



SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ
JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION

23.
yıl

CİLT (VOLUME): 15 - SAYI (NUMBER) : 2 EKİM /OCTOBER YIL (YEAR) : 2022



SELÇUK İLETİŞİM

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ
JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION

E-ISSN 2148-2942

23.
yıl

YAYIN TÜRÜ
SÜRELİ YAYIN

YAZIŞMA ADRESİ

PROF. DR. HÜSEYİN ALTUNBAŞ

S.Ü. ALAEDDİN KEYKUBAT KAMPÜSÜ İLETİŞİM FAKÜLTESİ 42079 KONYA

TEL: 0332 223 36 59 FAKS: 0332 241 01 87

iletisimdergi@selcuk.edu.tr

DERGİPARK.ORG.TR/JOSC



SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ
JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION

CİLT (VOLUME): 15 - SAYI (NUMBER) : 2 - EKİM/OCTOBER YIL (YEAR) : 2022





Sahibi

Prof. Dr. Enderhan KARAKOÇ

Editör

Prof. Dr. Hüseyin ALTUNBAŞ

Yayın Kurulu

Prof. Dr. Enderhan KARAKOÇ
Prof. Dr. Şükrü BALCI
Prof. Dr. Sedat ŞİMŞEK
Prof. Dr. Erdal DAĞTAŞ
Prof. Dr. M. Sezai TÜRK
Prof. Dr. Barbara PISKER
Prof. Dr. Karmen MEDICA

Alan Editörleri

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

Editör Yardımcıları

Doç. Dr. Burçe AKCAN
Doç. Dr. Hacer AKER
Dr. Öğr. Üyesi Güldane ZENGİN
Arş. Gör. Sezin DOĞAN

Yabancı Dil Alan Editörleri

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

Teknik Editörler

Öğr. Gör. Cengiz APAYDIN
Öğr. Gör. Dr. Osman ADAY

Mizanpaj Editörü

Öğr. Gör. Yasemin GÜLŞEN YILMAZ

Grafik Tasarım Editörü

Öğr. Gör. Tarık DOĞAN

Yazım ve Dil Editörleri

Dr. Öğr. Üyesi Adem DEMİRSOY
Dr. Öğr. Üyesi Havva Nur TARAKÇI
Dr. Öğr. Üyesi F. Betül AYDIN VAROL

Seslendirme Editörü

Doç. Dr. Hacer AKER

İngilizce Dil Editörleri

Prof. Dr. M. Evrim GÜLSÜNLER
Doç. Dr. Hayriye Nur GÖRKEMLİ

Yöntem ve İstatistik Editörleri

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

Danışman Kurulu

Prof. Dr. Ghadziev ADDIS (Universal University)

Prof. Dr. Massimo RAGNEDDA (Northumbria University)

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Prof. Dr. Rhonda ZAHARNA (American University)





SELÇUK İLETİŞİM

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ
JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION

E-ISSN 2148-2942

23.
yıl

Selçuk İletişim Dergisi Nisan ve Ekim aylarında olmak üzere yılda 2 kez yayınlanan ulusal ve hakemli bir elektronik dergidir. Dergide yer alan yazıların sorumluluğu yazarlarına aittir. Yayınlanan yazıların telif hakkı dergimize ait olup referans gösterilmeden aktarılamaz.

Journal of Selçuk Communication is a national and peer-reviewed electronic journal published 2 times a year in April and October. The responsibility of the articles in the journal belongs to the authors. The copyright of the published articles belongs to our journal and cannot be transferred without reference.

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

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

TRDIZIN

INDEX COPERNICUS
INTERNATIONAL

Academic
Resource
Index
ResearchBib

Journal
TOCS
The latest Journal Tables of Contents

EuroPub

Directory of Research
Journals Indexing
DRJI

ERIH PLUS
EUROPEAN REFERENCE INDEX FOR THE
HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES

EZB Electronic
Journals Library

SOBİAD

Scilit

INFOBASE INDEX

OAJI
.net
Open Academic
Journals Index





İÇİNDEKİLER

CONTENTS

The Effect of FoMO (Fear of Missing Out) on Purchasing Behavior in Public Relations Practices (Araştırma Makalesi)	Müge Bekman	528-557
Textual and Visual Correspondence Between the Novel and the Film: <i>The Epistolary Narrative of Love, Simon</i> (Araştırma Makalesi)	Özgür Çalışkan	558-582
Analysis of the News Published Regarding the Turkish World in the Context of Public Diplomacy (Araştırma Makalesi)	Aysel Çetinkaya Mustafa Özgür Seçim	583-615
An Analysis of Disinformation and Bot Accounts Under the Hashtag #Darbeyehayir (Nocoup) (Araştırma Makalesi)	Semra Demirdiş	616-636
Lütfi Ömer Akad Sineması'nda Sinematografik Tercihlerin <i>Diyyet</i> Filmi Üzerinden Tartışılması (Araştırma Makalesi)	Serpil Kirel Ayten Başer Yetimoğlu	637-671
Risk İletişiminde Geleneksel Medya: Gazete Haberlerinin Deprem Felaketleri Örnekleminde Analizi (Araştırma Makalesi)	Ali Murat Vural Hatun Boztepe Taşkıran Süleyman Türkoğlu Mehmet Sarı Taylan Maral Recep Kutluay Keskin Emre Koparan Betül Yüncüoğlu Mehmet Gülnar Mahmut Enes Ağca Hülya Şahin Türkey Türkan Ünlü	672-701



**SELÇUK
İLETİŞİM**

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ
JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION

23.
yıl

CİLT (VOLUME): 15 - SAYI (NUMBER): 2 - EKİM/OCTOBER YIL (YEAR): 2022

İÇİNDEKİLER

Yeni Medyada Dijital Aktivizm Göstergeleri: Kadına Yönelik Şiddetle Mücadele Örgütleri Üzerine Bir İnceleme

(Araştırma Makalesi)

Zülfıye Acar Şentürk
Onur Tos
Ebru Dıvrak

702-736

"Sesimizi Duyan Var mı?": İzmir Depremi Konulu Televizyon Haberlerinde Çocukların Temsili

(Araştırma Makalesi)

Beste Nigâr Erdem
Açelya Kaynar

737-766

Dijital Oynularda Toplumsal Hafıza İnşasının Göstergibilimsel Analizi

(Araştırma Makalesi)

A. Ceren Başal Yıldız

767-800

Geçmişte Bir Mekân Günümüzde Bir Anı: Sözlü Tarihle 1990'lı Yılların Eskişehir'inde Sinemaya Gitme Deneyimi Üzerine Bir İnceleme

(Araştırma Makalesi)

Melek Özkar

801-832

Gösterişçi Duyarlılık Sergileme ya da Duyar Kasma: Kavramsal Bir Çerçeve

(Derleme)

Nihal Paşalı Taşoğlu
Sema Çağlayan

833-859



CİLT (VOLUME): 15 - SAYI (NUMBER) : 2
EKİM/OCTOBER YIL (YEAR) : 2022



23.
yıl

Editörden;

Selçuk İletişim Dergisi, 2022 yılının Ekim sayısı ile sizlerle. İletişim dünyasının birbirinden farklı ve yeni konularını ince eleyip sık dokuyarak, ciddi bir editöryal süreçten geçirerek Ekim sayımızda birleştirdik. Selçuk İletişim Dergisi daha fazla yabancı dilde makaleleri sizlere sunma arzusu ve isteğinde. Bu sayımızda 4 yabancı dilde makalemizle iletişim bilimine katkı sağlıyoruz. İletişim literatürüne katkı sağlayan toplam 11 makalemiz var bu Ekim sayımızda.

Bu sayımızla birlikte çok yazarlı makalelerimizi de yayınlamaya başlıyoruz. Özellikle TÜBİTAK projesiyle üretilen çok yazarlı bir makalemizi iletişim literatürüne bu sayımızla sunuyoruz. Halkla ilişkilerden, roman ve film anlatısına, Türk dünyasına yönelik haberlerden, yanlış bilgi yayılımı ve bot hesap analizine, sinemadan, risk iletişimine, yeni medyadan, televizyon haberlerine, dijital oyunlardan, gösterişçi duyarlılık sergilemeye kadar farklı ve yeni konularda nitelikli çalışmaları siz iletişim akademisyenlerine sunuyoruz.

Bu çalışmalar yeni çalışmalara ilham olacak ve iletişim literatürümüz kendini yenileyerek gelişecek. İletişim araştırmaları disiplinler arası özelliğinden dolayı hayata dokunan, hayatın daha iyi anlaşılmasını sağlama özelliğine sahip çalışmalardır. Bu sebeple bu sayımızdaki yeni ve farklı çalışmaları yürüten tüm araştırmacılarımızı gönülden tebrik ediyoruz.

İletişim 4.0 Araştırma platformumuzun temel amacı da daha nitelikli araştırma yapılmasını sağlamaktır. Bu bağlamda iletişim alanımıza farklı katkılar olacağını düşündüğünüz araştırmalarınızı ve çalışmalarınızı Selçuk İletişim Dergimize beklediğimizi tekrar ifade etmek isterim. İletişim 4.0 Araştırma Webinarlarımıza yine youtube sayfamızdan devam edeceğiz. Selçuk İletişim Dergisinin başlattığı "Sesli Dergi" uygulamasını yine youtube sayfamızdan takip edebilirsiniz. Çalışmaların özetleriyle başladığımız Sesli Dergi uygulamamız, çalışmaların genişletilmiş özetlerinin seslendirilmesiyle devam ediyor.

Bu sayının sizlere ulaşmasını sağlayan editör ekibimize ve hakem hocalarımıza çok teşekkür ederiz.

Sevgi ve saygılarımızı sunarız.

Prof. Dr. Hüseyin ALTUNBAŞ
Selçuk İletişim Dergisi Editörü
haltunbas@selcuk.edu.tr



The Effect of FoMO (Fear of Missing Out) on Purchasing Behavior in Public Relations Practices

JOURNAL OF SELÇUK
COMMUNICATION 2022;
15(2): 528-557
doi: 10.18094/ JOSC. 1116808



Müge Bekman

ABSTRACT

Technology has been developing rapidly for a very long time, and this development creates new dynamics in all areas of life. Now, there is almost no area independent from the phenomenon of technology and technological tools. In this context, public relations practices also try to influence people's purchasing behavior through different tools and applications. Since public relations cannot be considered only as a promotional and image activity, the relationship of the issue with purchasing practices is established in this study. On the other hand, people's buying behavior is influenced by certain methods. The aim of this article is to examine the effect of fear of missing out (FoMO) on developments, which is a new concept in public relations practices, on individuals' purchasing behavior through the example of Trendyol. In this study, the extent to which the consumer's FoMO on the activities and life experiences of others affects their purchasing behavior is discussed. At the same time, how demographic structure affects purchasing behavior is also examined. The method of the study is structural equation modeling from a statistical point of view. The results of the study show that the increase in the fear of missing out affects purchasing behavior. It has been observed that this does not differ according to gender but differs according to education level and income source.

Keywords: Public Relations, Fear of Missing Out (FoMO), Purchasing Behavior, Public Relations Practices, Trendyol

MÜGE BEKMAN

Asst. Prof.

İstanbul University-Cerrahpaşa

mugebekman@iuc.edu.tr ORCID ID:

0000-0002-8400-0993

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION 2022; 15(2): 528-557

doi: 10.18094/ JOSC. 1116808

Halkla İlişkiler Uygulamalarında FoMO'nun (Gelişmeleri Kaçırma Korkusu) Satın Alma Davranışına Etkisi

SELÇUK İLETİŞİM

DERGİSİ 2022;

15(2): 528-557

doi: 10.18094/ JOSC.1116808



Müge Bekman

ÖZ

Teknoloji çok uzun zamandır büyük bir hızla gelişimine devam etmektedir ve bu gelişim yaşamın her alanında ortaya yeni dinamikler çıkarmaktadır. Artık teknoloji olgusundan ve teknolojik araçlardan bağımsız bir alan neredeyse kalmamıştır. Bu bağlamda halkla ilişkiler uygulamaları da insanların satın alma davranışlarını farklı araçlar ve uygulamalar vasıtasıyla etkilemeye çalışmaktadır. Halkla ilişkiler sadece bir tanıtım ve imaj faaliyeti olarak değerlendirilemeyeceği için, bu çalışmada meselenin satın alma pratikleriyle ilişkisi kurulmaktadır. İnsanların satın alma davranışları ise belirli yöntemlerle etki altına alınmaktadır. Bu makalenin amacı halkla ilişkiler uygulamalarında yeni bir kavram olan gelişmeleri kaçırma korkusunun (FoMO) bireylerin satın alma davranışına etkisini Trendyol örneği üzerinden incelemektir. Bu çalışmada tüketicinin başkalarının aktivitelerini ve yaşam deneyimlerini kaçırma korkusunun satın alma davranışını ne ölçüde etkilediği ele alınmaktadır. Aynı zamanda demografik yapının satın alma davranışlarını nasıl etkilediği de incelenmektedir. Çalışmanın yöntemini istatistiksel açıdan yapısal eşitlik modellemesi oluşturmaktadır. Sonuçta elde edilen bulgular, gelişmeleri kaçırma korkusunun artmasının satın alma davranışını etkilediğini göstermektedir. Bunun, cinsiyete göre farklılık göstermediği, fakat eğitim düzeyine ve gelir kaynağına göre farklılık gösterdiği gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FoMO), Satın Alma Davranışı, Halkla İlişkiler Uygulamaları, Trendyol

MÜGE BEKMAN

Dr. Öğr. Üyesi

İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa

mugebekman@iuc.edu.tr ORCID ID:

0000-0002-8400-0993

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2022; 15(2): 528-557

doi: 10.18094/ JOSC. 1116808

Geliş Tarihi: 14.05.2022 Kabul Tarihi: 08.08.2022 Yayın Tarihi: 15.10.2022

INTRODUCTION

The aim of this article is to examine public relations in the context of its effect on purchasing behavior. In doing so, it is discussed how people's specific fears and concerns are manipulated on the FoMO axis. It is thought that digital innovations in the field of public relations have changed the purchasing behavior of consumers. However, it is seen that institutions have established their sales strategies on different foundations and new methods long before that. Therefore, how Trendyol directs the consumer in its relationship with the consumer is examined on the axis of the FoMO.

Change is an indispensable element of human history. While some of these changes restructured the era, some of them drew new boundaries, some of them crossed the boundaries of time and space. The new era, which does not recognize the limits of time and space in which we live, is built by technological developments. The direction of the change experienced since the 1990s is that all kinds of elements are more closely intertwined with technology. Since the element or phenomenon in any area of life is not independent of this, institutions are also open to the technological influence here. While technology influences institutions and their activities, it also transforms the way they do business. Since the field of public relations is not independent of this effect, it affects the functioning of institutions together with the innovations brought by technology.

Public relations, which has an important role in reaching the target audiences of institutions and forms an important part of the management function, has gone through many different phases since the day it was conceptualized. As a result of the benefits of globalization and technology, public relations gain new dimensions in the changing world order. Public relations have also had to adapt to this change and transformation. This obligation has restructured public relations and brought along new concepts with the effect of digitalization. Therefore, public relations strengthen its manipulative structure, which has been going on for years, and increases the communication of the institution with its target audience. Since the target audience is the people who are in the position of consumers in line with certain aims, it is the duty of public relations to direct and direct them to purchasing behavior. However, public relations have not been using the same methods since the beginning of the 20th century and has undergone serious transformations over time.

PUBLIC RELATIONS AND DIGITALIZATION

Although its roots date back to a very long time, a common definition for public relations has not been made yet. The lack of a common definition stems from the versatility of the structure of public relations and its constant change. Public relations can be defined in a few short phrases.

According to Grunig and Hunt (1984, p. 6) public relations is the management of the communication processes between the institution and its target audience. According to another definition, public relations (Cutlip, Center, & Broom, 1985), it is a function that will help the establishment of dependency-based communication between the institution and all the units and departments that the institution interacts with, and that this relationship between them is sustainable. According to Asna (1993, p. 7), public relations include the relations of the individual, association, public institution, or private institution with each other. Along with these, the relationship they establish with the media gains more special importance and public relations play an active role in the execution of media processes. As Grunig (2005, p. 15) re-expressed later, public relations determine the managerial form of communication of the institution with its internal and external target audience. In addition to the communication that the institution establishes with its target audience, it is also expressed as the sum of the planning, evaluation and execution activities involved in the process of achieving them.

Making so many definitions of public relations depend on its multifaceted structure, having common denominators with many disciplines, and having a strategic management function. With digitalization, public relations have entered a different movement, because public relations have transformed every activity into a commodity that can be measured, calculated, and even evaluated. Every move performed in digital environments leaves a digital trace behind. This trail is also highly visible to the target audience. Because the new order creates an environment suitable for the rapid development of digital technologies, causing every commodity to have a more visible structure. This visibility also affects public relations activities.

Technological developments create a unique common and different culture in the digital environment. This emerging structuring is also called digital culture. Digital media applications and social networks have a structure based on both culture and the internet. It creates digital culture with data, information, digital codes, and software in digital media (Manovich, 2001, p. 19). In a way, the culture the

Internet has created has been shaped based on the logic of networks and positions both individuals and societies beyond time and space with the applications that have been created with the help of networks. The prevalence of the Internet progresses unevenly over time and space. In this order, there is a globalizing world and many intertwined structures (Castells, 2001, pp. 141, 212). These structures now constitute the building blocks of a different culture. The emerging digital culture continues to build new concepts and practices on its own axis.

Digital media, where digital culture is located, includes both individuals and public relations with the applications it creates. Instagram, Twitter, and Facebook, which are very popular applications built by digital media, are preferred by many users. These applications provide services in return for receiving and processing the data of individuals and using them when necessary. Users' personal data is transformed into new data through applications (Fuchs, 2015, p. 137). The received data can also draw the necessary boundaries in creating a target audience. This identifiable state of the target audience is also very important in terms of public relations practices. Thus, the institution will be able to reach the right target audience for itself and develop a strategy accordingly.

The personal data uploaded to the applications, the likes for the shares or the words in the search engines reveal all the orientations of the user. In public relations activities, such a defined and determined target audience has a very strategic importance. Public relations must be able to use every concept and every application offered by digital media. This obligation also forms the basis of a managerial strategy. While implementing the new strategy, every detail should be considered, and a communication network should be created in accordance with this interactive structure. Public relations strategies to be conducted online will be open to greater visibility and interaction. This will bring positive and negative situations (Phillips & Young, 2009). Every concept gains importance in public relations practices.

FEAR OF MISSING OUT (FoMO) AND PURCHASE BEHAVIOR

The concept that emerged around the new digital axis and started to take its place in public relations activities is "Fear of Missing Out" (FoMO). In this concept, the individuals think that the lives of those around them take place in better conditions and that their experiences are more satisfying. It is defined as the effort and need to constantly follow the activities of those around them and stay in touch with them due to the concern that they are missing out because they cannot have or live with all this

(Przybylski, Murayama, DeHaan, & Gladwell, 2013). Parallel to the rapid development of technology, together with the applications created by digital media networks, with the acceleration of the connection and the erosion of the time-space concepts, a continuous connection environment and a wide network framework are created for the individual. As the prevalence of use of digital media and its applications increases, FoMO occupies more space in the lives of individuals. Thus, with the help of social networks, the individual shows the behaviors of constantly monitoring and following others (Hato, 2013).

In another context, as the anxiety of the individual in his relations with environment increases, his orientation to social media and digital networks also increases. The biggest reason for this fear is the belief that other people have more satisfying experiences. Within the structure of social media networks that allow individuals to follow others, comparing their lives with what they have seen or read and establishing a relationship between them, it causes a feeling that they are somehow missing out on some things in the process (Abel, Buff, & Burr, 2016). In the process, FoMO causes the person to be in two or more places at the same time, fearing that missing out on the events in the environment or social media will undermine individual happiness (JWT Intelligence, 2012). Because, even if the individual cannot be there, they can see and follow the sharing of the people around them in the applications, their status, or the events they realize simultaneously, within the possibilities offered by the social media. In fact, it reminds individuals who are consumers that they have missed out permanently and offers them access. Being able to constantly connect to social media and always seeing the missed things starts to create feelings of worthlessness and inadequacy in people over time (Miller, 2012). These feelings also cause the individual to envy the lives of others.

FoMO is a state of anxiety accompanied by negative emotions. By using this phenomenon, institutions can direct their target audience to an unplanned purchasing behavior by telling them that the products are scarce and will not be on sale for a long time, and that they will miss their purchasing opportunities (Byun & Sternquist, 2011). Viewed from this paradigmatic dimension, to realize rapid consumption, the institution triggers consumption around the scarcity and few remaining product discourses created by public relations practitioners. Individuals who are afraid that they will be deprived of the opportunities and advantages of the period provided by discounts made for a certain period or the perception of special production will perform an unplanned purchase behavior under the influence of FoMO. Because the more an individual sees the products that others have or the experiences they have

had, and feels deprived, the more intense the feeling of FoMO manifests itself. Thus, institutions transform this feeling of individuals into the behavior of purchasing their own products in accordance with their public relations strategies.

When the literature on impulsive buying is examined, it has been revealed that there is a significant relationship between the cognitive and emotional state of the individual at that moment and impulsive buying from online sites (Dawson & Kim, 2009). Another study proves the existence of a positive relationship between materialism and purchasing behavior (Podoshen & Andrzejewski, 2012). Yet in another study; the ease of use of the interface of the website, the confidence of the consumer in that site, and the emotional and visual appeal of the site have important effects on directing consumers to buy online (Turkyilmaz, Erdem, & Uslu, 2015). The literature study, which includes all previous studies on online impulsive buying behaviors, was conducted by Chan et al. (2017). In this study, it is seen how the emotions possessed by an individual are directed by the scanned literature and how institutions can direct online purchasing behavior with the perception they create and the websites they edit by managing these emotions. All these studies, it is inevitable that FoMO is among the factors affecting the purchasing behavior of an individual.

APPLICATION OF FOMO IN PUBLIC RELATIONS THROUGH TRENDYOL EXAMPLE

The concept, which was expressed as the FoMO developments or opportunities in the early 2000s, was used by marketing specialist Herman (2000) and took its place in the literature. Thus, FoMO began to be a part of public relations at the conceptual level. Because Herman (2000) revealed that FoMO is a powerful source of motivation that affects consumer behavior. The intense feelings of the individual to feel lost are also very strong in influencing their purchasing decisions. For an individual to have a better product or object than those around them, they will be able to choose to buy a product that is more expensive or more featured than others. In such cases, an individual may change what s/he buys due to fear of exclusion from his/her environment and social pressures (Dykman, 2012).

In fact, it can be said that this fear is triggered more by institutions in the service and product marketing of public relations. Institutions can create FoMO in consumers by creating a perception that the services and products they offer are scarce or limited in number (Hodkinson, 2016, p. 2). When consumers, who feel scarcity due to a limited number of product perceptions, see the products they share

and buy on social media and are exposed to such posts, their fear of missing out on developments can suddenly turn into a fear of missing out on their shopping experience. In this context, the anxiety that occurs in the individual is that the best products will be bought by others and the best experiences will be experienced by them. As a result, they fear that they will miss out on alternatives. The increase in this fear will also reflect on the consumption behavior of the individual. Individuals who are unable to constantly follow social media and applications due to the natural routines of life will increase their orientation toward shopping due to feeling FoMO with regard to new developments. Therefore, the public relations activities used by the institutions in their social media applications deal with the perception of scarcity and the fear of missing the developments quite widely. It is claimed in this study that Trendyol, which is in the social media, uses FoMO extensively in terms of public relations activities.

Trendyol was founded in 2010 as a retail shopping site. The company's mobile application was downloaded 5 million times in 2016 and became one of the first companies to receive a security certificate as an e-commerce site (Dal & Şahin, 2018, p. 243). According to Trendyol's data on its website, its mobile application was downloaded 20 million times with 25 million users in the first quarter of 2019 (Trendyol, 2019). Then, when looking at the 2020 data, it is stated that the number of active users has reached 19.3 million from 9.2 million compared to 2019 and it is revealed how much they have grown (Trendyol, 2020). The reasons for choosing Trendyol as a sample in this study are its high awareness, preference, employment size and usability in Turkey.

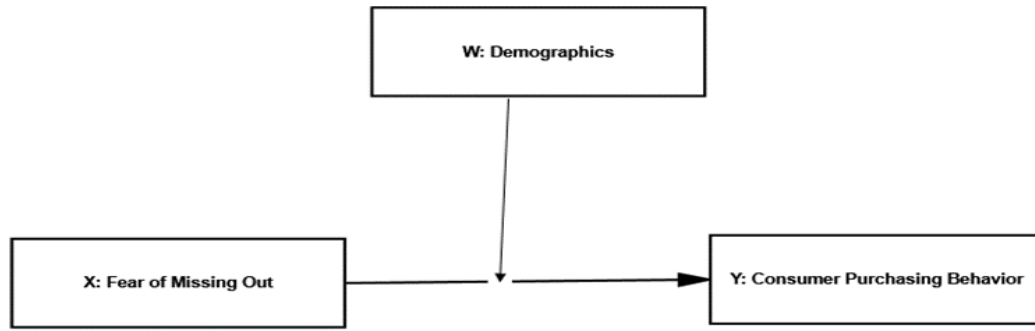
In the literature, the following conclusions were reached briefly. In a study conducted; comparative analysis of Morhipo and Trendyol sites was carried out. As a result of this analysis, Both institutions were seen to have used SEM (Search Engine Marketing) and SEO (Search Engine Optimization) applications from the very beginning and sometimes they buy it and sometimes use it as a search word optimization provided by the application (Doğan, 2021). In another study, the effect of customer comments on the products sold in Trendyol on purchasing behavior was investigated. The data obtained in this quantitative study were analyzed with the descriptive analysis method, and as a result, it was seen that customer comments affected the purchasing behavior positively if it was positive, and negatively if it was negative (Kaya, 2020). In another study, a relationship is established between the factors affecting trust in electronic commerce and purchase intention. A quantitative analysis was carried out on the factors affecting the trust of people shopping from Trendyol and their purchase intentions.

As a result of this analysis, it was noticed that there is a positive relationship between the factors that establish trust and the purchase intention (Dal & Şahin, 2018). An analysis of online shopping practices was carried out around utilitarian and hedonic values, based on benefit and risk. It has been seen that the shopping value scale is basically two-dimensional in terms of being utilitarian and hedonic. Hedonic shopping values obtained all the expected benefits, while the risks were limited to the dimensions of financial risks and product risks (Tanrıkulu & Bakır, 2021).

PURPOSE AND METHODOLOGY

This study statistically analyzed the direct effects FoMO has on individuals' experiences regarding consumers' purchasing behaviors on Trendyol. In addition, the study questioned whether the effect of FoMO on purchasing behavior changed according to demographic factors. Non-probability sampling method was used. While the Fear of Missing out Scale was used to measure consumers' FoMO, the Consumer Purchasing Behavior Scale (CPB) was used to measure consumer buying behavior. In addition, the gender, age group, education level, income level and income level of the respondents were also asked through a questionnaire. During the online data collection phase, the study applied the self-report method to have a total of 488 volunteers answer the scales and other questions.¹ 56.35% of the respondents were male. 63.11% were between 18-28, 13.73% were between 29-38, 12.70% were between 38-48, years old; and 10.45% were older than 48 years old. 3.69% were primary school, 19.47% were high school, 32.58% were vocational school, 33.40% were with bachelor's degree and 10.86% were with postgraduate degree. In a month, 16.39% earned less than 500 TL, 35.45 earned 500-2999 TL, and 22.13 earned around 3000-7500 TL. 26.02% of them had a monthly income of more than 7500 TL. 56.56% were earning their own income. 55.53% were actively working in a workplace or doing their own business. 12.50% spent less than an hour, 54.10% spent 1-3 hours, 25.41% spent 4-6 hours, 7.99% spent more than 7 hours a day on social media.

¹ While determining the population and sample, Krejcie and Morgan (1970) considered the population/sample table for the determination of the sample number based on the population size in quantitative studies. According to the table, the sample size per for 1,000,000 population is determined as 384. In order to run the structural equation modeling, which is preferred as a statistical method, the sample size should be increased to at least five times the number of variables in the research (Gürbüz, 2019).

Figure 1 Research Model

Research model, shown in Figure 1 was created by considering the theoretical and conceptual infrastructure and the hypotheses on which this model is based are as follows:

Ha1: The fear of missing out affects consumers' purchasing behavior on Trendyol.

Ha2: Gender has a moderating effect on FoMO, which affects consumers' purchasing behaviour during shopping from Trendyol.

Ha3: Age has a moderating effect on FoMO which affects consumers' behavior in purchasing products from Trendyol.

Ha4: Education level has a moderating effect on FoMO which affects consumers' behavior in purchasing products from Trendyol.

Ha5: Income level has a moderating effect on FoMO which affects consumers' behavior in purchasing products from Trendyol.

Ha6: Income source has a moderating effect on FoMO which affects consumers' behavior in purchasing products from Trendyol.

Since data cannot be obtained with an experimental and quasi-experimental research design, it would be more accurate to consider the method as a relational survey model.² Of course, FoMO was considered an exogenous variable in this relationship, with each demographic variable being a potential moderator and consumer buying behavior being an endogenous variable. For this reason, the factors

² The relational screening model is a model that examines the degree of relationships that exist between two or more variables, while at the same time examining the effect of variables on each other and their change together (Creswell, 2014) (Karasar, 2009).

affecting consumer purchasing behavior were questioned by structural equation modeling (SEM).³

The ethics report of this study was given by Istanbul University-Cerrahpaşa Rectorate Social and Human Sciences Research Ethics Committee Presidency on 09.11.2021 with the decision numbered 2021/256.

FoMO (Fear of Missing Out) Scale

Fear of missing out scale was developed by Przybylski et al. (2013). The reliability and validity study of the English scale was carried out by Gökler, Aydın, Ünal, and Metintaş, (2016) and the scale was adapted to Turkish (Gökler, Aydın, Ünal, & Metintas, 2016). The FoMO scale, which consists of 10 items, exhibits a single factor, and has a 5-point Likert structure. When the scale questions are answered, a minimum of 10 points and a maximum of 50 points can be obtained. 50 points and close scores indicate a high level of FoMO on an individual's developments, and low scores obtained indicate a lower level of FoMO.

Consumer Purchasing Behavior Scale

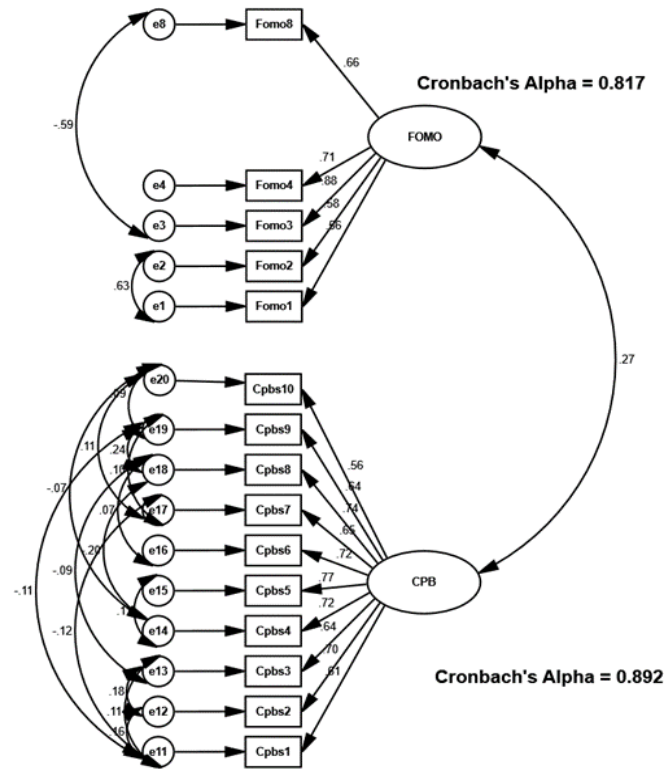
The consumer purchasing behavior scale was developed by İşlek in 2012. The reliability and validity study of the scale was conducted by him and a scale consisting of 10 questions was developed (İşlek, 2012, p. 123). The scale was also used later in the study titled "The Effect of Social Media Marketing on Consumer Purchasing Behavior: Selçuk University libf Sample", Cronbach alpha number was found to be 0.866, and the reliability of the study was re-established (Şahin, Çağlıyan, & Başer, 2017, p. 80). The fact that the Cronbach alpha coefficient is between 0.80 and 1.00 indicates that the scale is highly reliable (Kılıç, 2016, pp. 47-48). Again, like the other scale, the purchasing behavior scale consisting of 10 items has a 5-point Likert feature. The participants of the study are asked to choose one of the options "strongly agree 5", "agree 4", "agree little 3", "disagree 2" and "strongly disagree 1".

Before running the structural equation model, the structural validity and reliability of

³ Structural Equation Model: SEM is a multivariate statistical analysis method, which consists of a combination of factor analysis and regression analysis, and where generally latent and observed variables can be tested in the same model. It allows testing direct and indirect relationships between variables. Mediation and moderation effects can also be tested. More importantly, SEM offers the opportunity to test the relationships by considering the measurement lines of the parameters (Gürbüz, 2019).

measurement tools were tested via confirmatory factor analysis and Cronbach Alpha reliability method.

Figure 2 Validity and Reliability of Scales



CMIN=159.574;DF=73;RMSA=.049;CFI=.972;GFI=.958

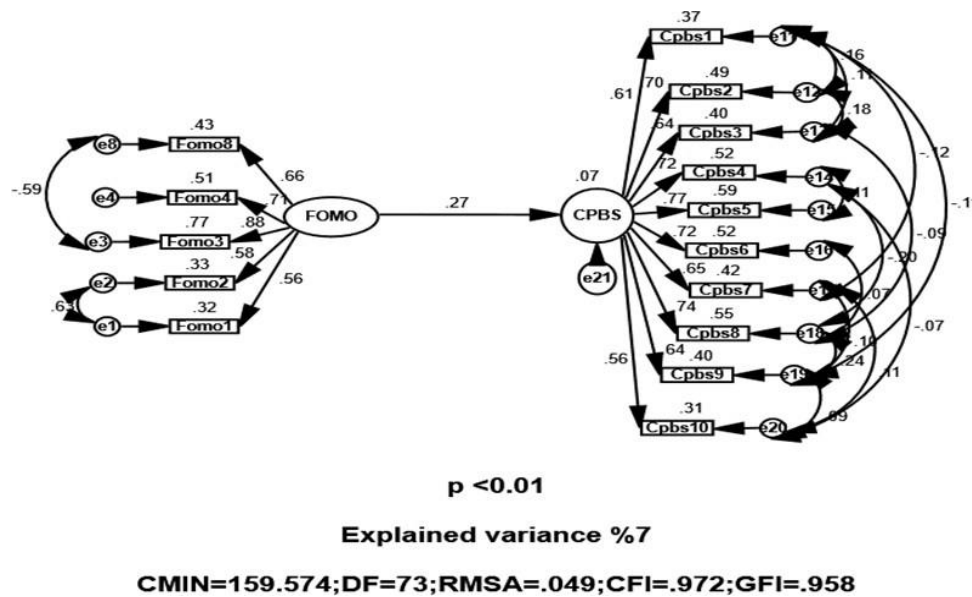
The first confirmatory factor analysis run; it was determined that the item factor loadings of the consumer buying behavior scale were higher than 0.54. For this reason, correlations between errors were defined by considering the modification indices without removing any item from the scale. According to the reliability analysis, since the Cronbach Alpha reliability coefficient of the scale is 0.89, the scale is quite reliable with its current structure at Figure 2.

However, the factor loadings of four items in the FoMO scale were below 0.55. Also, model fit indicators were not within acceptable ranges ($\chi^2/df > 5$; GFI, CFI < 0.90; RMSEA > 0.08). Therefore, item deletion from the scale was preferred. Starting with the item with the lowest factor loading, items with a loading less than 0.55 were removed from the scale one by one. Thus, after the "FoMO 5-6-7-9-10" items were removed from the scale, no item with a factor loading of less than 0.55 remained. It was then reduced in error terms by considering the modification indices. Thus, a tool was created that is structurally strong and has a good level of model fit ($\chi^2/df < 3$; GFI, CFI > 0.95; RMSEA < 0.05). Since the Cronbach Alpha reliability coefficient of this scale was 0.82, the internal consistency was high at Figure 2.

FINDINGS

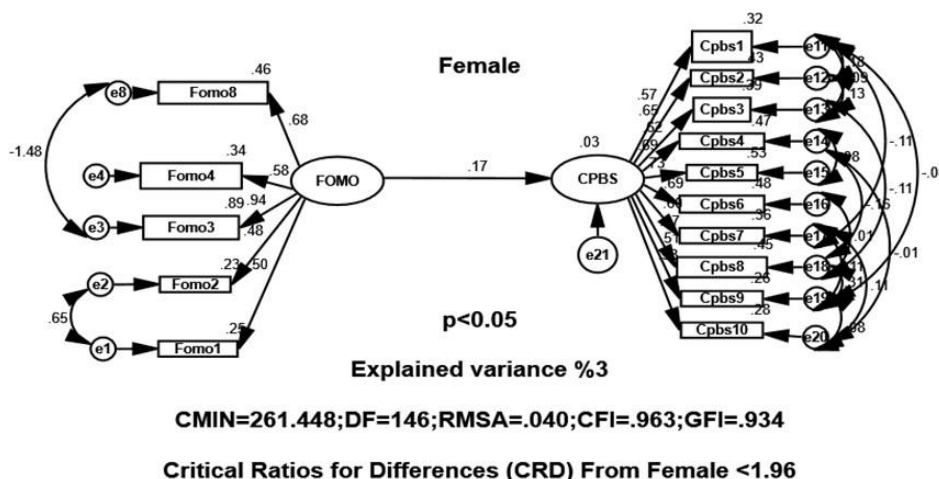
In this part, the findings based on the SEM are explained. First, the direct effect of the respondents' FoMo score on CPB score was examined. After that, separate SEM models per demographic variable were run to explore the moderator effects of demographics. All analyzes were performed using the maximum likelihood method.

Figure 3 Direct Effect of FoMo Level Change on CPB



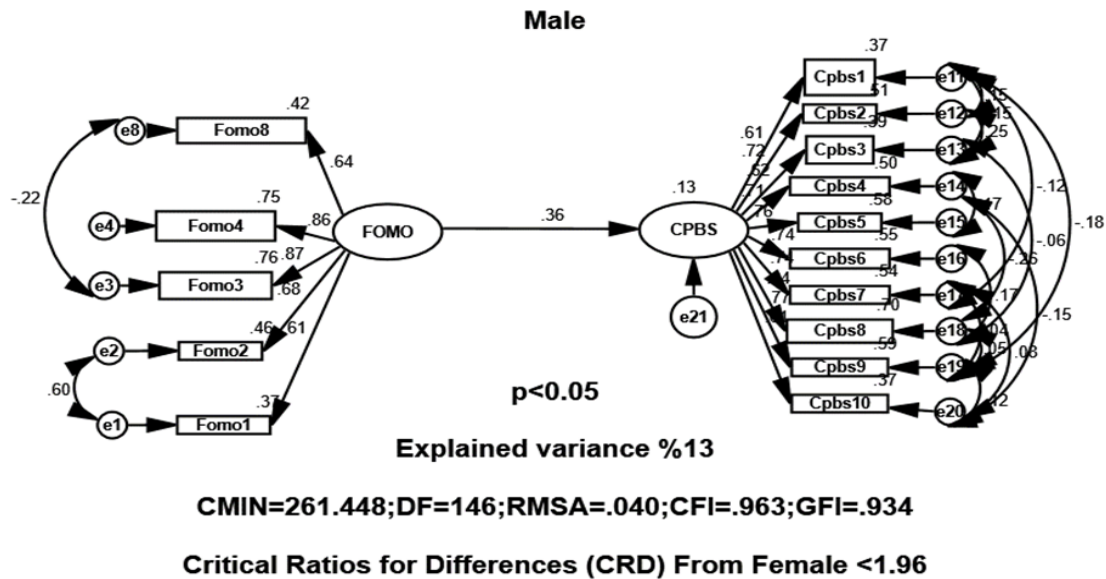
The regression weight for FoMo in the prediction of CPBS is significantly different from zero ($\beta = 0.27$; $p < 0.01$). When FoMo score of a respondent goes up by 1 standard deviation, CPB score goes up by 0.27 standard deviations. In other words, differentiation in responses' fear of missing out, makes positive differentiation consumer purchasing behavior as shown at Figure 3.

Figure 4 Moderation effect of gender (female) regarding how FoMo affects CPB.



FoMO in the prediction of CPB is significantly different from zero for females ($\beta= 0.17$; $p<0.01$). This effect is positive. A 1-unit increase in the standard deviation of female respondents' FoMO score is seen to increase the standard deviation of the CPB score by 0.17; in other words, an increase in female respondents' FoMO levels also increases their consumer purchasing behaviors, as indicated in Figure 4.

Figure 5 Moderation Effect of Gender (Male) on Effect of FoMO on CPB



FoMO in the prediction of CPB is significantly different from zero for male respondents ($\beta=0.36$; $p<0.05$). When FoMO score of a male respondent goes up by 1 standard deviation, CPB score goes up by 0.36 standard deviations (Figure 5).

Although there was a mathematical difference of 0.19 standard deviations between male and female respondents, its statistical significance could not be determined ($CRD < 1.96$). Therefore, the effect of fear of missing out level on consumer purchasing behavior could not be statistically determined to differ by gender (Figures 4; 5).

Age groups statistically differentiate the effect of FoMO score on the change in participants' CPB score.

Figure 6 Moderation Effect of Age (18-28) on Effect of FoMO on CPB

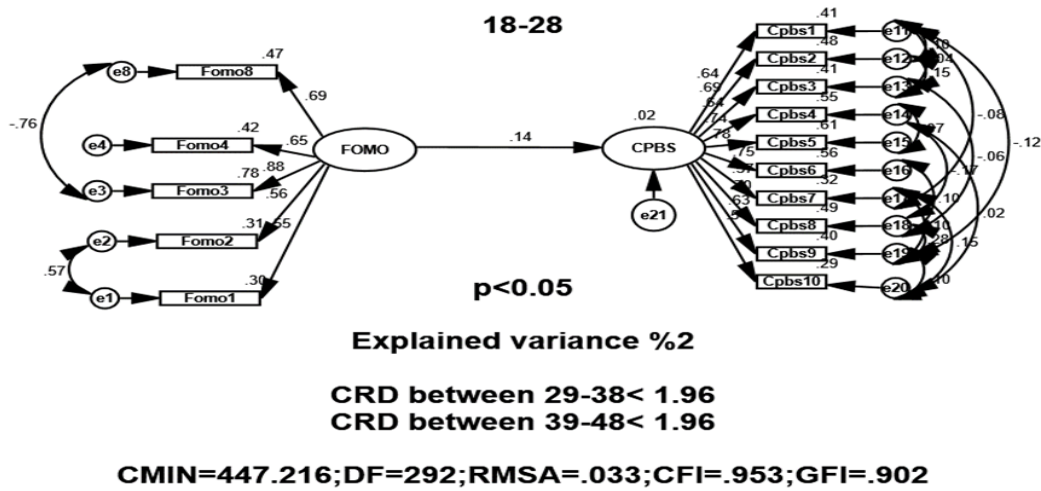


Figure 7 Moderation Effect of Age (29-38) on Effect of FoMO on CPB

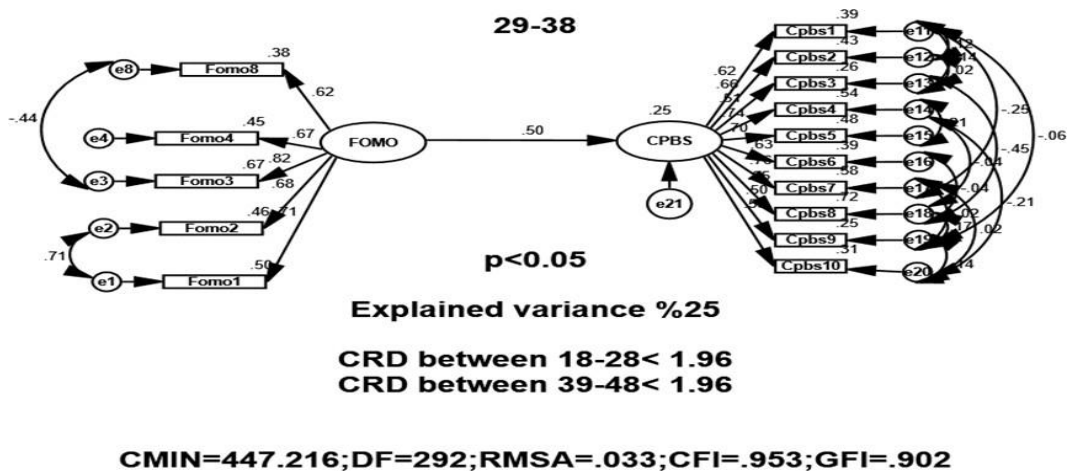


Figure 8 Moderation Effect of Age (39-48) on Effect of FoMO on CPB

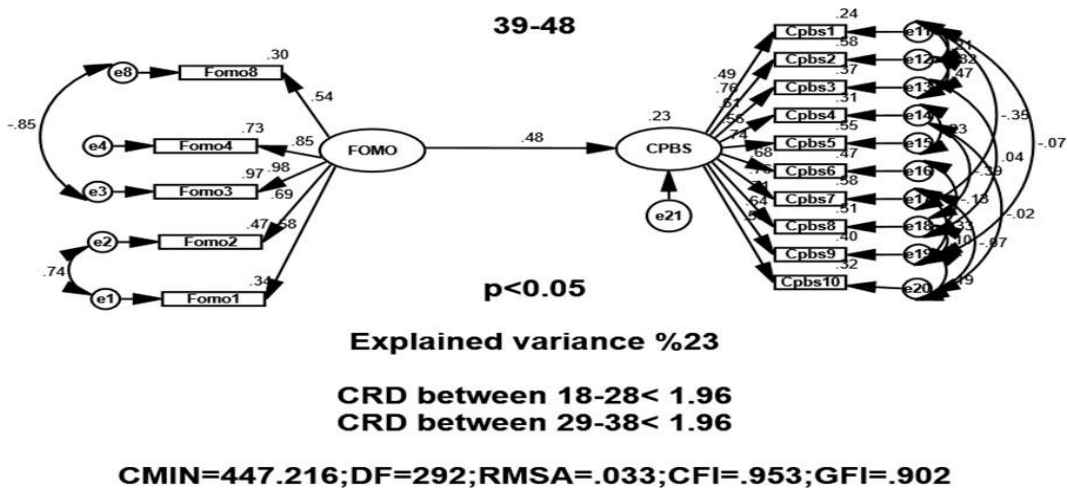
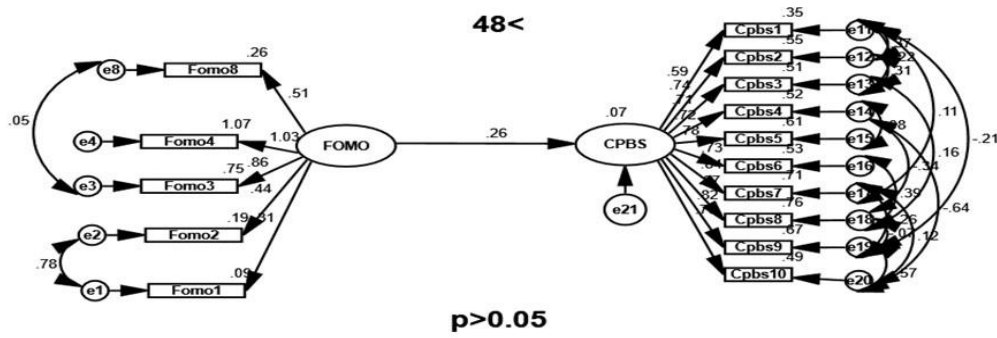


Figure 9 Moderation Effect of Age (49<) on Effect of FoMO on CPB



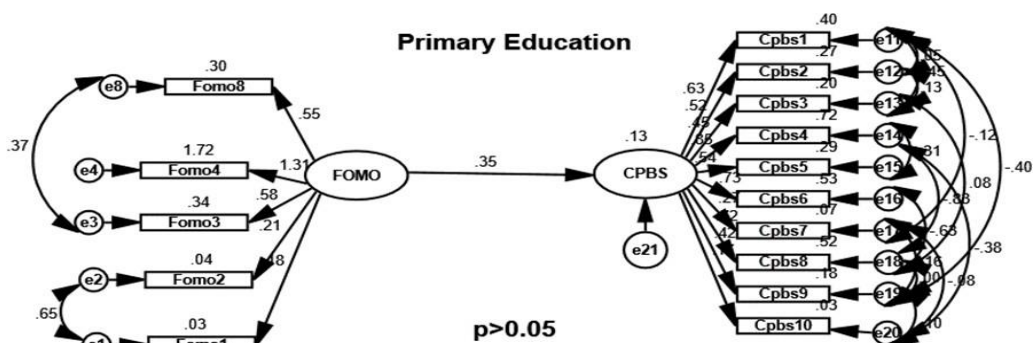
Explained variance %7

CMIN=447.216;DF=292;RMSA=.033;CFI=.953;GFI=.902

*There is a moderation effect of age due to the p value, which is different from other groups, of "48< age group"

The statistical effect of changes in the FoMO scores on CPB scores was significant for respondents who are 18-28 years old ($\beta= 0.14$; $p<0.05$), 29-38 years old ($\beta= 0.50$; $p<0.05$), and 38-48 years old ($\beta=0.48$; $p<0.05$). However, CRDs between these groups are below 1.96. This shows that although the change in FoMO affects the purchasing behavior of participants younger than 49 years old, this effect does not change for these three age groups (Figure 6; 7;8). On the other hand, when the fear of missing out score of the participants older than 48 years changed, no difference was observed in the CPB score ($p>0.05$). As the level of fear of missing out of respondents younger than 49 years old increases, consumer purchasing behavior increases. However, a statistically significant change was not observed in the purchasing behaviors of the older people due to the fear of missing out. Unlike other age groups, the effect of changes in the FoMO scores of participants older than 48 years old could not be determined, which indicates respondents' age group to have a moderating effect (Figure 9).

Figure 10 Moderation Effect of Education (Primary School) on Effect of FoMO on CPB

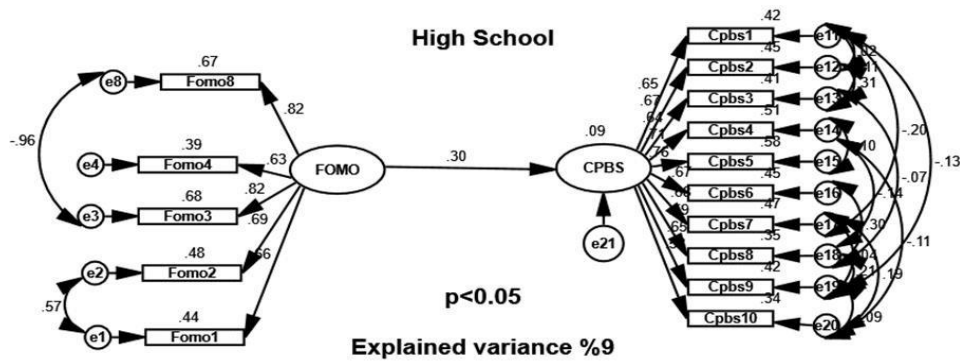


Explained variance %13

CMIN=600.626;DF=365;RMSA=.037;CFI=.930;GFI=.883

There is a moderation effect of education due to the p value, which is different from "High School" and "Bachelor"

Figure 11 Moderation Effect of Education (High school) on Effect of FoMo on CPB

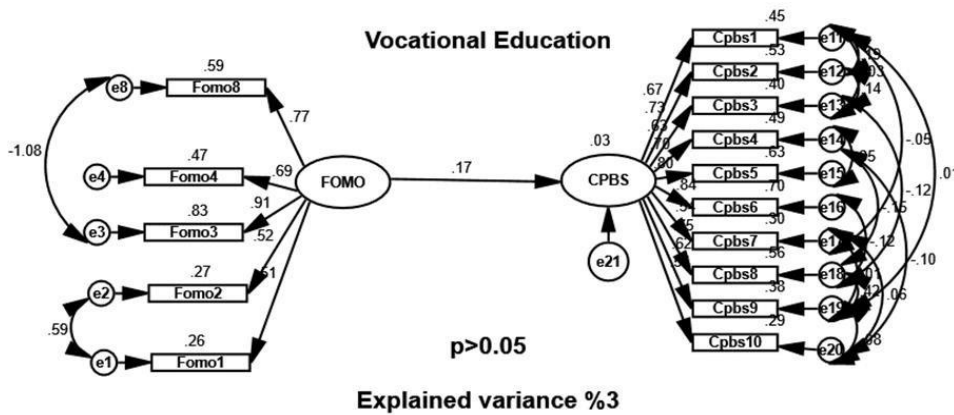


CMIN=600.626;DF=365;RMSA=.037;CFI=.930;GFI=.883

CRD between Bachelor < 1.96

*There is a moderation effect of education due to the p value, which is different from , "Primary, Vocational, Postgraduate "

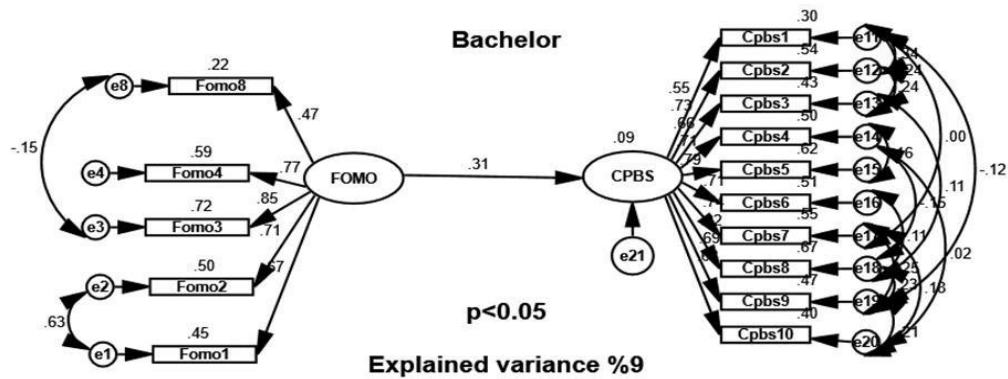
Figure 12 Moderation Effect of Education (Vocational) on Effect of FoMo on CPB



CMIN=600.626;DF=365;RMSA=.037;CFI=.930;GFI=.883

*There is a moderation effect of education due to the p value, which is different from " High School" anf "Bachelor"

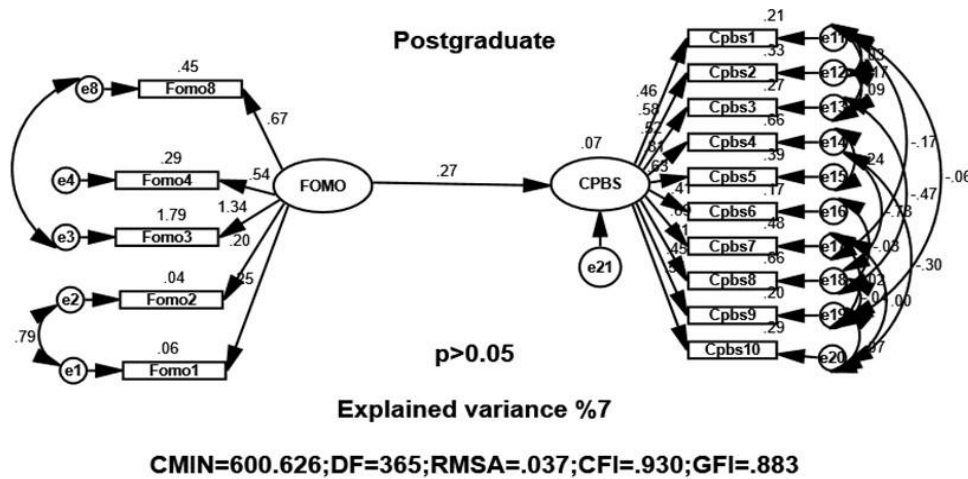
Figure 13 Moderation Effect of Education (Bachelor) on Effect of FoMo on CPB



CRD between High School < 1.96

CMIN=600.626;DF=365;RMSA=.037;CFI=.930;GFI=.883

*There is a moderation effect of education due to the p value, which is different from , "Primary, Vocational, Postgraduate "

Figure 14 Moderation Effect of Education (Postgraduate) on Effect of FoMO on CPB

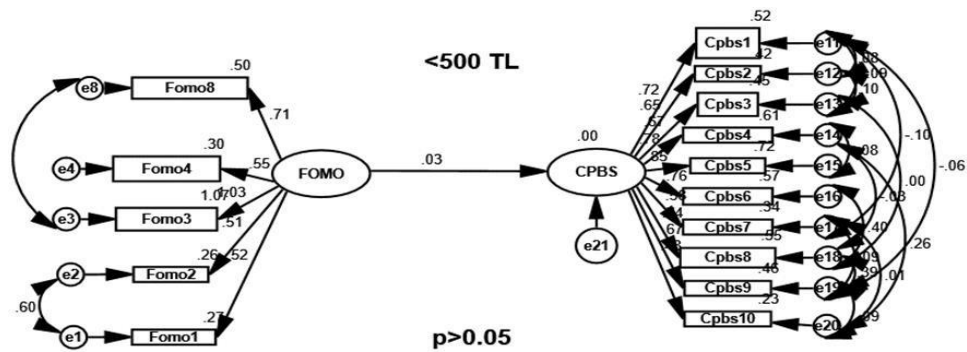
*There is a moderation effect of education due to the p value, which is different from " High School" and "Bachelor"

It was statistically determined that the educational level differences changed the effect of FoMO scores on the change in the participants' CPB scores (Figure 10; 11; 12; 13; 14).

The effect of the change in the FoMO score on the change in the CPB score could not be found statistically significant for respondents who were with the primary education level ($p > 0.05$). Likewise, there was no sufficient statistical evidence that the change in the FoMO score of the respondents who were with vocational education could lead to a change in the CPB score ($p > 0.05$). This situation is similar for respondents who have postgraduate education ($p > 0.05$). Accordingly, the change in the level FoMO of the participants who graduated from primary, vocational, or postgraduate education did not affect their purchasing behavior (Figure 10; 12; 14).

On the contrary, the effect of the change in the FoMO score of the respondents with high school graduate on the change in the CPB score was statistically significant ($\beta = 0.30$; $p < 0.05$). When the FoMO score of these individuals increased by one standard deviation, their CPB score increased by 0.30 standard deviation (Figure 11). A similar situation was found for university graduate respondents ($\beta = 0.31$; $p < 0.05$). One standard deviation increase in the FoMO score of these individuals made a 0.31 standard deviation increase in their CPB score as shown at Figure 13. Therefore, when high school and university graduate respondents are considered, the increase in the level of fear of missing out seems to be effective in increasing purchasing behavior. The moderating effect of education level needs to be underlined because the effect of the respondents' FoMO scores was found to be significant regarding changes in their CPB scores for some education levels while insignificant for others.

Figure 15 Moderation Effect of Income Level (< 500 TL) on Effect of FoMo on CPB

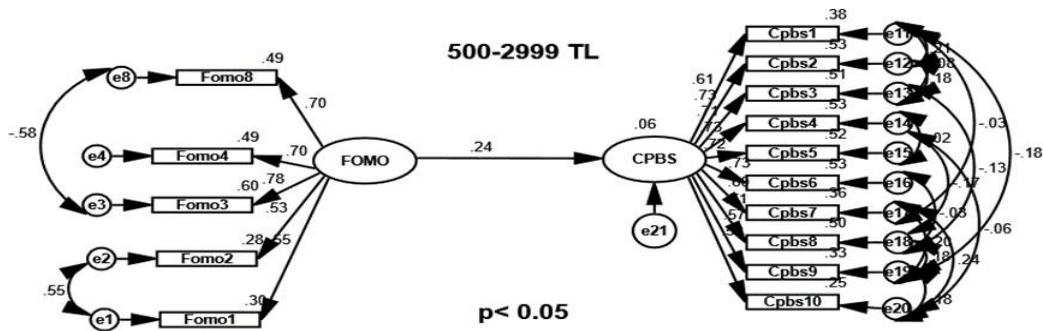


Explained variance %0

CMIN=417.807;DF=292;RMSA=.030;CFI=.961;GFI=.901

Since the explained variance is 0%, it was not included in the evaluation.

Figure 16 Moderation Effect of Income Level (500- 2999 TL) on Effect of FoMo on CPB



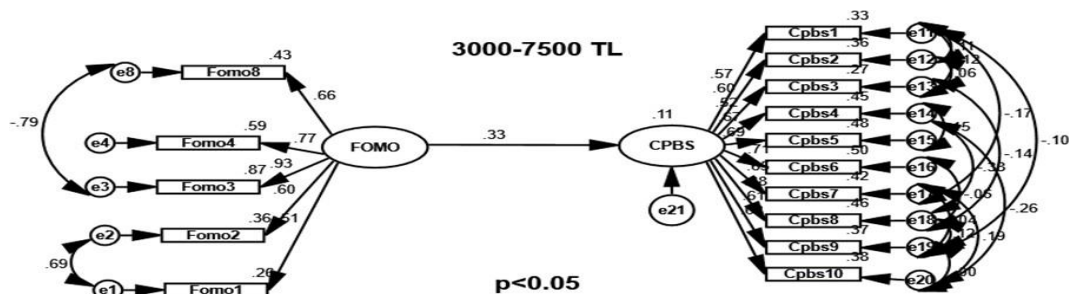
Explained variance %6

CRD between 3000-7500 < 1.96

CRD between 7500 TL < 1.96

CMIN=417.807;DF=292;RMSA=.030;CFI=.961;GFI=.901

Figure 17 Moderation Effect of Income Level (3000-7500 TL) on Effect of FoMo on CPB



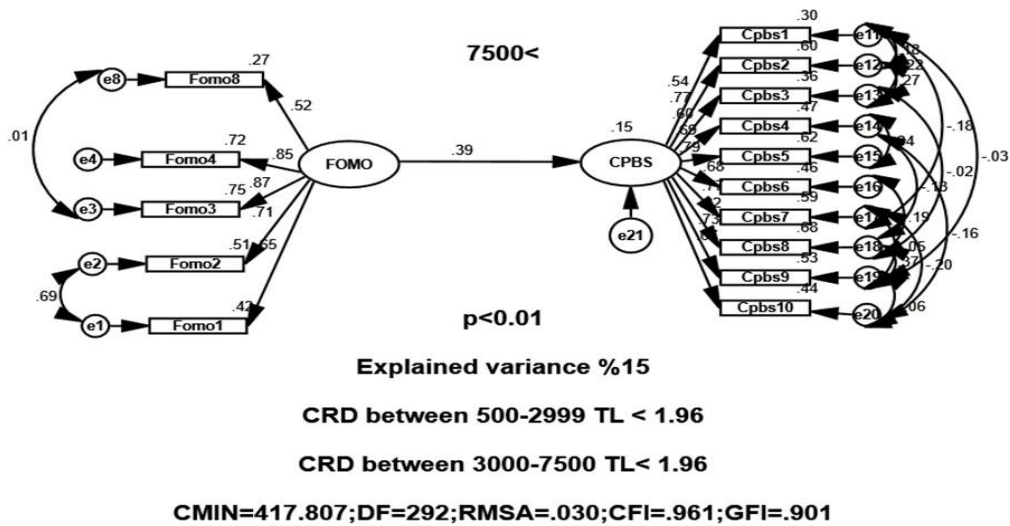
Explained variance %11

CRD between 500-2999 TL < 1.96

CRD between 7500 TL < 1.96

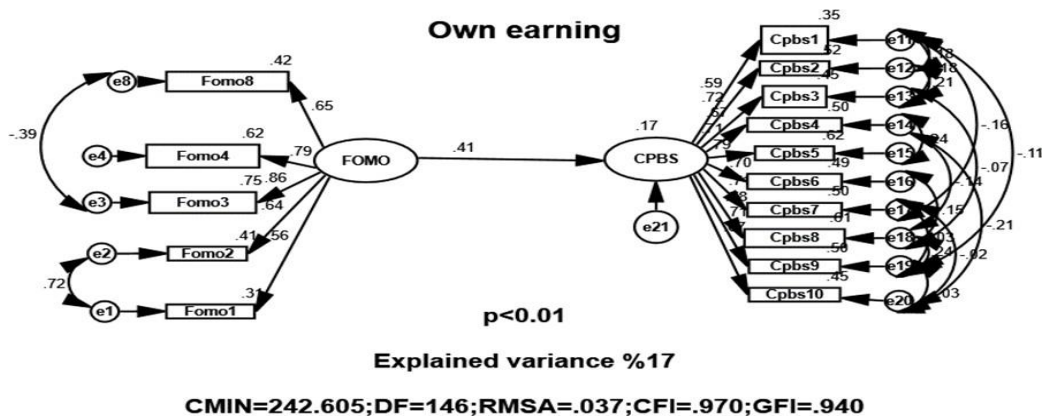
CMIN=417.807;DF=292;RMSA=.030;CFI=.961;GFI=.901

Figure 18 Moderation Effect of Income Level (7500 TL<) on Effect of FoMo on CPB



Since the explained variance of respondents who earns less than 500 TL per month was %0.00, change in CPB scores of could not be statistically explained at Figure 15. The effect of the change in the FOMO score was statistically significant on the change in the CPB scores of the respondents in all other income groups (all other $p < 0.05$). However, since the critical ratios for the differences between income groups were below 1.96, the moderation effect of the income level could not be determined for the respondents whose monthly income were above 500 TL. In other words, as the level of FoMo increases, the purchasing behavior of the participants who earn more than 500 TL per month increases without any moderation effect (Figure 16; 17; 18).

Figure 19 Moderation Effect of Income Source (Own Earning) on Effect of FoMo on CPB

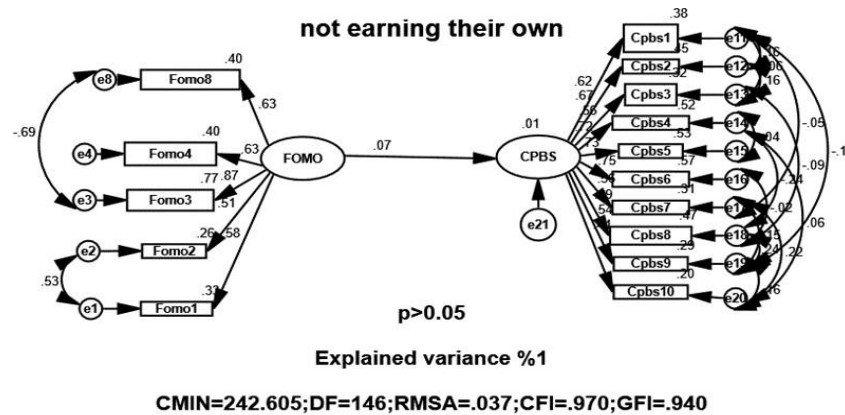


*There is a moderation effect of income source due to the p value, which is different from the other group

It was determined that the FoMo score had a significant effect on the change in the CPB scores of the participants who earned their own income. ($\beta = 0.41$; $p < 0.01$). When the FoMo score of these

respondents increases by 1 standard deviation, the CPB score increases by 0.41 standard deviation. According to this statistical finding, as the level of fear of missing out of those who earn their own income increases, their purchasing behavior also increases (Figure 19).

Figure 20 Moderation Effect of Income Source (Relative/ scholarship) on Effect of FoMO on CPB



*There is a moderation effect of income source due to the p value, which is different from the other group

Changes in the respondents' FoMO scores were determined to not be statistically significant over their CPB scores for those who make a living with educational scholarships or with the help of relatives ($p < 0.05$). That is, while the effect of the change in FoMO on the purchasing behavior of the participants in this group is not statistically significant, this effect is significant for those who earn their own income. Therefore, it has been determined that the source of income may have a moderator effect on the effect of FoMO on respondents' purchasing behavior (Figure 20).

Regardless of any mediation or moderation effect, it has been determined that as FoMO on the life of individuals older than 18 years increases, consumer buying behavior is likely to increase as well.

CONCLUSION AND DISCUSSION

This study, approaches the literature from a different perspective and examines how Trendyol influences or directs the purchasing behavior of its customers, based on the conceptualization of FoMO, which has not been included in the literature before. In other words, it is examined how Trendyol, or any online shopping site affects consumers' purchasing practices by using the FoMO concept in the field of public relations.

However, the fear of missing out can explain a very limited part of the change in purchasing behavior of individuals. Of course, this could be due to the complex nature of customer behavior. In

addition to the socio-demographic factors focused on this study, it is known that many motivational factors affect the purchasing behavior of customers. From this point of view, FoMO in individuals' lives is important as it is able to explain 7% of the variance in consumer purchasing behaviors. Due to the explained variance of the impact values changing alongside changes in the research parameters and the sample set, the effects from individuals' FoMO on their purchasing behavior should be retested under different situations. The same results were obtained in similar studies in the literature showing that FoMO increases purchasing behavior (Hodkinson, 2016), (Hutjens, 2012), (Kaur, 2020), (Argan & Tokay Argan, 2019), (Çelik, Eru, & Cop, 2019). In this context, the avoidance created by FoMO and the feeling that better products are bought by others are very effective in realizing purchasing behavior. The individual tends to purchase products due to FoMO.

This study has determined the effect of FoMO on the experiences of others is able to increase purchasing behaviors for both men and women. The positive effect of FoMO on purchasing behavior of individuals does not differ according to gender, statistically. In fact, when we look at social perceptions and many studies on it, it is seen that women's shopping rates are higher than men. Studies have also revealed that 80-95% of those who tend to buy are women (Black, 2001, p. 25), (Koran, Faber, & Aboujaoude, 2006). However, in this study, it was found that gender did not differ in the effect of FoMO on purchasing behavior. When looking at the literature, one study stands out with the finding that FoMO increases in young men, while gender does not make a difference as age progresses (Przybylski, Murayama, DeHaan, & Gladwell, 2013). In other studies, women score slightly more with very small differences (Beyens, Frison, & Eggermont, 2016), (Elhai, et al., 2018) (Stead & Bibby, 2017, pp.534-540). However, studies are also found in which gender does not make any difference, such as Rozgonjuk et al. (2019) and Tomczyk & Selmanagic-Lizde (2018). When viewing these studies together, no gender difference is seen to be present in shopping with the rapid development of technology and the conditions that arise.

Meanwhile, the same is not true for age. While the effect of FoMO on the purchasing behavior of consumers older than 48 years old could not be determined, the effect of the level of FoMO was observed to be positive for younger consumers than 48 years old. In most studies, FoMO generally appears to affect younger people (Błachnio & Przepiorka, 2018) (Beyens, Frison, & Eggermont, 2016), (Griffiths & Kuss, 2017) (Roberts, Manolis, & Tanner Jr, 2008). Social media constitutes the conceptual infrastructure

of FoMO. This result is quite normal, as the Internet usage rate of individuals over 48 is less than that of the younger generation.

Likewise, according to the statistical findings discussed in this study, the education level of individuals also seems to differentiate the effect of FoMO on purchasing behavior. But this difference is not ordinal: while university graduates' FoMO increased their purchasing behavior, FoMO could not be found to influence the purchasing behaviors of vocational school graduates. In addition, while the effect of FoMO on the purchasing behaviors of primary school graduates was not observed, it was determined that this effect increased the purchasing behavior of high school graduates. Although we accept the moderator effect of education level, it cannot be said that a decrease or increase in education level increases or decreases the effect of FoMO on consumers' purchasing behavior. The relationship here is more complex and needs to be investigated, possibly considering the combined effect of more than one factor. In a previous study, no significant relationship was found between the education level of the participants (Manchiraju, Sadachar, & Ridgway, 2016).

It has been observed that the change in the FoMO is likely to be effective on the purchasing behavior of self-earning consumers. However, this effect could not be determined on the purchasing behavior of those who earn a living by receiving scholarships or money from their relatives. This variation may be due to the difference in income level. However, in order to see the effect FoMO has on consumer purchasing behavior, having a very different income levels may not be necessary. This study observed the purchasing behaviors of those who earn more than 500 TL per month to increase as their FoMO increases. There are not many studies on income status in the literature. In future studies, considering the income level as a problem in research on FoMO will make significant contributions to the literature.

Public relations practices try to influence people's purchasing behavior in different ways. In this study, it has been seen that Trendyol affects the purchasing behavior of individuals through FoMO. Consumers experience the feeling of missing out on something by looking at the actions and lives of others. So, the fear of missing out affects purchasing, although its levels vary from person to person. Therefore, FoMO should be tested with other variables and explained in more detail. In fact, the effect of FoMO on purchasing behavior can be evaluated from a different perspective by looking at the mediating roles of concepts such as internet addiction and social media addiction. Much more detailed explanations

can be made based on the relations to be established between internet and social media addiction and FoMO. In addition to these, examining how the effect of FoMO is used from an institutional point of view and its effect on sales would contribute to the literature and make FoMO more understandable. This study observed that Trendyol uses FOMO to direct its consumers toward purchasing behaviors in Türkiye. However, it is not possible to explain all consumption processes only with FoMO, because many other factors exist that determine the consumer purchasing behavior. Therefore, considering the sales strategies of companies such as Trendyol in Türkiye alongside FoMO and other elements from perspective of public relations would also make serious contributions to the literature and stand out from one-way approaches.

GENİŞLETİLMİŞ ÖZET

Bu makalenin amacı, halkla ilişkilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisini Trendyol örneği üzerinden incelemektir. Bunu yaparken de insanların belirli korku ve endişelerinin FoMO ekseninde nasıl manipüle edildiği tartışılmaktadır. Halkla ilişkiler alanındaki dijital yeniliklerin tüketicilerin satın alma davranışlarını değiştirdiği düşünülmektedir. Ancak kurumların satış stratejilerini bundan çok daha farklı temeller ve yeni yöntemler üzerine kurdukları görülmektedir. Trendyol'un tüketici ile olan ilişkisinde tüketiciyi nasıl yönlendirdiği FoMO ekseninde incelenmektedir.

Kurumların hedef kitlelerine ulaşmada önemli bir role sahip olan ve yönetim işlevinin önemli bir parçasını oluşturan halkla ilişkiler, kavramsallaştırıldığı günden bu yana pek çok farklı aşamadan geçmiştir. Küreselleşme ve teknolojinin sağladığı faydalar sonucunda halkla ilişkiler değişen dünya düzeninde yeni boyutlar kazanmaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde tanımlanmış ve belirlenmiş hedef kitle çok stratejik bir öneme sahiptir. Halkla ilişkiler, dijital medyanın sunduğu her kavramı ve her uygulamayı kullanabilmelidir. Bu zorunluluk aynı zamanda bir yönetim stratejisinin de temelini oluşturmaktadır. Yeni strateji uygulanırken her detay düşünülmeli ve bu interaktif yapıya uygun bir iletişim ağı oluşturulmalıdır.

Dijital eksen etrafında ortaya çıkan ve halkla ilişkiler faaliyetlerinde yerini almaya başlayan kavram "Gelişmeleri Kaçırma Korkusu"dur (FoMO). Bu kavramda bireyler, çevrelerindeki diğer insanların yaşamalarının daha iyi koşullarda gerçekleştiğini ve deneyimlerinin daha tatmin edici olduğunu düşünürler. FoMO, bireylerin çevrelerinde yer alan etkinlikleri sürekli takip etme ve tüm bunlara sahip

olamayacakları veya bunları yaşayamayacakları için tüm süreçleri kaçırdıkları endişesiyle, iletişim halinde kalma çabası ve ihtiyacı olarak tanımlanmaktadır. Teknolojinin hızlı gelişimine paralel olarak, dijital medya ağlarının oluşturduğu uygulamalarla, bağlantının hızlanması ve zaman-mekan kavramlarının aşılmasıyla birlikte, birey için sürekli bir bağlantı ortamı ve geniş bir ağ çerçevesi oluşturulmaktadır. Dijital medyanın kullanım yaygınlığı ve uygulamaları arttıkça FoMO, bireylerin hayatında daha fazla yer kaplamaktadır. Böylece sosyal ağlar yardımıyla birey sürekli olarak başkalarını izleme ve takip etme davranışları sergilemektedir.

Paradigmatik boyuttan bakıldığında ise FoMO, kurumların hızlı tüketimi gerçekleştirmek için halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından yaratılan kıtlık ve geriye kalan az sayıda ürün söylemi etrafında tüketimi tetikler. Bu çalışmada, bireyin sahip olduğu duyguların nasıl yönlendirildiği, kurumların oluşturdukları algı ve bu duyguları yöneterek düzenledikleri web siteleri ile online satın alma davranışına nasıl yön verebilecekleri görülmektedir. Tüm bu çalışmalar, FoMO'nun bireyin satın alma davranışını etkileyen faktörler arasında yer almasının nedeni olmaktadır.

Bu makalede, 2010 yılında perakende alışveriş sitesi olmak amacıyla kurulan Trendyol'un tercih edilmesinin en önemli nedeni; şirketin mobil uygulamasının 2016 yılında 5 milyon kez indirilmiş olması ve e-ticaret sitesi olarak güvenlik sertifikası alan ilk şirketlerden biri olmasıdır. Trendyol'un internet sitesindeki verilerine göre, mobil uygulaması 2019 yılının ilk çeyreğinde 25 milyon kullanıcıya sahiptir ve 20 milyon kez indirilmiştir. Trendyol'un bu çalışmada örneklem olarak seçilmesinin en önemli nedenleri, Türkiye'deki bilinirliğinin yüksek olması, tercih edilmesi, istihdam büyüklüğü ve kullanılabilirliğidir.

Bu çalışmada, FoMO'nun Trendyol üzerinden tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi istatistiksel olarak analiz edilmiştir. Ayrıca FoMO'nun satın alma davranışı üzerindeki etkisinin demografik faktörlere göre değişip değişmediği de sorgulanmıştır. Anketler online olarak cevaplanabilecek şekilde hazırlanmıştır. Olasılıksız örneklem yöntemi kullanılmıştır. Tüketicilerin FoMO'sunu ölçmek için Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği kullanılırken, tüketici satın alma davranışını ölçmek için Tüketici Satın Alma Davranışı Ölçeği kullanılmıştır. Ayrıca anket yoluyla cevaplayıcıların cinsiyeti, yaş grubu, eğitim düzeyi ve gelir düzeyi de sorgulanmıştır.

Araştırma modeli teorik ve kavramsal alt yapı dikkate alınarak oluşturulmuştur ve bu modelin dayandığı hipotezler aşağıdaki gibidir:

Ha1: Gelişmeleri kaçırma korkusu, tüketicilerin Trendyol'daki satın alma davranışlarını etkiler.

Ha2: Cinsiyet, tüketicilerin Trendyol'dan ürün satın alma davranışlarını etkileyen FoMO üzerinde düzenleyici bir etkiye sahiptir.

Ha3: Yaş, tüketicilerin Trendyol'dan ürün satın alma davranışlarını etkileyen FoMO üzerinde düzenleyici bir etkiye sahiptir.

Ha4: Eğitim düzeyi, tüketicilerin Trendyol'dan ürün satın alma davranışlarını etkileyen FoMO üzerinde düzenleyici bir etkiye sahiptir.

Ha5: Gelir düzeyi, tüketicilerin Trendyol'dan ürün satın alma davranışlarını etkileyen FoMO üzerinde düzenleyici bir etkiye sahiptir.

Ha6: Gelir kaynağının FoMO üzerinde düzenleyici etkisi vardır ve bu da tüketicilerin Trendyol'dan ürün satın alma davranışlarını etkiler.

Bu çalışma literatüre farklı bir bakış açısıyla yaklaşmakta ve daha önce literatürde yer almayan FoMO kavramsallaştırmasından hareketle Trendyol'un müşterilerinin satın alma davranışlarını nasıl etkilediğini veya yönlendirdiğini incelemektedir. Başka bir deyişle, halkla ilişkiler alanında FoMO konsepti kullanılarak Trendyol veya herhangi bir online alışveriş sitesinin tüketicilerin satın alma pratiklerini nasıl etkilediği irdelenmektedir. Bu bağlamda FoMO'nun yarattığı kaçırma korkusu ve daha iyi ürünlerin başkaları tarafından satın alındığı hissi, satın alma davranışını gerçekleştirmede oldukça etkilidir. Birey FoMO nedeniyle ürün satın alma eğilimindedir.

FoMO'nun kavramsal altyapısını sosyal medya oluşturmaktadır. Halkla ilişkiler uygulamaları, insanların satın alma davranışlarını farklı şekillerde etkilemeye çalışır. Bu çalışmada Trendyol'un FoMO aracılığıyla bireylerin satın alma davranışlarını etkilediği görülmüştür. Tüketiciler, başkalarının eylemlerine ve yaşamlarına bakarak bir şeyleri kaçırmış hissi yaşarlar. Dolayısıyla, gelişmeleri kaçırma korkusunun seviyeleri kişiden kişiye değişmekle birlikte, satın alma davranışını etkiler. Buradan hareketle Trendyol hem kendi uygulamasını hem de diğer sosyal medya uygulamalarını etkin bir şekilde kullanarak gelişmeleri kaçırma korkusunu tetikleyerek, tüketicileri satın alma davranışına genel olarak yöneltmektedir.

REFERENCES

- Abel, J. P., Buff, C. L., & Burr, S. A. (2016). Social media and the fear of missing out: Scaled development and assessment. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 14(1), 33-44.
- Argan, M., & Tokay Argan, M. (2019). Toward A New Understanding of FoMO: 'FOMSUSERISM'. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 5(2), 277-302.
- Asna, A. (1993). *Public relations*. İstanbul: Der Yayınları.
- Beyens, I., Frison, E., & Eggermont, S. (2016). "I don't want to miss a thing": Adolescents' fear of missing out and its relationship to adolescents' social needs, Facebook use, and Facebook related stress. *Computers in Human Behavior* (64), 1-8. Retrieved from 10.1016/j.chb.2016.05.083
- Błachnio, A., & Przepiorka, A. (2018). Be aware! If you start using Facebook problematically you will feel lonely. *Social Science Computer Review*. doi:10.1177/0894439318754490
- Black, D. (2001). Compulsive buying disorder: definition, assessment, epidemiology and. *CNS Drugs*, 15(1), 17-27.
- Byun, S. E., & Sternquist, B. (2011). Fast fashion and in-store hoarding: The drivers, moderator, and consequences. *Clothing and Textiles Research Journal*, 29(3), 187-201.
- Castells, M. (2001). *The internet galaxy*. New York: Oxford University Press.
- Chan, T. K., Cheung, C. M., & Lee, Z. W. (2017). The state of online impulse buying research: A literature analysis. *Information & Management*, 54(2), 204-2017.
- Creswell, J. W. (2014). *Nitel, nicel araştırma deseni ve karma yöntem yaklaşımları*. (S. B. Demir, Çev.) Ankara: Eğiten Kitap.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (1985). *Effective public relations*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Çelik, I. K., Eru, O., & Cop, R. (2019). "The effects of consumers' FoMO tendencies on impulse buying and the effects of impulse buying on post-purchase regret: An investigation on retail stores", *BRAIN. Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*, 10(3), 124-138.
- Dal, N. E., & Şahin, Ö. (2018). Elektronik ticarete güven oluşturan faktörlerin satın alma niyeti ile ilişkisi: Trendyol alışveriş sitesi müşterileri ile bir araştırma. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(12), 240-259.
- Dawson, S., & Kim, M. (2009). External and internal trigger cues of impulse buying online. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1), 20-34.
- Doğan, Ş. (2021). Dijital pazarlamada internet arama motorlarının kullanımı: Morhipo ve Trendyol sitelerinin karşılaştırmalı analizi. *İNİF E- Dergi*, 6(1), 123-139.
- Dykman, A. (2012). *The fear of missing out*. 30.11.2021 tarihinde <https://www.forbes.com/sites/moneybuilder/2012/03/21/the-fear-of-missing-out/?sh=12dcba9046bd> adresinden alındı
- Elhai, J. D., Levine, J. C., Alghraibeh, A. M., Alafnan, A. A., Aldraiweesh, A. A., & Hall, B. J. (2018). Fear of

- missing out: Testing relationships with negative affectivity, *Computers in Human Behavior*, 89, 289-298. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.08.020>.
- Fuchs, C. (2015). Power in the age of social media. *Heathwood Journal of Critical Theory*, 1(1), 1-29.
- Gil, F., Chamarro, A., & Oberst, U. (2015). Addiction to online social networks: A question of "fear of missing out"? *2nd International Conference on Behavioral Addictions* (s. 1- 66). Budapest, Hungary: Journal of Behavioral Addictions .
- Gökler, M. E., Aydın, R., Ünal, E., & Metintas, S. (2016). Dijital ortamlarda gelişmeleri kaçırma korkusu ölçeğinin Türkçe sürümünün geçerlilik ve güvenilirliğinin değerlendirilmesi (Determining validity and reliability of Turkish version of Fear of Missing out Scale). *Anadolu Psikiyatri Dergisi* (17), 53.
- Griffiths, M. D., & Kuss, D. (2017). Adolescent social media addiction. *Education and Health*, 35(3), 49-52.
- Grunig, J. E. (1984). *Managing public relations*, holt. New York: Rinehart and Winston. Grunig, J. E. (2005). *Halkla ilişkiler ve iletişim yönetiminde mükemmellik*. (E. Özsayar, Ed.)
- Gürbüz, S. (2019). *AMOS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi, Temel İlkeler ve Uygulamalı Analizler*. Seçkin Yayıncılık.
- Hato, B. (2013). Mobile phone checking behavior out of a fear of missing out: Development. *Psychometric Properties And Test-Retest Reliability of a C-FoMO-Scale ANR*, 610304.
- Herman, D. (2000). Introducing short-term brands: A new branding tool for a new consumer reality. *Journal of Brand Management*, 7(5), 330-340.
- Hodkinson, C. (2016). Fear of missing out' (FoMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 1-24.
- Hutjens, M. (2012, k). *The Influence of Fear on the Buying Behaviour of Consumers in Case of an Animal Disease Outbreak*. Retrieved 01 14, 2022, from Wageningen University
- İşlek, M. (2012). *Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri: Türkiye'deki sosyal medyakullanıcıları üzerine bir araştırma*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Retrieved from (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi).
- JWTIntelligence. (2012). *Fear of missing out (FOMO)*. Retrieved 14.12.2021, from <https://www.slideshare.net/jwtintelligence/the-fear-of-missing-out-fomo-march->
- Kanjer, H., & Bhatia, S. (2018). Impact of online shopping expertise on consumers' online shopping behavior. *Sansmaran Research Journal*, 1-7.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karasar, N. (2009). *Bilimsel araştırma yöntemi: Kavramlar-ilkeler-teknikler*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Kaya, M. (2020). Satın alma davranışında yorumların rolü: Trendyol müşterileri üzerinden bir değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7(1), 49-67.
- Kılıç, S. (2016). Cronbach's alpha reliability coefficient. *Psychiatry and Behavioral Sciences*, 6(1), 47-48.
- Koran, L., Faber, R., & Aboujaoude, E. (2006). Estimated prevalence of compulsive. *American Journal of Psychiatric* (163), 1806-1812.

- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement, 30*(3), 607-610.
- Lenhart, A. (2013). Young adults, mobile phones and social media: Technology and the transition to adulthood, health. *Safety&Well-Being of Young Adults Symposium May 7*. 23.10.2019 tarihinde <http://pewinternet.org/Presentations/2013/May/Young-AdultsMobile-Phones-and-Social-Media.aspx>. adresinden alındı
- Manchiraju, S., Sadachar, A., & Ridgway, J. L. (2016). The compulsive online shopping. *International Journal of Mental Health and Addiction, 14*(6), 1-15.
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. Cambridge: MIT Press.
- Miller, S. (2012). *Fear of missing out: Are you a slave to FOMO?* Retrieved from ABC News. Retrieved 01 12, 2022, from https://abcnews.go.com/health/wellness/fear-missing-slave-fomo/story?id=16629972&singlePage=true#.T_Tg48015.wF.
- Morford, M. (2010). *Oh my god you are so missing out*. www.sfgate.com/entertainment/morford/article/Oh-my-God-you-are-so-missing-out-2536241.php adresinden alındı
- Pazarlis, P., Katsigiannopoulos, K., Papazisis, G., Bolimou, S., & Garyfallos, G. (2008). Compulsive buying: A review. *Annals of General Psychiatry, 7*(1), 273.
- Phillips, D., & Young, P. (2009). *Online public relations: A practical guide to developing an online strategy in the world of social media*. London: CIPR.
- Podoshen, J. S., & Andrzejewski, S. A. (2012). An examination of the relationships between materialism, conspicuous consumption, impulse buying, and brand loyalty. *Journal of Marketing Theory and Practice, 20*(3), 319-334.
- Przybylski, A., Murayama, K., DeHaan, C., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior, 29*(4), 1841-1848. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>.
- Reagle, J. (2015). Following the Joneses: FOMO and conspicuous sociality. *First Monday, 20*(10).
- Roberts, D., Manolis, C., & Tanner Jr, J. F. (2008). Interpersonal influence and adolescent materialism and compulsive buying. *Social Influence, 3*(2), 114-131.
- Rozgonjuk, D., Elhai, J. D., Ryan, T., & Scott, G. G. (2019). Fear of missing out is associated with disrupted activities from receiving smartphone notifications and surface learning in college students. *Computer&Education, 1*, 40. doi:<https://doi.org/10.1016/j.compedu.2019.05.016>.
- Stead, H., & Bibby, P. A. (2017). Personality, fear of missing out and problematic internet use and their relationship to subjective well-being. *Computer in Behavior, 76*, 534-540. doi:10.1016/j.chb.2017.08.016
- Steinfeld, C., Ellison, N., Lampe, C., & Vitak, J. (2013). Online social network sites and the concept of social capital. F. L. Lee, L. Leung, J. S. Qiu, & D. Chu içinde, *Frontiers in new media research* (s. 115-131). New York: Routledge.
- Şahin, E., Çağlıyan, V., & Başer, H. H. (2017). Sosyal medya pazarlamasının tüketici satın alma davranışına

etkisi: Selçuk Üniversitesi İ.İ.B.F. örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*.

Tanrıkulu, E., & Bakır, N. O. (2021). Tüketicilerin çevrimiçi alışverişteki faydacı ve hedonik alışveriş değerinin algılanan fayda ve risk üzerindeki etkisi: Trendyol ve Zara tüketicileri üzerine bir araştırma. *Öneri Dergisi*, 16(56), 634-667.

Tomczyk, Ł., & Selmanagic-Lizde, E. (2018). Fear of Missing Out (FOMO) among youth in Bosnia and Herzegovina—Scale and selected mechanisms. *Children and Youth Services Review*, 88, 541-549.

Trendyol. (2019). Retrieved 14.12.2021, from <https://cdn.dsmcdn.com/ty101/web-static-pages/yilda-200-milyon-urun-satisi-gerceklestirdigini-aciklayan-trendyol-un-one-cikan-sayilari.pdf>

Trendyol. (2020). Retrieved 14.12.2021, from https://cdn.dsmcdn.com/web/static-pages/Trendyol_un_2020_de_istihdam_etkisi_1_1_milyon_kisi.pdf

Turkyilmaz, C. A., Erdem, S., & Uslu, A. (2015). The effects of personality traits and website quality on online impulse buying. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, (175), 98-105.

Textual and Visual Correspondence Between the Novel and the Film: The Epistolary Narrative of *Love, Simon*

JOURNAL OF SELÇUK
COMMUNICATION 2022;
15(2): 558-582
doi: 10.18094/ JOSC. 1105515



Özgür Çalışkan

ABSTRACT

Love, Simon (2018) is an American comedy-drama film directed by Greg Berlanti and based on Becky Albertalli's novel *Simon vs. the Homo Sapiens Agenda* (2015) about the email correspondence between Simon and another male student from his high school. Digital correspondence and Simon's voiceovers form the backbone of the storytelling. Comparing the book and the film, with a particular focus on the written form of communication and the narrator's inner voice, one can observe differences between the textual and visual forms, especially when considering the narrative line. This paper examines how the novel as a text centered on digital correspondence is transformed in the film adaptation. The paper aims to reveal how the role of the narrator changes from novel to film in the context of Plato's mimesis and diegesis. The similarities and differences between the use of text through the narrative line are analyzed within the scope of adaptation theory and poststructuralist textual analysis, and the transformation of mimetic and diegetic epistolary storytelling into diegetic and non-diegetic speeches, sounds and visuals in the film universe. As a result, it has been revealed that the film has mega-textual features in the context of adaptation and correspondence, that it has been adapted to the film without losing the characteristics of the story through intertextuality, that it stands at a point of transmission, that it successfully visualizes the anonymity in correspondence, and that it carries the plot and the identity of the characters to the visual dimension.

Keywords: Love Simon, Epistolary, Coming out, Correspondence, Film Adaptation, Film Narrative

ÖZGÜR ÇALIŞKAN

Asst. Prof.

Anadolu University

ozgurcaliskan@anadolu.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-7407-3371

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION 2022; 15(2): 558-582

doi: 10.18094/ JOSC. 1105515

Roman ve Film Arasındaki Metinsel ve Görsel Yazışma: *Love, Simon* Filminde Mektuplaşma Anlatısı

SELÇUK İLETİŞİM

DERGİSİ 2022;

15(2): 558-582

doi: 10.18094/ JOSC.1105515



Özgür Çalışkan

ÖZ

Love, Simon (2018), Greg Berlanti'nin yönettiği ve Becky Albertalli'nin *Simon vs. the Homo Sapiens Agenda* (2015) adlı romanından uyarlanan, Simon ile lisesinden bir başka erkek öğrenci arasındaki e-posta yazışmalarını konu alan bir Amerikan komedi-drama filmidir. Dijital yazışmalar ve Simon'ın seslendirmeleri olay örgüsünün merkezinde yer almaktadır. Kitap ve film karşılaştırıldığında, özellikle yazılı iletişim biçimine ve anlatıcının iç sesine odaklanıldığında ve anlatı çizgisi göz önüne alındığında, metinsel ve görsel biçimler arasındaki farklılıklar gözlemlenebilmektedir. Bu çalışma, dijital yazışmaları merkeze alan bir romanın film uyarlamasına nasıl dönüştüğünü incelemektedir. Makale, Platon'un mimesis ve diegesis kavramları bağlamında anlatıcının rolünün romandan filme nasıl değiştiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Uyarlama kuramı ve postyapısalcı metin analizi kapsamında metnin anlatısının kullanımı ile mimetik ve diegetik epistolar hikaye anlatımının film evreninde diegetik ve diegetik olmayan konuşmalara, seslere ve görsellere dönüşümü arasındaki benzerlikler ve farklılıklar analiz edilmektedir. Sonuç olarak, filmin, uyarlama ve mektuplaşma bağlamında mega metinsel özellikler taşıdığı, metinlerarasılık aracılığıyla hikayeyi, özelliğini kaybetmeden filme uyarlayarak aktarımsal bir noktada durduğu, yazışmadaki anonimliği başarıyla görselleştirerek olay örgüsünü ve karakterlerin kimliğini görsel boyuta taşıdığı ortaya konmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Love Simon, Mektuplaşma, Açılma, Yazışma, Uyarlama Film, Film Anlatısı

ÖZGÜR ÇALIŞKAN

Dr. Öğr. Üyesi

Anadolu Üniversitesi

ozgurcaliskan@anadolu.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-7407-3371

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2022; 15(2): 558-582

doi: 10.18094/ JOSC.1105515

Geliş Tarihi: 18.04.2022 Kabul Tarihi: 11.09.2022 Yayın Tarihi: 15.10.2022

INTRODUCTION

"I'm so glad that my memory's remote 'cause I'm doing just fine hour to hour, note to note." This phrase was written on a chalkboard wall in high school student Simon's room. Although this sentence refers to the lyrics of Elliot Smith's song titled Waltz 2, it provides clues as to what kind of young adult Simon is in a cinematic language. Simon Spier is the protagonist of Becky Albertalli's novel *Simon vs. the Homo Sapiens Agenda* (2015) and Greg Berlanti's film *Love, Simon* (2018), based on the novel. Lyrics written on Simon's room wall have an auditory connotation, given that song reference is visual and textual, with writing from the wall of a movie character's room. From the beginning of the film, this visual narrative shows how the novel adaptation can offer a richness and variety of uses in the visual expression of cinema.

Further, considering the rising popularity of young-adult novels in the last decade, it is inevitable for best-selling novels to be adapted to the cinema. However, it is noteworthy that Simon's story was adapted to the cinema. Made by a significant firm, the prominent feature of this film is that the main storyline is centered on a gay romance.¹ While this feature makes the film more remarkable, it also becomes more critical to infer the relationship between the text and visuals, especially how it is presented, as the film is an adaptation. Although there may be positive consequences for Simon's remote memory as it was written on the wall, both the film and story it contains emphasize that the audience must remember a thing and not forget some of them again.

The story of *Love, Simon* revolves around the correspondence between high school student Simon, who is secretly gay, and another anonymous gay student from his high school via e-mail. The plotline develops when Simon tries to find the real identity of his correspondent and struggles with the notion of sharing his secret with his family and friends. Digital correspondence and Simon voiceovers

¹<https://www.latimes.com/entertainment/movies/la-et-mn-love-simon-marketing-20180316-story.html>
<https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/films/news/love-simon-first-gay-studio-film-lgbtq-nick-robinson-greg-berlanti-riverdale-a8261866.html>
<https://www.theguardian.com/film/2018/mar/31/gay-cinema-homosexuality-coming-out-hollywood-gilbey-sexuality>
<https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-43737712>
<https://ew.com/movies/2017/10/31/love-simon-first-look/>
<https://variety.com/2018/scene/vpage/love-simon-premiere-gay-teen-romantic-comedy-1202722636/>

form the backbone of storytelling. When the book and film are compared with a particular focus on the written form of communication and narrator, Simon's inner voice reveals disparities between textual and visual forms, especially considering the narrative line. As the reader and viewer act as the secret witnesses of Simon's correspondence and his thoughts on his life and sexual orientation, they are consubstantial with his identity and empathize with him.

The Correspondence Between Film and Adaptation

Cinema is a visual and auditory art form whose signs are generally perceived differently. Several theories developed within the cinema can be used to understand a particular film element. While making this interpretation, it should not be forgotten that the film is a text—a script—in the first place, whether it is an adaptation.

Studies conducted in the historical period of cinema generally point to the following two periods: classical and modern cinema. Christian Metz (1991) claimed that non-visual and verbal aspects are more critical in modern cinema, and this new cinema is more satisfying in terms of filmic narrative because it is more narrative-oriented. This approach can be a source for a more narrative-oriented examination of films and provide a direction for film semiotics, especially for those whose narratives are studied. Film semiotics tries to make the invisible reality visible by defining the uniqueness of the film and unraveling discourse by treating the film in a language-like fashion (Buckland, 2004, p. 88). This approach does not suggest that movies should be examined like novels because multiple film elements affect the narrative. More importantly, films are different from novels in depicting the action rather than describing the same (Gaudreault & Jost, 2004, p. 45). Therefore, it is necessary to think of a film as a language in structure. However, while doing so, it is essential to understand the story it narrates through its dynamic scenes and actions. Considering the film as a text, Metz's (1974) five tracks: image, dialog, sound, music, and written materials, should also be applied to adapted textual film analysis, especially when the plot assumes epistolary form. Unlike oral narratives, in cinema, there is a mega narrator who helps evoke a dynamic visual; it is difficult to destroy its existence with sub-narratives, which places cinema in a position that is more complex than that of literature, causing the dual narrative to manifest (Gaudreault & Jost, 2004, p. 54). *Love, Simon*, has more than two narratives. First, the main text of the film; second, the film's script; third, the film itself; the film's adaptation with its sub-narration stemming from the

epistolary structure of the novel. Interdisciplinary studies of novels and films are often contradictory. On the one hand, these two are at times considered different as the former consists of words and the latter consists of visuals; on the other hand, they are sometimes reckoned as similar in terms of narrative, history, culture, and form (Elliot, 2006, p. 1).

This situation may require a particular share of this contradiction from both sides regarding film adaptation. For this reason, adaptation theory may benefit from a more comprehensive understanding of the film in question, and it may also ensure that the structure created by the novel from which the film is adapted is not ignored, given that the adaptation contains epistolary content.

Sobchack (1979) mentioned that adapted fiction is related to its “themes, narrative action, plot and scene structures, characterization, imagery, and dialogue” to become successful. Besides, Corrigan (2012) emphasized essential features of adaptation: retaining and recreating the plot and settings, surviving the complexity of the characters through adaptation, altering themes, ideas, and cultural context, and customizing the meaning of an original text for the reader or viewer. Further, Corrigan (2012, p. 20) suggested that questions should be asked about adaptation concentrating on the occurrence of recreation, the way characters are affected, relation to themes and ideas in the original text, adaptation differences from the original on cultural and historical approaches, and if there is a change in the form of communication. According to Leitch (2012), adaptations are intermedial, counter-exphrases examples of a distinctive mode of transtextuality, quintessential examples of intertextual practice. They are an act of re-vision within themselves, creating a transpositional situation through a transformation from one genre to another and updating the original work in accordance with the new audience, making it more comprehensible for them (Sanders, 2006, pp. 18-19). This act of renewal in adaptation adds value to the original work.

Films in the 20th and 21st centuries have imitated or simulated historical events, stories, and essential moments in literature, and everything has suddenly become adaptable (Welsh, 2007, p. xx). This situation has brought along the examination of adaptations. As questions arise about how an adaptation is retold, whether the initially intended meaning has changed, how the characters are dealt with, issues such as “fidelity, accuracy, and truth” have come to the fore, particularly regarding adapted films and have revealed that the adaptation process is essentially a circular movement (Welsh, 2007, p.

xxv). Adaptation theory, formed at the junction of linguistics (semiotic, poststructural, postmodern, textual reproduction) and cultural criticism, should convey original and exciting things about the culture (Slethaug, 2014, p. 3). Therefore, in the analysis of an adapted film, inferences can be made regarding various cultural and structural areas in the context of the element investigated from an interdisciplinary standpoint, not just a linguistic one. In this regard, several categorizations related to adaptation theory consider this situation. Wagner (1975) proposed three categories of adaptation: transposition, commentary, and analogy. In transposition, the literary text is transferred to the film in the most accurate way possible; commentary entails the interpretation of the text adapted by making changes, and analogy is the treatment of the original text as a starting point (Cartmell, 1999, p. 24). These features of the adapted film are not far from the relationship between cinema and epistolary form. There is also a mutual relationship between a film form and an epistolary form, as Naficy mentioned; that is, both are mimetic and diegetic (Naficy, 2001, p. 102).

Visually Linked Correspondence in Epistolary Form

In epistolary narration, including letter-writing characters, the author prepares the reader for an end by creating certain characters and by having them write about events in a specific tone and style. However, the characters themselves cannot write as if they know the secrets of the story such that the feeling of events is determined beforehand (MacArthur, 1990, p. 9). Letters are as fictional as they are transparent because letter writers consciously or unconsciously transform events and experiences into texts that produce particular meanings from the writer's perspective. The writer then creates a character or the co-author of a narrative in which the former leads (MacArthur, 1990, pp. 118-119). Epistolary novels consist of letters; although there is unity in epistolary novels, correspondence has continuity in itself, and this continuity and development become essential to recognize the narrator (Dücker, 2017, p. 161). As the epistolary form crosses the private and public sphere boundaries, it is regarded as remediable. Moreover, the ability of individuals to express themselves more freely owing to anonymity in the Internet environment contributes to this renewal and offers the possibility of "intrapersonal, interpersonal, group and mass communication" (Chesnokova, 2015, pp. 14-17). At this point, it is essential to look at how the traditional epistolary form has transformed in different communication environments today.

The literary genre consisting of printed versions of e-mails is reminiscent of traditional epistolary novels. However, this new epistolary form created by e-mail contains a more informal sentence structure, abbreviations, and spelling outside standard rules (Rose, 2004, p. 238). E-mail epistolary allows each character's voice to be heard through a narrator, and readers must determine the character's adequacy by interpretation and reflection (Rose, 2004, p. 240). Letters contain emotions that activate a person's soul while conveying a snapshot of a private world and reflecting the author's life and thoughts, revealing human behavior, social conditions, and cultural relations (Maupin, 2016, pp. 63-64). While examining contemporary forms of letters, such as e-mails, text messages, and Facebook posts, enables us to understand the effects of these forms on identity, personality, and tendencies, inferences can be made as to why people communicate through these forms and how they make a difference as a monologue or dialog in the plot (Maupin, 2016, pp. 66-67). The situation brought about by new communication modalities is also crucial in rewriting, sharing, and creating their own stories about their own lives, whether alone or mutually.

Autobiography has become more empowered and diversified in the online environment, and attention has been given to the complexity of the relationship between self and self-representation, with studies on numerous aspects of online representation of identity (Poletti & Rak, 2014, pp. 3-5). The online environment has brought identity to a different state, allowing an individual to form an identity without appearing as oneself, and by diversifying the ways of doing this with different media, it has enabled them to form different written narratives with multiple personalities (Poletti & Rak, 2014, pp. 5-9). Online life essays can sometimes be self-reflexive, which can provide new perspectives on the process of identity formation and the role of the narrative because self-representation is related to others, and someone's print or web post is never just about themselves (Pulda, 2015, pp. 181-183). As online identities are also related to offline identities, it is essential to look at the offline structure of online selves (Kennedy, 2014, p. 26). Internet posts appear to be related to the epistolary form because of personal narratives, event and situation association, debates, and negotiations (Friesen, 2009). In this context, if online and offline identities are so closely related, it is also noteworthy how people who use these areas, people with young identities, and people at the incipient stage of their identity formation reflect this identity and consume this cultural form. When different identities, such as lesbian, gay,

bisexual, transgender, and intersex people (LGBTI), are considered, popular culture and one's own culture meet in these new environments and forms.

Popular-cultural texts often create a feeling that LGBTI identities require acceptance by heterosexuals; however, although these texts create a tolerant heterosexual audience, they remarginalize LGBTI people by forcing them into permanent isolation (Peele, 2007, p. 2). Thus, it becomes even more critical for isolated individuals to communicate with those who share similar identities through open or confidential correspondence and share characteristics of their identities. The texts that narrate such stories also constitute a support and understanding process.

The epistolary form, which has been used frequently in young-adult fiction in past years, generally serves as a communication modality between people who are apart, primarily when this form is used to tell love stories. It, therefore, allows the evaluation of mutually suppressed feelings and puts the reader in the role of a detective (Dücker, 2017, pp. 162-164). In the novels that use the epistolary form, Wasserman observed that while involving the readers, some characters aspire to take control of their lives during adolescence, these characters have a point of view of their own, they try to establish a balance between themselves and others through correspondence, and the characters use correspondence as a form of honest self-reflection (Wasserman, 2003, p. 51). Thus, in the context of reflecting on oneself and even the society at this juncture, *Love, Simon* stands at an essential point in the context of the young-adult novel adaptation, the identity of its characters, and the form of the correspondence it contains.

AIM AND METHODOLOGY

This study aims to understand the role of digital correspondence and text on storytelling from the book to the film and how these two different mediums use an epistolary-based plotline of the narrator's identity and story. Correspondence, generally a written phenomenon closely related to the correspondents' identity, has primarily become digital nowadays; however, cinema is more audio-visual. It is thus necessary to understand how the narrative can be reflected in the audio-visual language of the cinema, especially in a story where digitally written correspondence forms the main plot. Therefore, similarities and differences between the use of text through the narrative line are discussed through

visual support of the mimetic and diegetic epistolary storytelling and hence the transformation of one's story from text to visible and audible content.

In the context of literary works, Plato distinguished the representation of actions through the author's own voice as diegesis and the representation of actions through the imitation of the voices of characters or characters as mimesis (Lodge, 1984, p. 92). Especially in the novels of the 19th century, a balance between mimesis and diegesis in the context of showing and telling began to be established and the clear distinction between diegesis and mimesis was destroyed (Lodge, 1984, p. 96). In addition, when Bakhtin's typology of literary discourse is taken into account, there are the categories of diegesis, which is the category of direct speech of the author, mimesis, which is represented speech, and as a third category, double oriented speech, which refers to another speech acquisition created by another addresser (Lodge, 1984, p. 98). David Lodge (1984, pp. 102-108), in the context of Plato, Volosinov and Bakhtin's discourse typologies, argues that classical realism is characterized by a balanced use of mimesis and diegesis; in modernism narratives are more pictorial and mimesis dominates over diegesis; in postmodernism narrators are more open about the questions and processes involved in the act of narration and diegesis is revived.

Since novels are only written works, the aforementioned process of making discourse distinctions and creating typologies changes with the addition of sound and image in cinema. In film studies, diegetic narrative is usually considered as the diegetic sound that belongs to the world of the film and the non-diegetic sound outside the world of the film. However, when it comes to the adaptation of a novel narrative to film, since both the discourse in the field of literature and the elements of film cannot be separated, the typology of discourse in both fields is taken into consideration as a method in this study. Moreover, since the narrative of the story analyzed contains epistolary elements, the film also has a narrator who moves and transforms from the novel. Since epistolary elements were also tried to be preserved in the adaptation, it was deemed appropriate to make an analysis of the film, especially in the context of its narrator, taking into account its layered structure as mimesis and diegesis as in the novel. For this reason, it is worth noting that, particularly in this study, a discussion has been established due to specific comparisons by reaching the scenario of both novel and film. Therefore, this study also examines how a novel, as a written genre that carries the identity of the correspondents, creates a film

narrative without losing the identity of the characters and follows the plot of the story, primarily based on correspondence.

FINDINGS AND DISCUSSION

From Simon with Love

Love, Simon and the book from which it is adapted have been investigated in their story, characters, and narrative form. Current studies of the movies and books generally deal with the story in the context of sexual orientation, identity, representation, school theme, power relations, queer and popular culture, and the personality of Simon as the protagonist of the story (Aguilera Martinez, 2019; Fedorov, 2018; Gading & Marsih, 2019; Gouck, 2018; Haley, 2018). Becky Albertalli (2017), the author of the book *Simon vs. the Homo Sapiens Agenda*, indicates—as one of the story's main points—that the main character, Simon, as a 16-year-old gay, opens up to only one person who does not know Simon's real identity. This can be considered both the cause and effect of the book story, especially in the film, which turns into an epistolary form. The whole progression of the storytelling and the mutual unaccountability of identities in the resulting mutual correspondence makes the fundamental point. In this sense, by examining the characteristics of the adaptation and correspondence expression of the story in this study, an evaluation of the emerging young-adult genre, adaptation, correspondence, and identity may be helpful. In Table 1, the findings generated by categorizing the narrative elements of the book and the film are discussed in more detail under discursive headings from a qualitative perspective.

Table 1 Comparison of Narrative elements between Book and Film According to the Theoretical Framework

NARRATIVE ELEMENTS	IN BOOK	IN FILM
Simon	<ul style="list-style-type: none"> Narrator as Mimesis 	<ul style="list-style-type: none"> Narrator as mimesis and diegesis with diegetic & non-diegetic voice
Simon's secret	<ul style="list-style-type: none"> Told by narrator in the beginning 	<ul style="list-style-type: none"> Mere clue and building tension
Music	<ul style="list-style-type: none"> No sound, only song names creating characters' identity. 	<ul style="list-style-type: none"> Setting cinematic and emotional atmosphere. Used diegetic and non-diegetic. Representing characters' mood and identity. Supports characters' relationships.

Simon's room	<ul style="list-style-type: none"> Described written and used if it is necessary for characters' scenes. 	<ul style="list-style-type: none"> Decorated with written words, posters to reflect and deepen Simon's identity.
Creeksecrets website	<ul style="list-style-type: none"> Only written text. Formatted as a letter. Anonymous. 	<ul style="list-style-type: none"> Visualized through computer and mobile phones. Sometimes written texts are vocalized. Anonymous.
Epistolary form	<ul style="list-style-type: none"> It is only given in writing, sometimes in e-mail format, sometimes in Simon's written dialogues. All full text are given. The answer comes with the pages. Usually the final typed version of the correspondence. It is given as mimesis by the correspondents. 	<ul style="list-style-type: none"> Sometimes it is presented visually on a computer or cell phone screen, sometimes in mimesis with Simon's voice and the voice of the person Simon thinks he is corresponding with using diegetic and non-diegetic features. The act of writing is visualized. The full text is not always available. The arrival of the answer is supported by message sounds. The act of digital correspondence is shown on both sides, showing what is written and what is deleted. It is given by correspondents as mimesis both diegetic and non-diegetic.
Plot	<ul style="list-style-type: none"> It is given as mimesis through the narration of Simon, the narrator. 	<ul style="list-style-type: none"> It is given through the reactions of different characters and the camera's narration; it is non-diegetic with Simon's voice and also double oriented with visualized acting and editing narrative.
When epistolary stops	<ul style="list-style-type: none"> It is given through Simon's mimesis narration. 	<ul style="list-style-type: none"> It is given diegetically through behavior, through Simon's lonely appearance in his room and checking his messages.
End of correspondence	<ul style="list-style-type: none"> It is given as a written mimesis dialog of two characters. 	<ul style="list-style-type: none"> It takes place through diegetic dialogues between two characters.

Letters on the Wallpaper

The film's opening scene directly introduces the viewers to the main character, Simon. The birthday scene reflected on the screen, Simon's voiceover, and the camera that occasionally leaves the frame and pans over to the cell phone create a sincere and close relationship. Even in some frames, scenes appear from Simon's perspective. Similar to the book, the narrator, Simon, speaks to the audience

and establishes his first voice correspondence in the film. The attempt at creating this close relationship with the audience turns into an even more special relationship with Simon, who is keeping a secret. Besides, in the novel, the secret that the reader learns from the beginning, that Simon is gay, turns into a mere clue in the film, and the written narrative in the novel is visualized here only by Simon's gaze at the young gardener across from the window of his room. The audience can hear the content of Simon's first voice relationship is his life in his own words. He tells about his family, friends, and life and calls out to the audience, "I am just like you," emphasizing his ordinary life. At this point, a feature is gained by cinema, and the narrative begins to proliferate.

While Simon's gay identity is given at the beginning of the book, mainly through the apparent forgetfulness of private digital correspondence and through the threat of another character, the characters of the narrative world gradually learn about this secret in the film's narrative. While the disclosure of correspondence and identity is used as a threat element in the book, it is an element that is felt by the audience in the film and is gradually built into the plot. The reader witnesses conflict with the threat and the narrative of the tension that Simon is experiencing with the threat, while the viewer tries to unravel what the secret is with visual clues structured in Simon's voice from the very beginning of the film and watches the conflicts with its disclosure.

In voice correspondence with the audience, the words of Simon as the narrator begin accompanying the images, and then the music heard from inside and outside of the film is continually diegetic and non-diegetic, which is witnessed extensively throughout the film. Importantly, what should be emphasized about the music used in the film is its contribution to the adaptation. The novel's readers can often imagine the narrator's voice within their limits. However, music is a layer added to the adaptation to create a cinematic atmosphere. Furthermore, the music that the audience hears outside the film's universe instantly transforms into sounds from vinyl, phone, or computer in the film universe, thereby contributing to its reality. At critical moments in the film narrative, the music outside the film's soundtrack provides an auditory and semantic contribution as both the ambient sound and the sound outside the world of the film.

The first morning Simon goes to school in his car is also the film's opening credits. In the opening credits, the band Bleachers' Rollercoaster song is played. The songs of the Bleachers band are also heard

later in the film and at the end. The Bleachers band was founded in 2014 and is a popular American band that performs music in pop-indie style. Therefore, it can be said that the songs of the Bleachers band influence the book on the young adult genre in the film. In the continuation scene where Simon takes his friends to school by car, the 1975's song called Love Me, which started to be heard on the radio, is current and emphasizes friendship with its lyrics. When Simon starts to correspond with Blue, he listens to the song Waterloo Sunset by The Kinks in his room. The lyrics of the song describe Waterloo Boulevard from inside a room and, at the same time, talk about the lonely love of two people. While talking to his best girlfriend, Leah, State of Flow by Theander Expression plays in Simon's room. For the audience, Leah and Simon's relationship is ambiguous until it is resolved, and therefore the lyrics of the song describe the fluid state of a boy who shuts himself in a room with a friend/lover. Unlike the written narrative, this song reinforces the atmosphere of the cinema, which is added to the visual with the music, and the ambiguity between the characters of the film. Simon's dream about university life is fictionalized with a musical narrative and the song I Wanna Dance with Somebody by Whitney Huston, known as a queer anthem in music history. The encounter between Blue and Simon at the end of the movie and when everything is revealed, the song Wings by the Haerts is about learning to love and being together. The song in the last scene of the film, where Simon moves on to another life, is a song by the Bleachers band heard at the beginning of the movie. The song Wild Heart is about leaving, finding the way to a loved one's wild heart, and change. In the context of all these musical uses, it can be said that the auditory advantage of cinema is used quite prominently in adaptation.

The film's narrative, with different layers, is reflected in Simon's room, especially as mentioned in the introduction. As in any movie, the character's environment furnishes information about one's identity and biography. Simon's room communicates with the audience literally through the wall, which looks like a chalkboard and posters, books, and other objects. It appears that the room is visually communicating with the audience through texts.

Along with some lyrics, texts are written on the wall, such as "Think!," "Chelsea is made of lasagna," "April 2nd-Radiohead," "Pray for Atlanta (ATL)," and "Days until graduate 20," allow Simon to use his room to correspond to the audience and visitors. Whether the contemplated act with an exclamation mark is related to Simon himself, it is then etched immediately in memories as a permanent visual. A prayer is being sent to ATL, where Simon lives, explaining why Chelsea is made of lasagna. In

2017, a one-day shift in the history of Radiohead's April 1 concert could be thought of as Simon's misinformation or April Fool's joke. The number of days until graduation, continually decreasing during the film, makes Simon's situation fixed between the present and the future. Simon's room, including the contribution of the novel's author Albertalli, differs from all other decent parts of the house owing to its visual design and the communication it tries to establish (Osborne, 2018). The room is where almost all of Simon's confidential correspondence takes place, except for such correspondence through his cell phone during the movie. Simon lives out his gay identity and all his thoughts through his actions in this room.

Another space in the movie that should be mentioned is the Creeksecrets website. This virtual space is the invisible area where electronic messaging occurs in the film and is essential for the story and characters. When today's correspondence is considered, Creeksecrets, having a feature close to the open letter format, differs from the traditional format because it is in online mode. One of the reasons for this differentiation is that the correspondence can reach multiple individuals simultaneously. Another reason is that it can conceal the identity of the author. This situation is exemplified by the first post of the movie's other secret main character Blue to Creeksecrets. When Blue says, "But nobody knows that I am gay," he tells it to everyone through online correspondence at the end of his public post. At this point, the importance of anonymity emerges and becomes a reference point for what kind of meaning and importance the correspondence has if the author's identity is unknown. Also, if this anonymity did not exist, whether Simon could immediately get a new e-mail address and start communicating with a secret identity only by sharing his gay identity is one of the critical points. However, the event's motivation, which will form the film's correspondence narrative and push the audience to be a detective with Simon, is established.

Notes to Record, Words to Talk

Unlike the novel, the film adds to its epistolary form because the correspondence parts are expressed aloud. Especially since Simon started to correspond with Blue, correspondence is sometimes voiced by Simon and Blue, which the former predicted. Here, the situation leaves the reader's task to Simon's imagination through adaptation. In the novel, while the first correspondence is given as a full text—as the audience of the film already heard the exact text through Simon's voice at the beginning of

the film—in the first correspondence shown in the film with chapters, this time Simon transcribes what he told the audience and turns it into correspondence with Blue. Furthermore, the audience learns Simon’s secret this time, although they had assumed it earlier. The acquaintance required for correspondence has become a secret of gay identity between Simon and Blue. In this epistolary form, real identities remain concealed while the secret is revealed. As the epistolary form is created by sharing the secret, other identity features are shared, except real name and image. In particular, the aim of sharing the secret and other identifying features is to overcome the feeling of loneliness caused by living in secret (or “in the closet”) just because of a gay identity.

Given that cinema uses different motions as a tool, the process after the first correspondence increases in motivation; with the mobilization of online correspondence, the conflict and anticipation in the film are heightened as Simon constantly checks his e-mail on his phone. When this expectation of instant correspondence (created differently from the novel) finds a response, the first information about Blue is also pictured in Simon’s eyes, owing to the epistolary form. The visualization of imagination about Blue is provided by voice and hands touching the computer keyboard as there are no characteristic features such as handwriting in traditional correspondence. As the correspondence progresses, the epistolary form almost assumes the form of a personal diary with the correspondents’ posts about their daily lives. Again, the commonality with the novel emerges here. As the frames and correspondence progress, the characters’ information on the pages of the novel deepens. In particular, their mention of their lives and more well-known popular-culture areas can be found in both the characters’ cultural backgrounds, although they do not know each other or the audience.

The story, which has become increasingly identified with Simon, is also included in the correspondence of the audience’s excitement as they witness the secret correspondence of the two young men. In the scene in which Simon extends his greetings at the end of his e-mail to Blue, Simon’s indecision, that is, what he wrote and deleted on the computer screen, is instantly featured in the visual of the film. The greeting status cannot be reversed by Simon’s typing “Love” and pressing the send button later, with the instant situation brought about by online correspondence. Presenting this situation emphasizes that the correspondence experienced in terms of the audience is not different from that of two people trying to get to know each other whether or not they are gay.

Last Letter in Screenshot

At the beginning of the novel, an event occurs, which is included later in the film's storyline. It is moved from the beginning of the novel to the middle of the film when Simon leaves his e-mail open while e-mailing to Blue on his school computer, and his friend Martin, who uses the computer subsequently, sees this correspondence. Despite the adaptation, the revelation of this event layers the conflicts as per the film's narrative. The weakness of online correspondence is compounded at this point by the case of hidden gay identity. The ability to copy online correspondence poses a threat in the form of evidence of private correspondence between two people.

Martin's use of Simon's correspondence as a threat to meet Simon's friend Abby forms one of the primary nodes in the film's story. This conflict pushes Simon to think and speak out again with the audience. While images support Simon's questioning why only gay people should be coming out in his thoughts, we see Simon's heterosexual friends coming out to their families. As these thoughts are perhaps supported by the correspondence, Simon comes out to his friend Abby with the thoughts mentioned earlier.

The threat posed by online correspondence is again realized through online correspondence. Nevertheless, Martin's public post on Creeksecrets also reveals Simon's real identity this time. This disclosure allows Simon to acknowledge his identity openly in epistolary form and kept from the public. Support for Simon, who finds himself in an impasse, comes again through text messages. His real-life acquaintances suddenly turn into correspondents with whom Simon does not wish to correspond during the crisis. While this emotional state is left to the reader's imagination in the novel, Simon's crisis is visualized in the film. Although Blue's correspondence is disclosed, his real identity is not revealed. Simon is left unanswered by learning that Blue has blocked his e-mail address. In traditional correspondence, whether the sent letter or text reaches the addressee is an element of curiosity; or when the recipient has no preference for not being able to block the sender because of the online form of correspondence used here, both parties can instantly control and visualize the course of the correspondence. Simon's desperation is expressed in the film by two-sided sound editing, which turns into a dialog between Simon and Blue.

As the correspondence stops, Simon's feelings highlight two critical points regarding epistolary and identity: the return of the feeling of loneliness with the cessation of sharing the gay identity, which was eliminated by correspondence; and when the correspondence comes to a halt, and Simon realizes that he was in love with Blue, it also shows that this love was formed by correspondence. In this way, the love caused by the epistolary sharing of sexual orientation and many other things that make up the identity can also be transmitted to the viewer. The fact that everyone knows the relationship of the correspondents does not reduce the relationship of the correspondence at the end of the story.

On the contrary, Simon, doing what Blue did in the first place, this time with his real identity, writes an invitation to Creeksecrets that anyone can read. Moreover, the film shows us the people as recipients reading the text of Simon's post. Simon is in correspondence with everyone and asks the other person to reveal his secret identity in front of everyone visually. The correspondence now turns into a visual coming out for both correspondents. Thus, correspondence now turns into a visual opening. Simon feels that he can only confirm the love he experiences through correspondence with the visual sharing in front of everyone. The visuality of the cinema uses narrative construction to create this scene and transform love into reality from secret correspondence. The story begins with correspondence and ends with everyone watching two young boys verbally correspond. In addition, the encounter of two people who know each other as friends in social life but share their feelings through correspondence visually strengthens the film's ending. While the reader of the novel witnesses love through texts, as two lovers correspond, the viewer of the film experiences this situation through the coming together of what was previously seen visually.

CONCLUSION

Love, Simon, adapted from a novel in the epistolary form, successfully demonstrates the journey of the sound between the audience and film, the relationship of the narrator with both the audience and correspondence in the film, creating the "mega narrator" (Gaudreault & Jost, 2004) showing the action, and even telling it. The features that Metz (1974) stated about the movie being a text were also rewarded. Besides, the film has a multi-dimensional narrative and can carry the transtextuality (Leitch, 2012) between the novel and screen in adaptation, youth, identity, correspondence, and coming out. The retelling of the story remains true to its epistolary form, ensuring accuracy and fidelity and reinforcing

its cultural critique. Especially considering the way of correspondence and the biography of the characters and their experiences, the film sometimes stops in a transpositional state and sometimes adds its interpretation to the novel with the characteristics of the cinema. The film adapts a story that progresses with writing from a written novel; it uses this literary aspect for movement in different parts of the film, performed when necessary, and uses critical reference points of contemporary forms of communication.

Anonymity, an essential point of online correspondence, has been adapted to the film, leaving it as it is outside the camera. By using the voice of the authors' characters, the film allows e-mail correspondents to be heard. Visualizing the emotions in the correspondence also makes sense of the correspondents' human behavior, social conditions, and cultural relations. As the characters reflect on themselves, the film emphasizes how the situation experienced by two young gay male characters, in particular, turns into an epistolary form of identity sharing. In addition, while Simon's environment in the novel is perceived differently by each reader, the film's visual narrative constructs Simon's environment more liberally. For this reason, while the gay identity in the book is conveyed with a threat as Simon's environment in the movie is depicted more tolerantly in the film with elements such as the neighborhood, costumes, living style, and behavior patterns of the other characters, the issue of the future outcomes after the question of who the Blue is. Further, pointing the camera at others shows that this is not just about the main characters themselves. Although in the context of the film's narrative and perhaps the young adult audience originally targeted, visuals and sound are not entirely isolated from popular culture, attention is drawn to the identity of the gay characters.

The reader and audience experience the story of two young gay men in different genres—book and film—through an extraordinary correspondence between them. The correspondence experience of Simon with Blue through their identity made the characters more permanent by visualizing them. By meeting the person with whom he corresponded, Simon moves to another phase of the correspondence and achieves victory by completing the countdown to graduation on his room wall. Simon's story has set an example for others, and now he will share his experiences with others in correspondence, which will turn into a series of events. Although Simon's memory is remote, he and anyone watching can still do just fine remembering the correspondence.

This study also suggests that the narrative discourses and distinctions from Plato to the present day do not only exist in literature as a literary text, that this situation becomes complex, especially in adaptations, and that in order to make sense of this complex situation, it is necessary to shed light on the fact that both literary and audiovisual situations in films may also be subject to these distinctions. In particular, Bakhtin's double oriented approach in the context of literature may indicate that there is a dual narrator between the book and the film in the context of adaptation, though perhaps not as a narrator, and in some cases even more or layered narratives can be discerned if different adaptations are analyzed.

GENİŞLETİLMİŞ ÖZET

Edebiyattan sinemaya uyarlanan eserlerin incelenmesi, tarihsel süreç içerisinde kendi disiplinler arası çalışma alanlarını oluşturmuşlardır. Genellikle uyarlama çalışmaları adı altında kategorileştirilen bu alan, hem uyarlanan edebiyat eserinin yazınsal özelliklerini hem de sinemanın görsel-işitsel özelliklerini dikkate almaktadır. Dolayısıyla uyarlama filmler içerikleri doğrultusunda birçok açıdan incelenebilmektedir. Bu çalışmada Becky Albertalli'nin yazmış olduğu ve Türkçe'ye Simon Homo Sapiens'e Karşı (2017) adıyla çevrilmiş genç-yetişkin romanının, 2018 yılında uyarlanan *Love, Simon* (Greg Berlanti) isimli filmi arasındaki özellikler incelenmektedir. Özellikle romanın ve filmin hikâyesinin oluşturan ve olay örgüsü içerisinde yer alan mektuplaşma (epistolar) anlatısı çalışmanın uyarlama filmin incelenmesindeki öncelikli alanı oluşturmaktadır. Yazışma ile ilerleyen bir hikâyenin roman olarak yazılı bir eser ile görsel-işitsel bir eser olan film ile ifade edilme biçimlerinin farklılığının incelenmesi ise çalışmanın amacını oluşturmaktadır. *Love, Simon* filmi ve romanıyla ilgili güncel çalışmalar genellikle hikâyeyi cinsel yönelim, kimlik, temsil, okul teması, güç ilişkileri, queer ve popüler kültür ve hikâyenin kahramanı olarak Simon'un kişiliği bağlamında ele almaktadır (Aguilera Martinez, 2019; Fedorov, 2018; Gading & Marsih, 2019; Gouck, 2018; Haley, 2018). *Simon vs. the Homo Sapiens Agenda* kitabının yazarı Becky Albertalli (2017), hikâyenin ana noktalarından biri olarak, ana karakter Simon'ın 16 yaşındaki bir eşcinsel olarak yalnızca kendisini tanımayan tek bir kişiye açıldığını belirtmektedir. Bu durum ise hem romanda hem de filmde bir mektup formuna dönüşmektedir. Hikâye anlatıcılığının tüm ilerlemesi ve ortaya çıkan karşılıklı yazışmalarda kimliklerin karşılıklı hesaplanamazlığı, temel noktayı oluşturmaktadır. Bu anlamda bu çalışmada hikâyenin uyarlama ve örtüşme anlatım özelliklerinin incelenerek ortaya çıkan

genç-yetişkin türü, uyarlaması, yazışması ve kimliği hakkında bir değerlendirme yapılması yararlı görülmektedir. İncelenen hikâyedeki yazışmanın gelenekselden dijitalle nasıl dönüştüğü ve bu dönüşümün özellikle filmin anlatısı ve karakterler için ne ifade ettiği de dikkate alınmıştır. Bu nedenle öncelikle sinema ile uyarlama ilişkisi ve mektuplaşma/yazışma biçiminin görsel özelliklerine ilişkin bir alan yazını oluşturulmuştur.

Sinema tarihsel olarak genellikle klasik ve modern sinema dönemi olarak iki sürece ayrılmaktadır. Görsel olmayan ve sözel özelliklerin arttığı modern sinemada anlatı odaklı yapının baskınlığı görülmektedir. Bu durum, sinemaya ilişkin göstergebilim unsurlarına dikkat edilerek filmlere bir dil gibi yaklaşmayı da içermektedir. Fakat bu durum filmi bir roman olarak düşünmekten daha çok filmdeki görsel-işitsel tüm unsurları bütün bir büyük anlatıcı olarak düşünmeyi gerektirmektedir. Uyarlama filmlerde ise anlatının çoğaldığı görülmektedir. Örneğin *Love, Simon* filmi özelinde, hem filmin uyarlandığı roman, hem romanın senaryoya dönüştürülmüş biçimi hem de uyarlama sonucunda oluşan filmi kendisi farklı anlatılara sahiptir. Bu çoklu anlatıyı anlamlandırmak ve özellikle uyarlama filmi incelemek için uyarlama teorisi önemli bir kaynak oluşturmaktadır.

Uyarlamaların başarılı olması tema, anlatı devinimi, sahne yapısı, kişileştirme, görselleştirme ve diyalog gibi birçok unsurla ilişkilidir. Uyarlamalara ilişkin yeniden yaratımın nasıl gerçekleştiği, hikâyedeki karakterlerin nasıl etkilendiği, uyarlanan metinle olan tema ve fikir ilişkisi, uyarlanan ile uyarlama arasındaki kültürel ve tarihsel yaklaşımlar ve eğer varsa iletişim biçimleri, uyarlamaların incelenmesinde sorulması gereken sorular olarak öne çıkmaktadır. Bu nedenle uyarlanmış bir filmin analizinde, incelenen öge bağlamında sadece dilsel değil disiplinler arası bir bakış açısıyla çeşitli kültürel ve yapısal alanlara ilişkin çıkarımlarda bulunulabilir. Bu bağlamda, bu durumu dikkate alan adaptasyon teorisi ile ilgili çeşitli sınıflandırmalar bulunmaktadır. Wagner (1975) üç uyarlama kategorisi önermektedir: aktarma, yorum ve analogi. Aktarmada edebi metin filme mümkün olan en doğru şekilde aktarılır; yorumda ise, değişiklik yapılarak uyarlanan metnin yorumlanmasını gerektirir ve analogi, orijinal metnin bir başlangıç noktası olarak ele almaktadır (Cartmell, 1999, s. 24). Uyarlanan filmin bu özellikleri, sinema ve mektuplaşma biçimi arasındaki ilişkiden uzak değildir. Nacify'nin de belirttiği gibi, bir film formu ile bir mektup formu arasında karşılıklı bir ilişki vardır; yani her ikisi de mimetik ve diegetiktir (Nacify, 2001, s. 102).

Mektuplaşma biçiminde, karakterlerini içeren epistolar anlatımda yazar, belirli karakterler oluşturarak ve olayları belirli bir ton ve üslupla yazdırarak okuyucuyu bir sona hazırlamaktadır. Ancak karakterlerin kendileri, olayların hissiyatı önceden belirlenecek şekilde hikâyenin sınırlarını biliyormuş gibi yazmamaktadırlar (MacArthur, 1990, s. 9). Mektup romanlarında bir bütünlük olsa da yazışmaların kendi içinde sürekliliği vardır ve bu devamlılık ve gelişim anlatıcılığı tanımak için elzem hale gelmektedir (Dücker, 2017, s. 161). E-postaların basılı versiyonlarından oluşan edebi tür, geleneksel mektup romanlarını andırmaktadır. Ancak e-posta ile oluşturulan bu yeni mektup formu, daha resmi olmayan bir cümle yapısı, kısaltmalar ve standart kuralların dışında yazım içermektedir (Rose, 2004, s. 238). E-posta yazışmaları, her karakterin sesinin bir anlatıcı aracılığıyla duyulmasını sağlar ve okuyucular, karakterin yeterliliğini yorumlama ve yansıtma yoluyla belirleme durumunda kalmaktadır (Rose, 2004, s. 240). Harfler, özel bir dünyanın anlık görüntüsünü aktarırken, yazarın hayatını ve düşüncelerini yansıtırken, insan davranışlarını, sosyal koşulları ve kültürel ilişkileri ortaya koyarken kişinin ruhunu harekete geçiren duyguları içermektedir (Maupin, 2016, s. 63-64). Çevrimiçi ortam, kimliği farklı bir duruma getirerek, bireyin kendisi gibi görünmeden bir kimlik oluşturmasına olanak tanımakta ve bunu farklı mecralarla yapmanın yollarını çeşitlendirerek, birden çok kişiliğe sahip farklı yazılı anlatılar oluşturmasını sağlamaktadır (Poletti & Rak, 2014, s. 5-9). Çevrimiçi yaşam denemeleri bazen öz-düşünümsel olabilir, bu da kimlik oluşturma süreci ve anlatının rolü hakkında yeni bakış açıları sağlayabilir çünkü benlik temsili başkalarıyla ilgilidir ve birinin basılı yazısı veya web gönderisi asla sadece kendileriyle ilgili değildir (Pulda, 2015, s. 181-183).

Geçmiş yıllarda genç-yetişkin kurgularında sıkça kullanılan mektup biçimi, öncelikle aşk hikâyelerini anlatmak için kullanıldığında genellikle birbirinden ayrı insanlar arasında bir iletişim biçimi işlevi görmektedir. Dolayısıyla karşılıklı olarak bastırılmış duyguların değerlendirilmesine olanak tanır ve okuyucuyu dedektif rolüne sokmaktadır (Dücker, 2017, s. 162-164). Wasserman, epistolar biçimini kullanan romanlarında, okurları dâhil ederken bazı karakterlerin ergenlik döneminde hayatlarının kontrolünü ele geçirmeye çalıştıklarını, bu karakterlerin kendilerine ait bir bakış açısına sahip olduklarını, kendileri ve diğerleri arasında bir denge kurmaya çalıştıklarını gözlemlemiştir. Yazışma yoluyla karakterler yazışmaları dürüst bir öz-yansıtma biçimi olarak kullanmaktadır (Wasserman, 2003, s. 51). Bu nedenle *Love, Simon* filmi, kendini ve hatta toplumu bu noktada yansıtma bağlamında, genç-yetişkin

roman uyarlaması bağlamında, karakterlerinin kimliği ve içerdiği yazışmaların biçimi bağlamında önemli bir noktada durmaktadır.

Love, Simon'ın hikâyesi, gizlice eşcinsel olan lise öğrencisi Simon ile lisesinden başka bir anonim eşcinsel öğrencinin e-posta yoluyla yazışmaları etrafında dönmektedir. Simon, yazıştığı kişinin gerçek kimliğini bulmaya çalışırken; sırrını, ailesi ve arkadaşlarıyla paylaşma fikriyle çatışma yaşamaktadır. Dijital yazışmalar ve Simon'ın anlatıcı sesi, hikâye anlatımının omurgasını oluşturmaktadır. Özellikle yazılı iletişim biçimine ve anlatıcı Simon'ın iç sesine odaklanan kitap ve film arasında bir karşılaştırma, özellikle anlatı çizgisi göz önüne alındığında, metinsel ve görsel biçimler arasındaki farklılıkları ortaya koymaktadır. Okur ve izleyici, Simon'ın yazışmalarının, yaşamı ve cinsel yönelimi hakkındaki düşüncelerinin gizli tanıkları olduğundan, Simon'ın kimliğiyle özdeşleşmekte ve onunla duygudaşlık kurmaktadır.

Bir romandan mektup biçiminde uyarlanan *Love, Simon*, sesin seyirci ile film arasındaki yolculuğunu, anlatıcının hem seyirciyle ilişkisini hem de filmdeki yazışmalarını başarıyla sergilemektedir. Ayrıca çok boyutlu bir anlatıma sahip olan film, uyarlama, gençlik, kimlik, yazışma ve ortaya çıkış açısından roman ve ekran arasındaki metinler arasılığı (Leitch, 2012) taşımaktadır. Hikâyenin yeniden anlatımı, mektup biçimindeki biçimine sadık kalarak doğruluk ve aslına uygunluk sağlar ve kültürel eleştirisini güçlendirmektedir. Özellikle karakterlerin yazışma biçimleri, biyografileri ve yaşadıkları göz önünde bulundurulduğunda film, kimi zaman aktarım halinde durur, kimi zaman da sinemanın özellikleriyle romana kendi yorumunu katmaktadır. Film, yazılı bir romandan yazıyla ilerleyen bir hikâyeyi uyarlar; bu edebi yönü, gerektiğinde gerçekleştirilen filmin farklı bölümlerindeki hareket için kullanmakta ve çağdaş yazışma/mektuplaşma biçimlerinin kritik referans noktalarından faydalanmaktadır.

Çevrimiçi yazışmaların olmazsa olmazı olan anonimlik, filme uyarlanarak kameranın dışında bırakılmıştır. Film, yazışan karakterlerinin sesini kullanarak e-posta yazışmalarının duyulmasını sağlamaktadır. Özellikle iki genç eşcinsel erkek karakterin yaşadığı durumun mektup şeklinde bir kimlik paylaşımı biçimine dönüştüğü vurgulanmaktadır. Romanda Simon'ın çevresi her okuyucu için farklı algılanırken, filmin görsel anlatımı Simon'ın çevresini daha özgür bir şekilde kurgulamaktadır. Ayrıca, kamerayı başkalarına doğrultmak, bunun sadece ana karakterlerin kendisiyle ilgili olmadığını göstermektedir. Filmin anlatısı ve belki de başlangıçta hedeflenen genç yetişkin izleyici bağlamında,

görseller ve ses, popüler kültürden tamamen izole edilmemiş olsa da, eşcinsel karakterlerin kimliğine dikkat çekmektedir.

Okur ve izleyici, kitap ve film gibi farklı türlerdeki iki genç eşcinsel erkeğin hikâyesini, aralarındaki olağanüstü yazışmalar aracılığıyla deneyimlemektedir. Simon'ın, Blue ile kimlikleri üzerinden yazışma deneyimi, karakterleri görselleştirerek daha kalıcı hale getirmektedir. Simon, yazıştığı kişiyle tanışarak yazışmanın başka bir aşamasına geçer ve odasının duvarında mezuniyet için geri sayımı tamamlayarak zafere ulaşmaktadır.

REFERENCES

- Aguilera Martinez, P. (2019). Simon Spier's process to sexual identity formation: Guilt in Becky Albertalli's *Simon vs. the homo sapiens agenda*. *Bachelor dissertation*. Autonomous University of Barcelona. Retrieved from <https://ddd.uab.cat/record/210812>
- Albertalli, B. (2015). *Simon vs. the homo sapiens agenda*. New York: Balzer & Bray.
- Albertalli, B. (2017). *Simon homo sapiens'e karşı*. İstanbul: Pegasus Yayınları.
- Albertalli, B., Magoon, K., & Saeed, A. (2017). Who decides what's right for me? Morality and cultural norms. *The Alan Review*, 442, 11-15. doi:10.21061/alan.v44i2.a.2
- Berlanti, G. (Director). (2018). *Love, Simon* [Motion Picture].
- Buckland, W. (2004). Film semiotics. In T. Miller, & R. Stam, *A companion to film theory* (pp. 84-104). Cornwall: Blackwell Publishing.
- Cartmell, D. (1999). Introduction. In D. Cartmell, & I. Whelehan, *Adaptations: From text to screen, screen to text* (pp. 23-28). Oxon: Routledge.
- Chesnokova, I. (2015). The addressee types of the internet open letters. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 206, 14-17. doi:10.1016/j.sbspro.2015.10.005
- Corrigan, T. (2012). Film and literature in the crosscurrents of history. In T. Corrigan, *Film and literature: An introduction and reader* (pp. 5-52). London: Routledge.
- Dücker, M. (2017). Form and emotion in Stephen Chbosky's the Perks of Being a Wallflower. In I. Jandi, S. Knaller, S. Schönfellner, & G. Tockner, *Writing emotions: Theoretical concepts and selected case studies in literature* (pp. 159-74). Bielefeld: Transcript Verlag.
- Elliot, K. (2006). Novels, films, and the word/image wars. In R. Stam, & R. Alessandra, *A companion to literature and film* (pp. 1-22). Cornwall: Blackwell Publishing.
- Fedorov, A. (2018). Film *Love, Simon* (2018) as a gay manifesto in cinema on school theme. *Media Education*, 58(3), 32-38. doi:10.13187/me.2018.3.32
- Friesen, N. (2009). *Re-thinking e-learning research: Foundations, methods, and practices*. New York: Peter Lang.

- Gading, I., & Marsih, L. (2019). Gay representation in Becky Albertalli's *Simon vs the homo sapiens agenda*. *Anaphora: Journal of Language, Literary and Cultural Studies*, 37-48. doi:10.30996/anaphora.v2i1.2725
- Gaudreault, A., & Jost, F. (2004). Enunciation and narration. In T. Miller, & R. Stam, *A companion to film theory* (pp. 45-63). Cornwall: Blackwell Publishing.
- Gouck, J. (2018). The homosexual agenda? I think it's more like the homo sapiens agenda. That's really the point, right?: Reading gender, sexuality, and power in *Simon vs. the homo sapiens agenda*. In U. o. Birmingham (Ed.), *Reading YA Conference*. Birmingham. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/325746009_The_Homosexual_Agenda_I_think_it%27s_more_like_the_Homo_Sapiens_Agenda_That%27s_really_the_point_right_Reading_Gender_Sexuality_and_Power_in_Simon_vs_the_Homo_Sapiens_Agenda
- Haley, J. H. (2018). Love Simon as a modern, gay coming-of-age narrative: A new point of contention and engagement for queer and popular culture. *Cinesthesia*, 9(Article 2), 1-14. Retrieved from <https://scholarworks.gvsu.edu/cine/vol9/iss1/2>
- Kennedy, H. (2014). Beyond anonymity, or future directions for internet identity research. In A. Poletti, & J. Rak, *Identity technologies: Constructing the self online* (pp. 25-41). Madison: The University of Wisconsin Press.
- Leitch, T. (2012). Adaptation and intertextuality, or, what isn't adaptation, and what does it matter? In D. Cartmell, *A companion to literature, film, and adaptation* (pp. 89-102). West Sussex: Wiley-Blackwell.
- Lodge, D. (1984). Mimesis and diegesis in modern fiction. *SPELL : Swiss Papers in English Language and Literature*, 1, 89-108. doi:10.5169/seals-99832
- MacArthur, E. J. (1990). *Extravagant narratives: Closure and dynamics in the epistolary form*. Princeton: Princeton University Press.
- Maupin, A. (2016). From the scroll to the screen: Why letters, then and now, matter. *The English Journal*, 63-68. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/26359229>
- Metz, C. (1974). *Language and cinema*. Hague: Mouton.
- Metz, C. (1991). *Film language: A semiotics of the cinema*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Nacify, H. (2001). *An accented cinema: Exilic and diasporic filmmaking*. Princeton: Princeton University Press.
- Osborne, A. (2018, March 14). In Love, Simon, music serves as a key inspiration in the production design. (M. Malkin, Ed.) *Architectural Digest*. Retrieved from <https://www.architecturaldigest.com/story/in-love-simon-music-serves-as-a-key-inspiration-in-the-production-design>
- Peele, T. (2007). Introduction: Popular culture, queer culture. In T. Peele, *Queer popular culture: Literature, media, film, and television* (pp. 1-8). New York: Routledge.
- Poletti, A., & Rak, J. (2014). Introduction: Digital dialogues. In A. Poletti, & J. Rak, *Identity technologies: Constructing the self online* (pp. 3-24). Madison: The University of Wisconsin Press.

- Pulda, M. (2015). Victim/victor: Stalking the subject of online life writing. *Biography*, 38(2), 181-204. doi:10.1353/bio.2015.0018
- Rose, J. M. (2004). B seeing U in unfamiliar places: ESL writers, email epistolaries, and critical computer literacy. *Computers and Composition*, 237-249. doi:10.1016/j.compcom.2004.02.002
- Sanders, J. (2006). *Adaptation and appropriation*. Abington: Routledge.
- Slethaug, G. E. (2014). *Adaptation theory and criticism: Postmodern literature and cinema in the USA*. New York: Bloomsbury.
- Sobchack, V. C. (1979). The grapes of wrath (1940): Thematic emphasis through visual style. *American Quarterly*, 31(5), 596-615. doi:10.2307/2712428
- Wagner, G. A. (1975). *The novel and the cinema*. Cranbury: Associated University Press.
- Wasserman, E. (2003). The epistolary in young adult literature. *The Alan Review*, 30(3), 48-51. doi:10.21061/alan.v30i3.a.12
- Welsh, J. M. (2007). Introduction: Issues of screen adaptation: What is truth? In J. M. Welsh, & P. Lev, *The literature/film reader: Issues of adaptation* (pp. xiii-xxviii). Lanham: Scarecrow Press.

Analysis of the News Published Regarding the Turkish World in the Context of Public Diplomacy

JOURNAL OF SELÇUK
COMMUNICATION 2022;
15(2): 583-615
doi: 10.18094/ JOSC. 1104534



Aysel Çetinkaya, Mustafa Özgür Seçim

ABSTRACT

Mass media is one of the primary environments in which public diplomacy, which is seen as a way of creating a positive image of the peoples and intellectuals of different countries and cultural attraction between countries, is maintained. Online news platforms, which are among these tools, are at the center of news production and distribution activities at the international level. While online news platforms allow the execution of journalism activities beyond the boundaries of time and space with their network infrastructure, they are preferred by the readers for reasons such as speed, the structure that allows interaction, easy accessibility and variety of content.

The aim of this study are to reveal the framing of the news in Turkmen, Uzbek, Kyrgyz and Kazakh on the TRT Avaz's website in the context of public diplomacy. In the content analysis for the news in four languages on the TRT Avaz's website; It has been concluded that general news frames are about human and place interest and responsibility, and news about political/military and cultural public diplomacy are mostly included. In addition, the news intensely conveys monologue and short-term developments to disseminate information about countries.

Keywords: Public Diplomacy, News Framing, Turkish World, Online Journalism, News

AYSEL ÇETİNKAYA

Assoc. Prof.

Kocaeli University

aysel.cetinkaya@kocaeli.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-2526-323X

MUSTAFA ÖZGÜR SEÇİM

Assoc. Prof.

Aydın Adnan Menderes University

ozgur.secim@adu.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-8453-1903

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION 2022; 15(2): 583-615

doi: 10.18094/ JOSC. 1104534

Türk Dünyasına Yönelik Olarak Yayınlanan Haberlerin Kamu Diplomasisi Bağlamında Analizi

SELÇUK İLETİŞİM
DERGİSİ 2022;
15(2): 583-615
doi: 10.18094/JOSC.1104534



Aysel Çetinkaya, Mustafa Özgür Seçim

ÖZ

Farklı ülke halkları ve aydınları üzerinde yaratılacak olumlu imajın ve ülkeler arasında oluşturulacak kültürel çekimin bir yolu olarak görülen kamu diplomasisinin sürdürüldüğü ortamların başında kitle iletişim araçları gelmektedir. Bu araçların içerisinde yer alan çevrimiçi haber platformları uluslararası düzeyde haber üretim ve dağıtım faaliyetlerinin merkezinde yer almaktadır. Çevrimiçi haber platformları sahip olduğu ağ alt yapısı ile zaman ve mekân sınırlarının ötesinde habercilik faaliyetlerinin yürütülmesine olanak tanırken, okur açısından da hızı, etkileşime imkân tanıyan yapısı, kolay erişilebilir olması ve içerik çeşitliliği gibi sebeplerle tercih edilmektedir.

Bu çalışmanın amacı, TRT Avaz web sitesinde yer alan Türkmençe, Özbekçe, Kırgızca ve Kazakça haberlerin kamu diplomasisi bağlamında çerçevelenme biçimlerini ortaya koymaktır. TRT Avaz web sitesinde yer alan dört dildeki haberlere yönelik içerik analizinde; genel haber çerçevelerinin insan ve yer ilgisi ile sorumluluğa yönelik olduğu, politik/askeri ve kültürel kamu diplomasisine yönelik haberlere çoğunlukla yer verildiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca haberler, ülkeler hakkındaki enformasyonu yaymaya yönelik, monolog ve kısa vadeli gelişmeleri yoğun olarak aktarmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kamu Diplomasisi, Haber Çerçeveleme, Türk Dünyası, Çevrimiçi Gazetecilik, Haber

AYSEL ÇETİNKAYA

Doç. Dr.

Kocaeli Üniversitesi

aysel.cetinkaya@kocaeli.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-2526-323X

MUSTAFA ÖZGÜR SEÇİM

Doç. Dr.

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi

ozgur.secim@adu.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-8453-1903

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2022; 15(2): 583-615

doi: 10.18094/JOSC.1104534

Geliş Tarihi: 16.04.2022 Kabul Tarihi: 30.09.2022 Yayın Tarihi: 15.10.2022

INTRODUCTION

Public diplomacy, which is seen as the art of managing the perception and directing foreign public opinion in line with the objectives, includes the processes of understanding, informing and influencing the public (Mahheim, 1990, p. 75; Tunch, 1990). There are also approaches that consider public diplomacy as a strategic communication tool. As a strategic communication tool, public diplomacy is defined as a communication process that a government engages in to explain its nation's ideals, ideas, institutions, culture, as well as its national goals and current policies to the foreign public (Tunch, 1990, p. 3). Potter (2002) defines it as an attempt by a government to influence the people, opinion leaders and intellectuals of another nation in order to turn them into an advantage for their national policies. Public diplomacy, whose main purpose is to build deep-rooted relations, is to understand the needs, cultures and people of other countries; It is carried out to share viewpoints, correcting misperceptions, and finding common ground (Leonard, Stead, & Smewing, 2002, pp. 8-9).

From the past to the present, diplomatic steps have been taken to strengthen the relations and bonds between the countries and societies in the Turkish World. The concept of the Turkic World is used as a supra-national definition to express the communities speaking different Turkish/Turkic languages, the geography and the administrative units they are settled in (Tetik, 2017, p. 40) Türkiye has covered significant distances with many countries in its public diplomacy practices, especially its relations with the Turkic States. Apart from the economic relations established with the states, Türkiye as built new bridges in fields such as history, publicity, science, culture, tourism and education. Türkiye has created a positive public opinion in the context of public diplomacy in recent years by constructing schools, hospitals and similar buildings, also water, food, medicine supports and education scholarships, job opportunities with the purpose of explaining and teaching Turkish history, culture and language. In fact, Türkiye aims to touch people and to spread Turkish culture and traditional structure in these works. The Turkish diplomacy is constituted by culture, natural flow of the relevant issue and by the Turkish World which expresses geography and mass of people (Akkoyun, 2021, p. 38). Heads of State Summits of Turkic Speaking Countries, which were held with the participation of the heads of state of the Türkiye, Azerbaijan, Kazakhstan, Uzbekistan, Turkmenistan, and Kyrgyzstan countries, are important events in terms of public diplomacy. Because the primary goal of the Turkic Council is to reinforce the environment

of mutual trust in the Turkish world, strengthen political solidarity, accelerate economic and technical cooperation opportunities, establish healthy human relations, and record the historical and cultural accumulations of the Turkish world. (Açık, 2021, p. 70). The most important tool that ensures the dissemination of these activities in society is the media.

Media plays an important role in the development of public diplomacy. This importance has increased with the internet, communication, and information technologies, and diplomacy has started to be carried out not between states but between societies (Akkoyun, 2021, pp. 46-47). The media plays a serious role in shaping the perceptions of individuals in different societies about countries.

Journalism plays a vital role in the functioning of all modern liberal democracies as a public watchdog, fourth power, or channel through which important information flows to all citizens. The definition of the media as the fourth power after the legislative, executive and judicial powers in terms of creating social balances in contemporary and democratic societies is the biggest expression of these functions. Since it is a social communication institution, the press has an important role in the progress or backwardness of the society of which it is the spokesperson, and this public duty constitutes the backbone of social dynamics. The duty of the press to society; can be expressed as informing, monitoring, controlling, and criticizing, thus contributing to the formation of public opinion and explaining this public opinion.

When the relationship between media and public opinion is examined; It is seen that the "agenda-setting" approach developed by McCombs and Shaw (1972) is shaped by the argument that what people think is determined by the media (Severin & Tankard, 2001, p. 397; Gülnar, 2017). Framing theory has an important place in the agenda-setting approach; It is based on the fact that media frames are decisive in the way the public perceives a problem. McQuail (2005) argues that the framing theory takes place in two stages: the process of shaping the news by the mass media and the interpretation of the news by the public according to the frames of reference. In the approach, frames are important in terms of storytelling and influencing public perception; it is assumed that minor changes in the explanation of a situation affect the way the audience thinks about the situation (Bullock, Wyche, & Williams, 2001, p. 232). For this reason, the way the news is presented is important in shaping the perception of society and forming public opinion.

The emergence of new communication technologies with the development of the Internet has also led to a transformation in the understanding of diplomacy. Rapid developments in communication technologies and the emergence of the Internet in the 21st century lead the development of the online newspapers in addition to the conventional newspapers and online journalism have been actively used as a public diplomacy tool since then.(Çetinkaya, 2018, p. 6). To prevent speculative situations that may arise as a result of the increase in knowledge and information accumulation with globalization; states have started to carry out their public diplomacy activities through digital tools. Among the tools of strategic actions, online channels have begun to take more place (Çömlekçi, 2019, p. 2). According to the Digital News Report shared by the Reuters Institute in 2021, although television news continues to show a strong performance in some countries, there has been a sharp decline in the circulation of printed newspapers, and digital media has started to rise in terms of journalism (Digital News Report, 2021). The ability of online newspapers to deliver news to different target audiences without limitation of time and place has an impact on readers' orientation to this medium in news consumption. For this reason, this study is aimed to discuss the framing styles of news in Turkmen, Uzbek, Kyrgyz and Kazakh published on the TRT Avaz's website in the context of public diplomacy.

THE CONCEPTUAL FRAMEWORK AND DIMENSIONS OF PUBLIC DIPLOMACY

The concept of diplomacy has been defined in different ways in the literature. Ernest Satow (1966, 1), a former British diplomat, defines diplomacy as the practice of intelligence and tactics, sometimes focusing on the official relations between the governments of independent states, and sometimes on the relations of these states with their subordinate states or for the conduct of business between countries by peaceful means. Versan (1995, 89) accepts diplomacy as a necessary tool for a state to protect its interests over other states without resorting to violence.

The concept of public diplomacy, first used by Edmund Gullion, the US Ambassador to Congo in 1965, was used to describe activities directed at the Eastern Bloc instead of propaganda. Public diplomacy, which traditionally focuses on the purpose of influencing foreign publics, is defined as public communication made to create a change in the feelings and thoughts of the target audience abroad (Szondi, 2008, p. 6). Manheim (1990, p. 4), on the other hand, defined public diplomacy as the efforts of states to influence the international public opinion or the thoughts of their elites in line with the interests

of the countries. Aydemir (2016, p. 206), who interprets public diplomacy within the framework of subconscious emphasis by making use of strategic communication, expresses it as a multidimensional paradigm in which non-state actors and the public are included in the process, and stories about countries are presented with the right strategies and practices in messages aimed at needs. According to Bostancı (2012, p. 39) emphasizing that non-state actors play a leading role in public diplomacy, it is the whole of activities in which cultural exchanges are at the forefront to improve the image of a country in other countries. While definitions of public diplomacy are generally focused on national identity and image, they are shaped within the framework of national interests, common consensus area, perception management and persuasion. Public diplomacy, which prepares a suitable ground for the formation of intercultural dialogue, provides the opportunity to recognize other countries' peoples, values, traditions, social structures and beliefs.

In the definitions of public diplomacy, especially the concept of establishing relations emerges as an important emphasis. The relationship is defined as "the situation where the effects of economic, social, political and/or cultural activities between the organization and its basic publics are for the good of both parties" (Ledingham and Bruning, 1998: 62). Connection, on the other hand, is defined as "the relationship between the individual/group that affects or is affected by the organization" (Bruce & Shelley, 2010, p. 30). Today, public diplomacy is considered as activities that include listening, defense and cultural diplomacy in a way that includes making connections (Andersson, Gillespie, & Mackay, 2010, p. 259).

Public diplomacy is considered as a strategy that enables states to communicate and connect with foreign publics (De Gouveia & Plumridge, 2005, p. vi). Public diplomacy is "understanding the cultures, attitudes and behaviors by states, their associations, state and non-state actors; It is a method for influencing thoughts and directing behavior in order to establish and manage relationships and realize their interests and values (Gregory, 2011, p. 353). According to Manuel Castells, public diplomacy is not propaganda or diplomacy in the traditional sense, and he says that the purpose of public diplomacy is "to communicate, not to persuade, to listen, not to say" (Castells, 2008, p. 91).

During the Cold War period, which is considered to be the first period of public diplomacy, the Eastern and Western blocs tried to explain the success of their systems in order to both protect their

existing allies and gain new allies. At that time, publications such as Voice of America Radio, Voice of Russia Radio and the America magazine prepared by the USA for the Soviet Union, events such as Bolshoi Ballet's World Tour and Olympics, Fulbright Scholarship, and institutions such as the British Council were used as tools of public diplomacy. However, the end of the Cold War caused the need for public diplomacy to be questioned. The attack on the twin towers in the United States on September 11 caused public diplomacy to come to the fore again. When the use of hard power in the fight against terrorism did not bring a solution to the issue, it was realized that this struggle was based on mutual understanding and public diplomacy practices came to the fore again (Yağmurlu, 2019, p. 1269).

It can be evaluated that the term of public diplomacy has been conceptualized in post-World War II period as a result of the conjuncture. Communism implemented by the Soviet Union in the years of the Cold War kept people under pressure and did not allow differentiation in the ideas of individuals. The USA and other Western Bloc states, who wanted to turn this situation into an opportunity, started propaganda activities targeting the Soviets, based on human rights and freedoms. Public diplomacy emerged in such a conjuncture (Karadağ, 2016, p. 10-11). The increase in the impact of developments in satellite technology in shaping global policies (Seib, 2008, p. ix) can be considered one of the main factors in the emergence of public diplomacy. The concept of public diplomacy, which emerged in the USA in the 1960s, has come to the forefront as the art of winning the hearts and minds of the world public opinion, especially as of September 11, 2001 (Sancar, 2015, p. 441).

Public diplomacy aims to draw attention to these potential resources through broadcasting, financial support for cultural exports, and exchanges. While talking about Nye's definition of public diplomacy, it is necessary to emphasize the concept of soft power. The change in the concept of "power", which is widely known in the world, is also one of the main reasons for focusing more on public diplomacy. Nye (2004, p. 7-11) defines soft power as "the ability to get what one wants through attraction rather than buying it with money or pressure". Soft power underpins a state's culture, political ideals, and the appeal of its policies. Soft power will be consolidated when the policies implemented by a state are accepted as legitimate in the eyes of other states.

Apart from conveying information and positive image marketing, public diplomacy also includes building long-term relationships that create environments suitable for government policies (Nye, 2008,

p. 101). Nye considers public diplomacy in three dimensions; “Different rates”, “requiring direct state knowledges” and “long-term cultural relations”. The first and closest dimension is “daily communications”, which includes the explanation of the general situation of local and foreign policies. In this dimension, Nye underlines the importance of focusing on the foreign press instead of the local press and emphasizes that news should be made by considering the people of foreign countries in order not to leave a negative impression. In order not to be misrepresented in the outside world, the media need to be careful about the news they broadcast in the country. The daily communication dimension also includes crisis management, coping with crises, being prepared for attacks, thanks to the ability to respond quickly, to correct incomplete or incorrect information in any broadcast when necessary, to respond immediately to false accusations and misleading information (Nye, 2005, p. 108). The second dimension of public diplomacy is “strategic communication”, which is built around a series of simple themes, as in advertising and political campaigns. It is important to plan and ensure the consistency of strategic communication in public diplomacy, just as messages and media studies are planned in a year in order to create integrity for a brand or a political activity and to increase memorability. Repetitive messages and events in compatible media channels strengthen strategic communication. The information conveyed to the public through different channels mustn't contradict and refute each other. Nye defines the third dimension of public diplomacy as the development of “long-term relationships” through activities such as scholarships, exchange programs, internships, training, seminars, and conferences, thanks to the bonds created over the years. These relationships are created and developed over the years, especially through the media, with key people. In the years after the war, especially in America, hundreds of thousands of people were educated and transferred the values they acquired to their country. All three dimensions of public diplomacy have important roles in creating a positive and attractive image of a country in front of foreign public opinion. This, in turn, increases the likelihood that that country will achieve the desired results. However, it should be noted that even the best advertisement cannot sell an unpopular product (Nye, 2008, p. 102).

It is important that the policies created serve the benefit and reputation of that country, and that what is said and what is done are compatible with each other. The actions that are done are more memorable.

American Ambassador Christopher Ross, on the other hand, evaluates public diplomacy as two-dimensional. According to Ross, the first dimension of public diplomacy is "communication of policies". In other words, it is the transfer of the country's policies to foreign peoples through the media and different languages as much as possible. These are mostly in the form of short-term studies. The second dimension is "developing mutual understanding and satisfaction" with different countries in the longer-term process (Kelley, 2009, p. 74). This last approach of Ross is similar to Nye's approach to long-term relationship building. This kind of work, which is more likely to take place in times of peace, is important in establishing more lasting bonds and friendships between peoples, despite intergovernmental hostilities.

Although Mark Leonard is similar to the others in his approaches, he generalizes a little more. According to Leonard, public diplomacy is effort to understand the needs of other countries and societies, change perceptions, and build relationships through finding common points. Public diplomacy rests on three different axes: political/military, economic and socio-cultural. Organizing news events to achieve strategic goals, creating an agenda with effective messages and perceptions, and establishing longer relations with societies for the adoption of values are the dimensions of public diplomacy (Kelley, 2009, p. 74). We can say that the most basic feature of the three different approaches of Nye, Ross and Leonard is communication, especially strategic communication. All three views necessarily agree on establishing relationships between groups and individuals.

Szondi also evaluates the dimensions of public diplomacy within the framework of "power", "content" and "purpose". The first dimension that Szondi puts forward is the situation in which communication takes place. In times of war and peace, the relationship includes the relationship between the source and the destination country. The second dimension includes levels of communication goals, from persuasion (one-way communication) to relationship building (two-way communication). Many countries and country groups, including the European Union, describe public diplomacy as symmetrical public diplomacy, which is based on dialogue and aims to develop mutual understanding. In symmetric public diplomacy, which offers a common agreement, each party has an equal chance to influence policies. The third dimension, power, is the power to influence the results (Szondi, 2008, p. 8-9).

Today's applications of public diplomacy are called "New Public Diplomacy". Globalization, a multipolar international systems, new information and communication technologies seem to trigger this change (Yang, 2015, p. 300). Today, public diplomacy is handled as activities that include listening, advocacy and cultural diplomacy in a way that prioritizes connection (Andersson, Gillespie, & Mackay, 2010, p. 259). The practices of this period are carried out through public and private partnerships rather than a one-sided effect, giving priority to establishing and developing relationships. While the concept of relationship in public diplomacy expresses the situation that the effects of economic, social, political and/or cultural activities between the organization and its basic public are for the good of both parties; The concept of connection is defined as "the relationship between the individual/group that affects or is affected by the organization (Ledingham & D. Bruning, 1998, p. 62; Bruce & Shelley, 2010, p. 30).

THE MODELS OF PUBLIC DIPLOMACY

In the model developed by Leonard et al., three dimensions of public diplomacy are emphasized. In this model, the political (military), economic and socio-cultural aims of public diplomacy are emphasized. The dimensions of 'reactive' (short term), 'proactive' (medium term) and 'relationship-building' (long term) are mentioned. These dimensions are named as "news management", "strategic communication" and "relationship building dimensions". (Leonard vd., 2002, P. 10-20). The model represents the change from a process that includes immediate responses to news that will create a crisis, to a dimension that includes long-term relationships by subjecting messages and relationships to strategic planning.

It is emphasized that the communication to be carried out in public diplomacy should be continuous, and in this process, it is important to know not only its own citizens but also the foreign public opinion, the domestic and foreign policy of the country in question and the underlying reasons. It has been stated that the prestige of the countries that carry out the strategic communication processes correctly and receive the support of a foreign public opinion will develop positively in the international arena and also that public diplomacy and casual diplomacy will enable the creation of long-term relations by using many channels such as international conferences, media relations, student exchange programs, which are defined as daily or casual communications of civilians.

Cowan and Arsenault (2008) examine public diplomacy in three different ways in terms of practice. Each format has its own differences. They can be used separately or applied together. Depending on the situation of the international environment, the place and forms of use also change. Cowan and Arsenault's public diplomacy practice model is classified as "monologue", "dialogue" and "collaboration". While "monologue" (one-way communication) and "dialogue" (two-way or multi-way communication) are two indispensable tools of public diplomacy, academics and practitioners have been discussing a third method, "cooperation" for a long time. While some monologue elements lead the masses behind them, a good dialogue environment is effective in creating common meaning. Cooperation is also important in laying the groundwork for trust and mutual respect. Monologue tools are effective when societies need to set their attitudes, sometimes to prove their existence or when they need one-way communication tools. However, the importance of establishing a dialogue environment for the exchange of ideas, the development of social relations, and the correct perception of different beliefs, experiences and perspectives are supported by many studies. Cooperation, on the other hand, envisages joint projects and various initiatives in achieving the goals. The dimensions of public diplomacy, each of which is a separate research and study subject in itself, take place separately or together in different ways and under different conditions every day within or outside the borders of each country (Cowan & Arsenault, 2008, p. 11-12). "Dialogue", another public diplomacy method, refers to the exchange of ideas and information, mutual communication and versatility. Dialogue is a method for developing relationships and increasing understanding. It is not necessary to reach a compromise or win an argument. The key here; finding a way to listen to make people believe that their voice is heard. The way to obtain information about different societies and to create activities in this direction is through listening. Listening and understanding help governments make more careful policy (Cowan & Arsenault, 2008, p. 16-20). Although monologue and dialogue are important public diplomacy tools in international image creation and strengthening relations, in recent years, academics and public diplomacy practitioners have also emphasized another method, "cooperation". Compared to the other two methods, experts agree that cooperation is a more effective and successful method for creating mutual understanding, improving and strengthening relations.

According to Mill, if a neighbor of common interests does not team up or form partnerships with you, then he or she may simply be your competitor. (Putnam, 2000, p. 337). Cooperation is a method of

public diplomacy that envisages the meeting of different nations from different countries in common work. There are various forms of collaboration, such as focusing on solving common problems, sharing a similar vision, or completing a project. These projects are; It can be short-term in the form of writing the lyrics of a play or a song, or they can be long-term works such as healing wounds and rebuilding places after a natural disaster. (Cowan & Arsenault, 2008, p. 21).

In another approach, public diplomacy activities are classified as an 'informational and relational model'. While the informational model covers the issues of information, propaganda and perception management, which includes the design and distribution of messages to achieve political goals, the relational model refers to the construction of social structures to achieve political goals. In the first model, the aim is to transmit the information unilaterally to the other party, while in the second model, cooperation based on mutual trust is essential. In the first, a linear communication provides the transfer of information; that is, there is a situation where information is collected to develop policies, interests, images or transmitted to achieve unilateral purposes, while in the second there is a bidirectional and balanced relationship. While the informational model of public diplomacy consists of propaganda, nation branding, media relations, international broadcasting and information campaigns, the relational model covers activities such as cultural and educational exchange programs, leader tours, activities of cultural and language institutions, development aid projects, twinning arrangements, relationship building campaigns, non-political cooperation work, catalyst diplomacy activities (Zaharna, 2009, p. 86-92).

Peisert, who developed the 'cultural communication model' based on the fact that cultural communication is seen as the most important part of public diplomacy, examined this model in four sub-models. The first model, the 'exchange and cooperation' phase, defines the type of relationship in which both parties come together to solve scientific, social and cultural problems when the reciprocal parties have equal rights. The aim is to create understanding and sympathy for a country abroad. Visiting programs of academicians, students' exchange programs or research projects are shown as examples of activities carried out based on exchange and cooperation at the international level. The second model is the 'one-way transfer of a culture abroad'. This model includes the activities of centers related to foreign policy due to the imbalance in its structure. Here, persuasion rather than exchange is essential. The expansion of language schools abroad is an example of this. In the third model called "Information", the aim is to inform abroad. In this process, in which press and media relations are used intensively,

information parallel to foreign policy is given. The fourth model, the 'self-image' approach, focuses on consciously drawing a specific picture of a country abroad. In this model, the aim is to carry out planning and coordination according to the picture they want to create central organizations (Becerikli, 2005, p. 19).

In this study, public diplomacy was discussed in the context of media relations, and in this direction, the data of the research were analyzed in line with the models developed by Leonard et al., Cowan and Arsenault and Peisert.

THE ROLE OF THE MEDIA IN PUBLIC DIPLOMACY AND TRT AVAZ

In addition to being a tool that conveys messages to large masses easily and quickly, many studies have been conducted and various theories have been put forward on the power of the media to shape the attitudes and behaviors of the masses. Naturally, the ability to deliver messages quickly, easily and effectively has made the media one of the indispensable actors and tools of public diplomacy practices of states. Books, pamphlets, etc. Traditional mass media such as publications, newspapers, magazines, radio, television and cinema, and new communication environments brought by internet technology are used effectively in the public diplomacy activities of countries. Radios and televisions also easily reach illiterate and less cultured masses and ensure that the opinions of the masses are shaped to the desired extent with the audio-visual messages they carry.

Advances in communication technologies have a great role in the differentiation and development of public diplomacy practices. The media is one of the most important tools in conveying the story of a country to the public opinion of other countries. For this reason, developments in communication technologies strengthen the hand of public diplomacy practitioners. According to Güngör (2013, 51), who states that international communication efforts are a method used in every period of history, the influence of the media, which can reach the international public more quickly thanks to the developments in communication technologies, is increasing.

It is a fact that the media is very important in terms of creating international public opinion in terms of public diplomacy. All the leading countries in the globalizing world benefit from the power of the media in the international arena (Ertekin, 2012, 334-335). The media is in the position of the greatest power in conveying the activities of states or institutions. Globalization and developments in technology

have increased the power of both the media and communication and expanded its sphere of influence. Among the application areas of public diplomacy, the media stands out thanks to its power to reach people all over the world and to have a certain impact on them (Yıldırım, 2015, p. 173).

It is important how international media organizations describe countries. Because they can affect the perception that will be formed about countries in the minds of the international community. The more positively a country is mentioned in the foreign press, the more investments and tourists it can attract; which can increase its soft power (Eksj, 2014 p. 114-115). The most important point to be considered in the process of using the media as a public diplomacy tool is the published content produced by the media. The only thing that will enable societies to understand and get closer to each other is the content of this broadcast. The content of the published should be prepared by the professionals of the subject, especially by focusing on the common denominators and avoiding emphasizing the differences. In this direction, a publication policy with a strategic vision is needed (Ozkan, 2017).

According to Erzen, it is thought that the positive image to be created of the people and intellectuals of the country and the cultural attraction that will be created between the countries will contribute positively to the image of the country, and for this reason, a communication process with other countries is started by getting support from various institutions and groups. Public diplomacy mostly uses local and national media as well as academic institutions, non-governmental organizations and economic unions. By providing the support of the media through these groups, it is possible to establish international cooperation and create the desired perception with the regular messages and slogans to be created. However, the point to be considered here is not the creation of perception, but the management of perception (2012, p. 54). Studies with media tools strengthen the image of countries and ensure the correct management of public opinion. Understanding the messages intended to be given to the target audience and maintaining them in accordance with the determined policies can be achieved with the successful use of the media (Aydoğan, 2016). When explaining policies to foreign societies, states should deliver exaggerated, accurate information based on real sources. It should also carry out this in accordance with the interests of the state, together with non-governmental organizations and the media, and increase its gains in public diplomacy. The media, which has the most important place in the management of perception in society in the short and long term, informs the public and mediates the impact process by providing news both at the national and international levels.

Both conventional and new media are used extensively in public diplomacy. With the conventional and new media environment, contacting the relevant publics in all regions of the world has started to happen quite effortlessly (İnceoğlu, 2000, p. 1). In particular, new media has been widely used in today's public diplomacy in terms of being fast and enabling mutual communication. Public diplomacy operating in the context of new media is defined as 'digital public diplomacy' (Koyuncu & Medin, 2017, p. 1233). For example, a positive news or article about a country published in globally reputable newspapers such as The New York Times, Washington Post and Le Monde or in magazines such as Time, Newsweek and Le Point is important in the branding process of that country's identity (Parim & Çetin, 2021, p. 31).

TRT, which started international television broadcasting for the first time in the early 1990s, now carries Türkiye's messages to different ethnic, religious and cultural communities with TRT World, TRT El-Arabia, TRT Kürdi, TRT Avaz and TRT Russian channels. TRT Avaz, which constitutes the main subject of the study, started its publishing life on March 21, 2009, "*with an understanding that adopts Gaspıralı İsmail's 'unity in language, thought, and work' approach, for Turkish-speaking peoples. It determines the geographies of Azerbaijan, Kazakhstan, Kyrgyzstan, Uzbekistan, Turkmenistan and Tajikistan as priority publication areas and includes publications in the dialects of the Turkish language in Azerbaijan, Kazakhstan, Kyrgyzstan, Uzbekistan, Turkmenistan.*" (TRT Avaz, 2022). Programs with the themes of education, culture, art, science, children and family, history and geography, language and thought constitute the general content of the channel. At the Leaders' Summit held in Kyrgyzstan in 2018, it was stated that TRT Avaz functions as the common channel of the Turkish world. In this way, the will to strengthen the cooperation between Turkish World channels and TRT AVAZ has been revealed. TRT Avaz acts as an intermediary in ensuring the communication of the geography where the people of Turkish descent live with the outside world. It is the only communication platform where belief, culture, art, political-economic developments and daily life exist in the field stretching from the Caucasus to the interior of Asia. The channel's broadcast streams, programs, photo and video galleries are featured on TRT Avaz's website, which was launched in 2017. TRT Avaz, which also carries out journalism activities on its website, shares daily news in eight languages: Turkish, Azerbaijani, Turkmen, Uzbek, Kyrgyz, Kazakh Tatar and Russian (TRT Avaz, 2022). These studies, which are among the online journalism activities, form the basis of the analysis part of the study.

METHOD

Purpose, Method and Model of the Research

TRT Avaz's broadcasts are also effective in the development of relations between these countries, which are close to each other in terms of the language used, with Türkiye. TRT Avaz contributes to the cooperation, partnership and agreements between Türkiye and the Turkish states in Central Asia, and the development of inter-communal relations with its broadcasts and programs (Günaydın, Saydam, Erdem, & Aytan, 2020, p. 692). TRT Avaz maintains this publishing approach on its website and also carries out the news flow for the Turkic republics on its website. Today, online news portals appear as the channels where the news flow is the fastest. Readers access news through news portals regardless of time and place. In this context, this study aims to discuss the framing styles of the news published on TRT Avaz's website in the context of public diplomacy. Qualitative and quantitative content analysis was carried out for the news analyzed in the study. The content analysis technique is defined as a systematic, methodological and objective method used to identifying, classifying and interpret the basic components in the text content; It is carried out to analyze the presence of systematically determining categories/codes in a text or image. This method, which is frequently used in the analysis of content in traditional media, is also used for the analysis of new media texts today (Baxter & Babbie, 2004, p. 314; Jensen, 2011, p. 52). Within the framework of the quantitative dimension of the method, which elements are clearly present in the messages constitute the quantitative dimension of the analysis; the analysis involving the qualitative dimension aim to reveal what or what is meant as an example in the messages (Ackland, 2013, p. 35-38).

The basis of the research model is formed by the five news frames determined by Semetko and Valkenburg (2000, p. 93). In addition, in the context of public diplomacy; Leonard Stead & Smewing's (2002, p. 10) Three Dimensions of Public Diplomacy and Reactive/Proactive Public Diplomacy, Peisert's Cultural Communication Model (Signitzer & Wamser, 2009, p. 399), Cowan and Arsenault's Monologue-Dialogue-Cooperation Model (2008, pp. 11-12) were also used in forming the research model. In addition, in the content analysis coding table, the tone of the message, the message associations and the content elements of the news are also included. In addition, in the content analysis coding table, the tone of the message, the message associations and the content elements of the news are also included.

Table 1 Research Model

GENERAL NEWS FRAMES	
Conflict	News involving conflict between individuals, groups, institutions or countries
Human and Place Relevance	News that includes stories of people and places in the presentation of an event, issue, or problem
Responsibility	News that puts the responsibility of causing or solving a problem on the government, an individual, or a group
Morality	News that interprets an event or issue in the context of religious principles or moral issues
Economy	News that interprets an event, issue or problem through the economic consequences it creates
THREE DIMENSIONS OF PUBLIC DIPLOMACY	
Political/Military	News covering political and military issues
Economical	News on economic issues
Socio-cultural	News involving social and cultural issues
PEISERT'S CULTURAL COMMUNICATION MODEL	
Exchange and Cooperation	News about the meeting of both parties to solve scientific, social and cultural problems in cases where reciprocal parties have equal rights
A cultures one-way transfer to abroad	News in which an unbalanced, one-sided and persuasive culture transfer is made
The Information model	News about the process of creating understanding and sympathy abroad for a country
Self-description	News that deliberately paints a specific picture of a country abroad
COWAN AND ARSENAULT'S MONOLOGUE-DIALOGUE-COOPERATION MODEL	
Monologue	News includes identity transfer, information, nations proving themselves and their policies, speeches, declarations, closed content books, films and articles.
Dialogue	News about the development of relations, exchange of ideas, official summits, academic conferences, sports-arts projects
Cooperation	Joint problem solving, improvement of relations, mutual understanding, post-disaster recovery, news of co-created projects and events
REACTIVE & PROACTIVE PUBLIC DIPLOMACY	
Reactive	News of emergency humanitarian aid and press releases aimed at resolving the short-term crises and minimizing losses
Proactive	Communicationis aimed at developing a long-term permanent relationship, preventing possible problems, and strategic communication. News such as development aid, educational aid, cultural aid, business skills courses
COUNTRIES THAT ARE COVERED IN THE NEWS	
MESSAGE CONNOTATIONS	
Rational	News using real, logical and scientific information
Irrational	News highlighting human feelings

CONTENTS OF THE NEWS	
Text	News where content is only available in text form
Text and Photo	News where content is presented in both text and photo
Text and Video	News where content is presented in both text and video
Text, Photo and Video	News where content is presented in both text, photo and video
Keyword	News with keywords inside or at the end of the text
Link	News with internal or external links

In line with the research purpose and model, the main research questions of the study were formed as follows:

1. How is the quantitative distribution of the news in Turkmen, Uzbek, Kyrgyz and Kazakh on the TRT Avaz's website during the review period?
2. What kind of quantitative distribution does the news in Turkmen, Uzbek, Kyrgyz and Kazakh on the TRT Avaz's website show in the context of general news frames during the review period?
3. What kind of quantitative distribution does the news in Turkmen, Uzbek, Kyrgyz and Kazakh on the TRT Avaz's website show in the context of the dimensions and models of public diplomacy during the review period?
4. What kind of quantitative distribution does the news in Turkmen, Uzbek, Kyrgyz and Kazakh on the TRT Avaz's website show in terms of message connotations during the review period?
5. What kind of a quantitative distribution do the news in Turkmen, Uzbek, Kyrgyz and Kazakh on the TRT Avaz's website show in terms of the content elements of the news during the review period?

Sample of the Study and Data Collection Tool

The universe of the research consists of online newspapers in Turkmen, Uzbek, Kyrgyz and Kazakh languages that produce digital news in Türkiye. The sample of the study is determined by the purposeful sampling method. Purposive sampling, which is a non-probability-based sampling method, can be used in special cases depending on the researcher's goals. This sampling method, which is used extensively in studies aiming to link variables or to understand social events/phenomena depending on the selected situation, also allows for an in-depth investigation of situations that are thought to contain rich information and data (Büyüköztürk et al., 2018, pp. 92-93; Yıldırım & Şimşek, 2008, p. 107). In the sample, news in Turkmen, Uzbek, Kyrgyz and Kazakh languages on the website of TRT Avaz, a subsidiary

of TRT operating in Türkiye, between January 1 and 31, 2022 were included. The determining factor in this election was; TRT, The first public broadcaster in Türkiye and TRT Avaz, which is one of the important actors in Türkiye's public diplomacy activities in Central Asia and the Caucasus. Receiving news in Turkmen, Uzbek, Kyrgyz and Kazakh languages on the TRT Avaz's website is the limitation of the research, and the reason for sampling the news published in these languages is that there is news in these four languages in the "From Eurasia" category where the news is included. Eurasia, which has had geopolitical importance from the past to the present and has hosted many civilizations, is the center of the Turkish world. Population, geographical size, geostrategic regions and transit routes serve the Turkish world in Eurasia. The Turkish world reflects a great mosaic in terms of language, culture, race and common history from the Balkans to the Great Wall of China (Özder, 2013, p. 70).

The news in Turkmen, Uzbek, Kyrgyz and Kazakh, which are included in the category from Eurasia on the TRT Avaz's website, was converted into a dataset and the review categories in the coding table were transferred to the MAXQDA analysis program and subjected to content analysis. MAXQDA is a world-leading software for qualitative and mixed methods data analysis that analyze all kinds of data – from texts to images and audio/video files, websites, tweets, focus group discussions, survey responses, and much more. order to ensure the reliability of the analysis, all the contents were coded twice by two researchers. Miles & Huberman (1994, p. 54) and Tavşancıl and Arslan (2001, p. 81) state that in cases where there is a high agreement between the coded content categories among researchers, the consensus rate should be at least 70% for the researcher to be valid and reliable. In this study, the level of coding consensus between the two researchers was calculated as 92.6%; The study provided sufficient validity and reliability.

Findings

The qualitative and quantitative content analysis findings for a total of 314 news items, 68 Turkmen, 78 Uzbek, 76 Kyrgyz and 92 Kazakh, included in the category of news from Eurasia on TRT Avaz's website between 1-31 January 2022 are given below.

Table 2 General Frames of News on TRT Avaz

GENERAL NEWS FRAMES	TURKOMAN		UZBEK		KYRGYZ		KAZAKH	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Conflict	8	11,8	7	9,0	6	7,9	8	8,7
Human and Place								
Relevance	28	41,2	30	38,5	34	44,7	14	15,2
Responsibility	16	23,5	27	34,6	27	35,5	55	59,8
Ethics	4	5,9	3	3,8	4	5,3	7	7,6
Economy	12	17,6	11	14,1	5	6,6	8	8,7

When Table 2 is examined, the general news frames of the Turkmen news on the TRT Avaz's website are respectively 41.2% people and place interest, 23.5% responsibility and 17.6% economy. The general news frames of the news in Uzbek were at most 38.5% human and place interest, 34.6% responsibility and 14.1% economy, respectively, while the general news frames of the Kyrgyz news were at most 44.7% human and place interest, 35.5% responsibility and 7.9% conflict. News in Turkmen, Uzbek and Kyrgyz, in which human and place-related news are the majority; is about the life of a famous folk poet, musician, cinema or theater artist, the promotion of a museum or city and can be considered as an example of cultural diplomacy. Cultural relations covers the promotion of cultural products such as literature, films, radio and television programs, art, science, music and language abroad. The whole purpose is to bring foreign societies closer to another nation, to introduce its people, culture and language, and to create a positive image and idea about that country through culture (Szondi, 2008, p. 302). According to Nye (2005, p. 43), "policies that are not supported by the people are the most volatile element of public image, while positive views based on culture and values are more permanent". Responsibility framework, which is the second category that has the most place among Turkmen, Uzbek and Kyrgyz news, includes news about the support of non-governmental organizations, politicians and social actors operating in the country to each other. Economy-based news, which ranks third among Turkmen and Uzbek news, conveys the investments and developments in the tourism and energy sectors. Among the news published in Kyrgyz, the conflict-framed news, which has the most place, is about the public protests due to the increase in LPG prices in Kazakhstan on January 2, 2022, the state of emergency and the change of government, and the sending of soldiers to Kazakhstan by Kyrgyzstan. This behavior, which expresses the military dimension of public diplomacy between the two countries, shows the Kyrgyz government's attempt to deter the people from protests by using threats and force

to support the Kazakh government. The general news frames of the Kazakh news on the TRT Avaz's website were respectively 59.8% responsibility, 15.2% human and place interest, and 8.7% conflict and economy. The reason why the framework of responsibility in Kazakh news is higher than the others includes the reactions of political and non-state actors in the Turkic republics to the protests and government change in Kazakhstan. In addition, the constitutional arrangements that took place as a result of the government change, the support given to the Kazakh government by countries such as China, Türkiye and Russia, and the dialogues they developed were also evaluated under this category. The second-ranking news based on people and place interest, like news in other languages, is news aimed at promoting the life of a famous person or a city. The conflict frame in Kazakh news includes the protests in Kazakhstan, and the news with the economy frame is about the developments in the energy and industry.

Table 3 Public Diplomacy Dimensions of the News on TRT Avaz

PUBLIC DIPLOMACY DIMENSIONS	TURKOMAN		UZBEK		KYRGYZ		KAZAKH	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Political/Military	25	34,2	24	30,8	33	43,4	59	64,1
Economical	14	19,2	16	20,5	8	10,5	11	12,0
Socio-cultural	29	39,7	38	48,7	35	46,1	22	23,9

As can be seen in Table 3, when the public diplomacy dimensions of the news on the TRT Avaz's website are examined, it is found out that the socio-cultural public diplomacy dimensions are more common in the news in Turkmen language with %39,7. In Kazakh news, unlike the public diplomacy dimension in other languages, political/military public diplomacy was found to be the highest (64%). The last detected public diplomacy dimension in the news in the four languages studied was the economy. The high socio-cultural public diplomacy dimension in the news in Turkmen, Uzbek and Kyrgyz indicate that they focus on soft public diplomacy activities. Countries strive to create international recognition and a positive impression by presenting common cultural elements to both their own citizens and the citizens of the countries they are in contact with. The fact that Kazakh news has a political/military public diplomacy dimension is related to the protests in Kazakhstan in January, the change of government and the soldiers sent to the country by different countries for security measures. This situation, which Joseph

Nye described as 'hard power' in public diplomacy in his book "Bound to Lead" published in 1990, has often appeared in Kazakh news.

Table 4 Peisert's Cultural Communication Matrix Analysis of the News on TRT Avaz

PEISERT'S CULTURAL COMMUNICATION MATRIX	TURKOMAN		UZBEK		KYRGYZ		KAZAKH	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Exchange and Cooperation	9	13,2	16	20,5	20	26,3	23	25,0
One-Way Transfer of a Culture Abroad	17	25,0	10	12,8	4	5,3	13	14,1
Information Model	28	41,2	39	50,0	35	46,1	47	51,1
Self Descriptive	14	20,6	13	16,7	17	22,4	9	9,8

The German writer Peisert (1978), who approaches public diplomacy in terms of cultural communication, has developed a matrix of goals based on his cultural communication studies in the USA, Italy, England and France. As can be seen in Table 4, it has been seen that the news in Turkmen, Uzbek, Kyrgyz and Kazakh on TRT Avaz are mostly aimed at the information model. It has been observed that the countries use the news intensely to provide information about the developments experienced with themselves and other Turkic republics. The news mediates the creation of understanding and sympathy for the country that is the subject of the news, both in their own citizens and in the citizens of the countries they cooperate with. While "one-way transfer of a culture abroad", which is included in the cultural communication matrix, is in second place among Turkmen news, "exchange and cooperation" took place more in Uzbek, Kyrgyz and Kazakh news. While there is an unbalanced, one-sided and persuasive cultural transfer in Turkmen news, the countries covered in the news in Uzbek, Kyrgyz and Kazakh have equal rights and cooperation.

Table 5 Analysis of the News in TRT Avaz According to Cowan and Arsenault's Monologue-Dialogue-Cooperation Model

COWAN AND ARSENAULT'S MONOLOGUE-DIALOGUE-COOPERATION MODEL	TURKOMAN		UZBEK		KYRGYZ		KAZAKH	
	n	%	n	%	N	%	n	%
Monologue	52	76,5	65	83,3	62	81,6	67	72,8

Dialogue	7	10,3	5	6,4	8	10,5	13	14,1
Cooperation	9	13,2	8	10,3	6	7,9	12	13,0

When Table 5 is examined, it is seen that most of the news content in Turkmen, Uzbek, Kyrgyz and Kazakh is a monologue. Countries have preferred to convey the cultures, lifestyles, habits and values of both their own and the countries they are in contact with unilaterally. In Turkmen and Uzbek news, the content on cooperation takes the second place, and these contents are about the development of relations, exchange of ideas, official summits, academic conferences, and sports-art projects. Contents on dialogue in Kyrgyz and Kazakh news take the second place, these contents are about joint problem solving, improving relations, mutual understanding, military support, co-created projects and activities.

Table 6 Analysis of the News on TRT Avaz According to Reactive and Proactive Public Diplomacy Dimensions

REACTIVE- PROACTIVE PUBLIC DIPLOMACY DIMENSIONS	TURKOMAN		UZBEK		KYRGYZ		KAZAKH	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Reactive	35	51,5	40	51,3	40	52,6	71	77,2
Proactive	33	48,5	38	48,7	36	47,4	21	22,8

When Table 6 is examined, it is seen that the majority of news content in Turkmen, Uzbek, Kyrgyz and Kazakh are in the dimension of reactive public diplomacy. The news available in four languages on the TRT Avaz's website is of a quality that will mediate the creation of a positive image and problem resolution in the short term. The reason why the difference between reactive-proactive public diplomacy dimensions in Kazakh news is higher than in news in other languages is the economic and political crisis experienced in the country at that time. The discourses and practices of the Kazakh government and the states and non-governmental organizations that support the Kazakh government to solve the crisis have caused the news content to show reactive weight.

Table 7 Message Connotations of the News on TRT Avaz

MESSAGE ASSOCIATIONS	TURKOMAN		UZBEK		KYRGYZ		KAZAKH	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Rational	42	61,8	57	73,1	62	81,6	88	95,7
Irrational	26	38,2	21	26,9	14	18,4	4	4,3

When Table 7 is examined, it is seen that the majority of the news in Turkmen, Uzbek, Kyrgyz and Kazakh on TRT Avaz is rational. This result is related to the reporting of the news during the review period based on real current events, concrete information and scientific data. A small number of irrational content includes news about the promotion of a celebrity or a place, which the journalist deals with from a subjective point of view.

Table 8 Content Elements of the News on TRT Avaz

CONTENT ELEMENTS OF THE NEWS	TURKOMAN		UZBEK		KYRGYZ		KAZAKH	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Text	-	-	-	-	-	-	-	-
Text and Photo	68	100	78	100	76	100	92	100
Text and Video	-	-	-	-	-	-	-	-
Text, Photo and Video	-	-	-	-	-	-	-	-
Keywords	-	-	-	-	76	100	-	-
Link	-	-	-	-	-	-	-	-

When Table 8 is examined, it is seen that text and photograph elements are used together in all news in Turkmen, Uzbek, Kyrgyz and Kazakh on the TRT Avaz's website. The photograph, which is the proof of news, is the most important factor that increases the credibility and reliability of the news. When evaluated in this respect, it is seen that the credibility and reliability of the news on TRT Avaz site are prioritized. In online journalism, it has been seen that the keywords that provide convenience to the reader at the point of reaching similar content are only used in Kyrgyz news. This result shows that the willingness to present similar news and archives to the reader on the Turkmen, Uzbek and Kazakh news pages is low. Today, unlike online newspapers that use many content elements such as text, sound, photo, video, GIF, there is a limitation in the news on the TRT Avaz's website.

Table 9 Countries Covered by the News on TRT Avaz

COUNTRIES COVERED BY THE NEWS	TURKOMAN		UZBEK		KYRGYZ		KAZAKH	
	n	%	n	%	N	%	n	%
Kazakhstan	23	33,8	26	33,3	29	38,2	73	79,3
Turkmenistan	7	10,3	5	6,4	6	7,9	4	4,3
Azerbaijan	11	16,2	12	15,4	11	14,5	4	4,3
Kyrgyzstan	10	14,7	14	17,9	22	28,9	14	15,2

Türkiye	19	27,9	22	28,2	18	23,7	21	22,8
Russia	2	2,9	2	2,6	2	2,6	3	3,3
Uzbekistan	8	11,8	22	28,2	11	14,5	6	6,5
Bosnia- Herzegovina	3	4,4	1	1,3	1	1,3	-	-
Tajikistan	2	2,9	3	3,8	3	3,9	4	4,3
Crimea	3	4,4	3	3,8	3	3,9	1	1,1
China	2	2,9	2	2,6	2	2,6	3	3,3
TRNC	2	2,9	2	2,6	2	2,6	-	-
Czech Republic	-	-	-	-	-	-	1	1,1
USA	-	-	-	-	-	-	1	1,1
Macedonia	-	-	-	-	-	-	1	1,1

When Table 9 is examined, it is seen that the countries covered in Turkmen's news are mostly Kazakhstan (33.8%), Türkiye (27.9%) and Azerbaijan (16.2%). While the news about Kazakhstan in Turkmen's news covered the news about the public protests, government change and cooperation between countries, the news about Türkiye covered the dialogues between Kazakhstan and Türkiye regarding the process, news about Türkiye's historical, natural and cultural places, culture and arts events. The news about Azerbaijan also includes news about the historical, natural and cultural places of Azerbaijan and the Bloody January Massacre. It has been determined that the countries that are the subject of news in Uzbek are mostly Kazakhstan (33.3%), Türkiye (28.2%) and Uzbekistan (28.2%). The news about Kazakhstan includes news about public protests, government change and the cooperation between countries. The news about Türkiye includes news about the dialogues between Kazakhstan and Türkiye regarding the process, cooperation between Uzbekistan and Türkiye, Türkiye's historical, natural and cultural places, and cultural and artistic events. The news about Uzbekistan includes news about economic developments, historical, natural and cultural places, Covid-19 and cooperation of Uzbekistan with other countries. It has been determined that the countries that are the subject of news in Kyrgyz are mostly Kazakhstan (38.2%), Kyrgyzstan (28.7%) and Türkiye (23.7%). As in the news in other languages, the news about Kazakhstan covers the news about the public protests, government change and international cooperation, while the news about Kyrgyzstan is about sending soldiers to Kazakhstan, the government's diplomatic relations, tourism and cultural places. Kyrgyz news about Türkiye is about Türkiye's historical, natural and cultural places and diplomatic dialogues between Kyrgyzstan and Türkiye. Kazakhstan (79.3%), Türkiye (22.8%) and Kyrgyzstan (15.2%) were the countries that were

subject to the most news in Kazakh. While the Kazakh news is about the internal turmoil and politics in the country, the news about Türkiye and Kyrgyzstan is about the diplomatic relations between the two countries and the historical, natural and cultural places of the countries.

CONCLUSION

Türkiye, like many states, effectively uses the media in its public diplomacy activities. TRT carries the historical, economic, political and cultural developments of the Turkish world to the entire World through its international channels.

This study, which aims to reveal the framing of the news in Turkmen, Uzbek, Kyrgyz and Kazakh on the TRT Avaz's website in the context of public diplomacy, also helps to consolidate the role of TRT Avaz in public diplomacy. As a result of the analysis made by accessing a total of 314 news, it has been determined that the news published on the official website of TRT Avaz are focused on politics and culture, especially highlighting the cooperation and common culture between Türkiye and the target geography.

When the news in Turkmen, Uzbek, Kyrgyz and Kazakh on the TRT Avaz's website are evaluated in the context of general news frames, it is seen that human and place interest and responsibility frames are used extensively in the news. The news about human and place interest includes famous people who come to the fore in cultural and historical terms in the Turkish world, and places with common heritage ruins and natural beauties. The responsibility framework covers the activities of governments, non-governmental organizations, and diplomatic organizations related to their own peoples and peoples in Turkic republics in areas such as education, health, science, culture, law and economy.

When the news in Turkmen, Uzbek, Kyrgyz and Kazakh on the TRT Avaz's website are evaluated in the context of dimensions and models of public diplomacy, it is seen that the news of public diplomacy activities in the political/military and socio-cultural fields is intense. These news stories aim to provide information to the citizens living and not living within the geographical boundaries of the countries and their target audiences with a common language. When evaluated in the context of public diplomacy, the news is predominantly monologued, and countries have preferred to convey the cultures, lifestyles, habits and values of both their own and the countries they are in contact with, in a one-way and rational

language. The majority of the news focuses on current developments in the Turkish world and does not aim to be a part of a long-term proactive communication process.

The content elements of the news in Turkmen, Uzbek, Kyrgyz and Kazakh on TRT Avaz's website are only shaped around texts and photographs. Audio and animated contents, which are commonly used in online journalism, were not used. In addition, the keywords that allow the reader to reach more news are used only in Kyrgyz news. For this reason, in terms of online journalism, it can be said that TRT Avaz's website functions to provide simple information to the Turkish-speaking target audience but does not aim to provide rich content.

It has been observed that Kazakhstan is frequently mentioned in the Turkmen, Uzbek, Kyrgyz and Kazakh news on the TRT Avaz's website. The reason for the high number of news about Kazakhstan in this period is the internal turmoil in the country due to economic reasons, the change of government and the messages of support and military aid from the countries with which the country cooperates. However, it has been determined that there is also news about Türkiye in the news in four languages. This is because TRT Avaz is geographically located in Türkiye.

These findings show that TRT Avaz's news portals/website, one of the most important media pillars of Türkiye's public diplomacy practices towards Central Asia and the Caucasus, has turned the Turkish identity into a source of soft power and focused on the target geography and socio-cultural. It clearly states that it aims to develop political and economic relations. Based on all these findings, it was concluded that it was aimed to develop the awareness of belonging to the common identity through the news in TRT Avaz and to increase the emotional relations between Türkiye and the region through this identity. However, when evaluated in terms of format, the news on TRT Avaz's website lags behind many online news platforms. If the transfer of information takes place within the professional functioning of online journalism, it will be possible to reach a wider audience.

GENİŞLETİLMİŞ ÖZET

Bu araştırma TRT Avaz web sitesinde yer alan Türkmençe, Özbekçe, Kırgızca ve Kazakça haberlerin kamu diplomasisi bağlamında çerçevenme biçimlerini ortaya koymaktır. Araştırmanın birinci bölümünde kamu diplomasisi kavramsal olarak açıklanmış, ikinci bölümde ise medya ve yeni medyanın kamu diplomasisi üzerindeki rolü ele alınmıştır. Devletlerin uluslararası kamuoyunu ve seçkinlerinin

düşüncelerini ülkelerin çıkarları doğrultusunda etkileme çabaları olarak ifade edilen kamu diplomasisi bağlamında, ülkelerin tarihi, ekonomik, kültürel ve politik değerleri farklı ülke ve ülke vatandaşlarında olumlu imaj yaratmak amacıyla medya aracılığıyla yayılmaktadır. Ülkemiz açısından düşünüldüğünde hem Türkiye'nin hem de Türk dünyasının sesi olmak adına TRT'nin faaliyetleri ön plana çıkmaktadır.

Çalışmanın metodoloji bölümünde, inceleme döneminde TRT Avaz web sitesinde yer alan Türkmençe, Özbekçe, Kırgızca ve Kazakça haberlerin, haber çerçevelerinin, kamu diplomasisi öğelerinin, mesaj çağrışımlarının, içerik öğelerinin niceliksel olarak nasıl dağılım gösterdiğinin yanıtları aranmaktadır. Araştırmanın evrenini Türkiye'de dijital haber üretimi gerçekleştiren Türkmençe, Özbekçe, Kırgızca ve Kazakça dillerindeki çevrimiçi gazeteler oluşturmaktadır. Örneklem ise amaçlı örneklem yöntemi ile belirlenmiştir. Örneklem içerisine, Türkiye'de faaliyet gösteren TRT'ye bağlı bir alt kuruluş olan TRT Avaz'ın web sitesindeki Türkmençe, Özbekçe, Kırgızca ve Kazakça dillerindeki 1-31 Ocak 2022 tarihleri arasındaki haberler dahil edilmiştir. Bu seçimdeki belirleyici unsur, Türkiye'de ilk kamu yayıncılığını başlatan kuruluşun TRT ve TRT'nin bir alt kuruluşu olan ve 21 Mart 2009'da yayın hayatına başlayan TRT Avaz'ın Türkiye'nin Orta Asya ve Kafkasya'ya yönelik kamu diplomasisi faaliyetlerinin önemli aktörlerinden bir tanesi olmasıdır. TRT Avaz web sitesindeki Türkmençe, Özbekçe, Kırgızca ve Kazakça dillerindeki haberlerin alınması araştırmanın sınırlılığı olup, bu dillerdeki yayınlanan haberlerin örnekleme alınma nedeni ise, haberlerin yer aldığı "Avrasya'dan" kategorisinde bu dört dilde de haberlerin olmasıdır. Geçmişten günümüze jeopolitik bir öneme sahip olmuş ve birçok medeniyete ev sahipliği yapmış Avrasya, Türk dünyasının merkezi konumundadır. Avrasya, Balkanlar'dan Çin Seddi'ne kadar dil, kültür, ırk ve ortak tarih bakımından büyük bir mozaiği yansıması açısından önem arz etmektedir.

Araştırmada, incelenen haberlere yönelik olarak nitel ve nicel içerik analizi gerçekleştirilmiştir. İletilerde açık olarak hangi unsurların bulunduğu (örneğin görsel kullanımı/video kullanımı, kelime sayısı gibi) analizin niceliksel boyutunu oluşturmakta olup; niteliksel boyutu içeren analizler ise iletilerde örnek olarak neyin ya da nelerin kast edildiğidir. Araştırma modelinin temelini ise Semetko ve Valkenburg (2000) tarafından saptanan beş haber çerçevesi, kamu diplomasi bağlamında, Leonard, Stead & Smewing (2000)'in Kamu Diplomasisinin Üç Boyutu ve Reaktif/Proaktif Kamu Diplomasisi, Peisert'in Kültürel İletişim Modeli (Signitzer & Wamser, 2009), Cowan ve Arsenault (2008)'un Monolog-Diyalog-İş Birliği Modeli oluşturmaktadır. Ayrıca içerik analizi kodlama tablosunda, mesajın tonu, mesaj çağrışımları ve haberin içerik öğeleri kategorilerine de yer verilmiştir.

TRT Avaz web sitesinde yer alan Türkmençe, Özbekçe, Kırgızca ve Kazakça haberlerin kamu diplomasisi bağlamında çerçevelenme biçimlerini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada, toplamda 314 haber analiz edilmiştir. TRT Avaz'ın resmi web sitesinde yayınlanan haberlerin politika ve kültür ağırlıklı olduğu, özellikle Türkiye ile hedef coğrafya arasındaki iş birliklerini ve ortak kültürü öne çıkardığı tespit edilmiştir. TRT Avaz web sitesinde yer alan dört dildeki haberlerin genel haber çerçeveleri, insan ve yer ilgisi ile sorumluluk çerçeveleridir. İnsan ve yer ilgisi konulu haberler, Türk dünyasında kültürel ve tarihi anlamda ön plana çıkan ünlü kişileri ve ortak miras kalıntıları ve doğal güzelliklere sahip olan yerleri içermektedir. Sorumluluk çerçevesi ise, hükümetlerin, sivil toplum kuruluşlarının, diplomatik örgütlerin kendi halkları ve Türki cumhuriyetlerdeki halklarla ilgili eğitim, sağlık, bilim, kültür, yasa ve ekonomi gibi alanlardaki faaliyetleri kapsamaktadır. TRT Avaz web sitesinde yer alan dört dildeki haberler kamu diplomasisi bağlamında değerlendirildiğinde, politik/askeri ve sosyo-kültürel alanlardaki kamu diplomasisi faaliyetlerinin haberlerinin yoğunlukta olduğu görülmüştür. Bu haberler, ülkelerin kendi coğrafi sınırları içinde yaşayan ve yaşamayan vatandaşlara, dil birliği olan hedef kitlelerine politik/askeri ve sosyo-kültürel alanlarda enformasyon sağlama amacı taşımaktadır. Haberler monolog ağırlıklı olup, ülkeler hem kendi hem de ilişki içinde oldukları ülkelerin kültürlerini, yaşam tarzlarını, alışkanlık ve değerlerini tek yönlü olarak ve rasyonel bir dille aktarmayı tercih etmişlerdir. TRT Avaz web sitesindeki dört dildeki haberlerin içerik öğeleri ise yalnızca metin ve fotoğraf etrafında şekillenmiştir. Çevrimiçi gazetecilikte yaygın olarak kullanılan farklı içerik formatlarından yararlanılmadığı görülmüştür. Ayrıca okurun daha fazla habere erişimini sağlayan ve daha fazla okura ulaşmayı sağlayan anahtar kelimeler ise yalnızca Kırgızca haberlerde kullanılmıştır. Bu sebeple çevrimiçi habercilik anlamında TRT Avaz web sitesinin Türkçe dil konuşan hedef kitleye basit bir enformasyon sağlama işlevi gördüğü, buna karşın zengin bir içerik sunma amacı taşımadığı söylenebilir. TRT Avaz web sitesinde yer alan dört dildeki haberlerde Kazakistan'a sıklıkla değinildiği görülmüştür. Bunun sebebi, ülkede ekonomik sebeplerle yaşanan iç karışıklık, hükümet değişimi ve ülkenin iş birliği içinde olduğu ülkelere gelen destek mesajları ve askeri yardımlardır. Bununla birlikte dört dildeki haberlerde Türkiye konulu haberlerin de yoğunlukta olduğu tespit edilmiştir. Bunun sebebi TRT Avaz'ın coğrafi olarak Türkiye'de konumlanmasıdır. Nitekim bu bulgular, Türkiye'nin Orta Asya ve Kafkasya'ya yönelik kamu diplomasisi uygulamalarının en önemli medya ayaklarından bir tanesi olan TRT Avaz kanalının, Türk kimliğini yumuşak güç kaynağı haline getirdiğini ve 'ortak millet' vurgusu üzerinden hedef coğrafya ile sosyo-

kültürel, siyasi ve ekonomik ilişkiler geliştirmeyi amaçladığını açıkça ortaya koymaktadır. Tüm bu bulgulardan hareketle, TRT Avaz'daki haberler üzerinden ortak kimliğe olan aidiyet bilincinin geliştirilmesinin ve bu kimlik aracılığıyla Türkiye ile bölge arasındaki duygusal ilişkilerin arttırılmasının amaçlandığı sonucuna varılmıştır. Ancak biçim açısından değerlendirildiğinde TRT Avaz web sitesindeki haberler, birçok çevrimiçi haber platformunun gerisinde kalmaktadır. Günümüz çevrimiçi habercilik anlayışına uygun içerik ve kapsamda haber üretimi, haberlerin ulaştığı kitlenin de genişlemesinin yolu açacaktır.

KAYNAKÇA

- Ackland, R. (2013). *Web social science: Concepts, data and tools for social scientists in the digital age*. London: Sage Publications.
- Açık, F. (2021). Türk dünyasında ortak geleceğin mimarlarından biri olarak eğitim. *Türk Yurdu*(404), 69-73.
- Akkoyun, T. (2021). Siyasal iletişim kapsamında kamu diplomasisi. In M. Ö. Seçim, & D. Çiftçi, *Siyasal iletişimciler diyor ki* (pp. 37-62). Konya: Literatürk.
- Andersson, M., Gillespie, M., & Mackay, H. (2010). Mapping digital diasporas @ BBC World Service: users and uses of the Persian and Arabic websites. *Middle East Journal of Culture and Communication*, 256-278.
- Aydemir, E. (2016). *Dış politikada yumuşak güç ve medya*. İstanbul: Kelkedon.
- Aydoğan, B. (2016). *Politika Dergisi*. Retrieved from https://www.politikadergisi.com/sites/default/files/guc_kavrami_ve_kamu_diplomasisi_-_bekir_aydogan-pdf.pdf
- Baxter, L. A. & Babbie, E. R. (2004). *The basics of communication research*. Belmont, Ca: Thomson and Wadsworth.
- Becerikli, S.Y. (2005). *Uluslararası halkla ilişkiler*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Bostancı, M. (2012). *Kamu diplomasisinde medyanın rolü ve önemi*. İzmir: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Bruce, P., & Shelley, R. (2010). Assessing stakeholder engagement. *Communication Journal of New Zealand*, 11(2), 30-48.
- Bullock, H. E., Wyche, K. F., & Williams, W. R. (2001). Media images of the poor. *Journal of Social Issues*, 57(2).
- Castells, M. (2008). The new public sphere: Global civil society, communication networks and global governance. *The Annals of The American Academy*, 616, 78-93.
- Cowan, G. & Arsenault, A. (2008). Moving from monologue to dialogue to collaboration: The three layers of public diplomacy. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 10-30.

- Çetinkaya, A. (2018). *İçerik üretiminden reklama çevrimiçi gazetecilik*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Çömlekçi, M. F. (2019). Dijitalleşen diplomasi ve sosyal medya kullanımı: Büyükelçilik Facebook hesapları üzerine bir araştırma. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 1-12.
- De Gouveia, P. F., & Plumridge, H. (2015). *Infopolitik: Developing EU public diplomacy strategy*. London: The Foreign Policy Centre.
- Digital News Report*. (2021). Retrieved from <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021/dnr-executive-summary>.
- Eksj, M. (2014). *Kamu diplomasisi ve Ak Parti dönemi Türk dış politikası*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Ertekin, B. A. (2012). Uluslararası sistemde görsel-işitsel medyanın kamu diplomasisi ve kamuoyu yaratmadaki önemi: Trt'nin Türkçe dışında yayın yapan kanalları üzerine bir inceleme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(42), 323-354.
- Erzen, M. Ü. (2012). *Kamu diplomasisi*. İstanbul: Derin Yayıncılık.
- Gregory, B. (2011). American public diplomacy: enduring characteristics, elusive transformation. *The Hague Journal of Diplomacy*, 6, 351-372. doi: 10.1163/187119111X583941
- Gülınar, M. (2017). Gündem belirlemede yeni alanlar ve yaklaşımlar. 1. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı*, (pp. 469-477). İstanbul.
- Günaydın, Y., Saydam, M., Erdem, A., & Aytaın, T. (2020). Türkiye Türkçesi öğrenen Türk soylu öğrencilerin vatan kavramına ilişkin algıları. *Çukurova Üniversitesi Türkoloji Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 680-701.
- Güngör, N. (2013). *İletişim: Kuramlar ve yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- İnceoğlu, Y. (2000). *Uluslararası medya*. İstanbul: Beta.
- Jensen, K. B., (2011). New media, old methods, internet methodologies and the online/offline divide. Yiđit Yavuz (Trans.), Ş. Yavuz in. *Medya ve izleyici bitmeyen tartışma*. (pp. 55-83). İstanbul: Vadi Yayınları.
- Karadağ, H. (2016). *Uluslararası ilişkilerde yeni bir boyut*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kelley, J. R. (2009). Between take-offs and crash landings: Situational aspects of public diplomacy, In N. Snow & N. J. Cull, *Routledge Handbook of public diplomacy* (pp.72-85), Newyork: Taylor&Francis.
- Koyuncu, S., & Medin, B. (2017). Resmî aktörler bağlamında dijital kamu diplomasisi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(4), 1233-1244.
- Ledingham, J. A., & D. Bruning, S. (1998). Relationship management in public relations: dimensions of an organization-public relationship. *Public Relations Review*, 55-65.
- Leonard, M., Stead, C., & Smewing, C. (2002). *Public diplomacy*. London: The Foreign Policy Center.
- Mahheim, J. (1990). *Strategic public diplomacy: The evolution of influence*. Oxford: Oxford University Press.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda setting function of the mass media. *Public Opinion Quarterly*(36), 176-184.
- McQuail, D. (2005). *Mass communication theory*. London: Sage Publication.

- Miles, M. B. & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Thousand Oaks, USA: Sage Publication.
- Nye, J. S. (2004). *Soft power*. New York: Public Affairs.
- Nye, J. S. (2005). *Dünya siyasetinde başarının yolu - Yumuşak güç*, Reyhan İnan Aydın, (Trans.). Ankara: Elips Yayınları.
- Nye, J. S. (2008). Public diplomacy and soft power. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 94-109.
- Özder, A. (2013). Avrasya kavramı ve önemi. *Avrasya İncelemeleri Dergisi (AVID)*, 2, 65-88.
- Ozkan, A. (2017). *Medyanın kamu diplomasisi rolü*. Kamu Diplomasisi Enstitüsü: <http://www.kamudiplomasisi.org/makaleler/makaleler/99-medyan-kamu-diplomasisi-rolue%20>
- Parim, A., & Çetin, C. (2021). Bir kamu diplomasisi aracı olarak TRT Avaz ve milliyetçilik. *İletişim ve Diplomasi*(5), 25-55.
- Potter, E. (2002). Canada and the new public diplomacy. S. Mawby içinde, *Discussion papers in diplomacy* (s. 43-64). Netherlands: Netherlands Institute of International Relations.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. New York: Simon & Schuster.
- Sancar, G. A. (2015). Kamu diplomasisinde medyanın önemi: anadolu ajansı örneği. M. Şahin & B. S. Çevik (Ed.) *Türk dış politikası ve kamu diplomasisi* (pp. 439- 464). İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Satow, E. (1966). *A guide to diplomatic practice*. London: Longmans.
- Seib, P. (2008). *The Al Jazeera effect*. Washington: Potomac Books.
- Semetko, H. & Valkenburg, P. (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50(2), 93-109.
- Severin, W. J., & Tankard, J. W. (2001). *Communication theories: Origins, methods, and uses in the mass media*. New York: Longman.
- Signitzer, B. H. & Wamsler, C. (2009). Public diplomacy: A specific governmental public relations function. C. Boran & V. Hazelton in *Public relations theory II*, (pp. 282-411), New York: Routledge.
- Szondi, G. (2008). *Public diplomacy and nation branding: Conceptual similarities and differences*. Netherlands: Netherlands Institute of International Relations.
- Tavşancıl, E. & Aslan-Sözel, E. (2001). *Yazılı ve diğer materyaller için içerik analizi ve uygulama örnekleri*. İstanbul: Epsilon Yayınevi.
- Tetik, M. O. (2017). Türk dünyası ortak kimliği inşasında söylem stratejileri. *Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi*, 17(1), 37-50.
- TRT Avaz. (2022). Retrieved from <https://www.trtavaz.com.tr>
- Tunch, H. N. (1990). *Communicating with the world: U.S. Public diplomacy overseas*. New York: St. Martin Press.

- Versan, R. (1995). Tarih boyunca ve günümüzde diplomasi. *Istanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi* (10), 89-96.
- Yang, A. (2015). Soft power, NGOs and virtual communication networks: New strategies and directions for public diplomacy. In G. J. Golan, S.-U. Yang, & D. F. Kinsey, *International public relations and public diplomacy: Communication and engagement* (pp. 297-314). New York: Peter Lang.
- Yağmurlu, A. (2019). Dijital diplomasi: Kamu diplomasisi çerçevesinden Avrupa Birliği üye ülkeleri ve Türkiye Dışişleri Bakanlıkları internet uygulamaları . *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2), 1267-1295.
- Yıldırım, A. & Şimşek. H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, G. (2015). *Uluslararası halkla ilişkiler perspektifinden kamu diplomasisi*. İstanbul: Beta Basım.
- Zaharna, R. S. (2009). Mapping out a spectrum of public diplomacy initiatives. Information and relational communication frameworks. In N. Snow & N. J. Cull, *Routledge Handbook of public diplomacy* (pp 86-100), Newyork: Taylor&Francis.

An Analysis of Disinformation and Bot Accounts Under the Hashtag #Darbeyehayir (Nocoup)

JOURNAL OF SELÇUK
COMMUNICATION 2022;
15(2): 616-636
doi: 10.18094/ JOSC. 1116659



Semra Demirdiş

ABSTRACT

Existing research on fabricated content on social media demonstrates the use of Twitter as a means to disseminate manipulative content (through bots and other means). This article examines Twitter content under the hashtag #darbeyehayir (NoCoup) and provides information about the spread of online manipulated content, specifically related to disinformation and social bot accounts' features under the hashtag. This study looks at the content created and posted through Twitter during the failed coup attempt that occurred on 15th July 2016 in Turkey. The aim of the study is to examine disinformation content within 10,953 tweets that were disseminated to influence online conversations around the 'coup' attempt. The study applies a quantitative approach by using the software programme of Discover Text. Examination of Twitter content at that time showed that the protests following the coup attempt were often reported in the form of disinformation, which includes manipulated and fabricated content. Tweet content that included disinformation demonstrated that Twitter users shared information related to events with no sources or explanation. In addition, the tweets containing disinformation were retweeted by others who probably accepted the disinformation as real. The analysis of Twitter content suggested that bot accounts were likely created to manipulate and deceive Twitter users by spreading false information or news under the hashtag.

Keywords: Social Media, Disinformation, Twitter, Bots Accounts, 15 July, Coup

SEMRA DEMİRDİŞ

Lecturer Dr.

Çankırı Karatekin University

semrademirdis@karatekin.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-1929-614X

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION 2022; 15(2): 616-636

doi: 10.18094/ JOSC. 1116659

#Darbeyehayir (Nocoup) Hashtag Altındaki Yanlış Bilgi Yayılımı ve Bot Hesapları Üzerine Yapılan Bir Analiz

SELÇUK İLETİŞİM

DERGİSİ 2022;

15(2): 616-636

doi: 10.18094/JOSC.1116659



Semra Demirdiş

ÖZ

Sosyal medyada yalan içerikle ilgili mevcut araştırmalar, Twitter'ın manipülatif içeriği (botlar ve diğer yollarla) yaymak için bir araç olarak kullanıldığını göstermektedir. Bu makale, #darbeyehayir (NoCoup) hashtag'i altındaki Twitter içeriğini incelemekte ve bu hashtag altında yayılmış olan manipüle edilmiş içeriğin ve sosyal bot hesaplarının özellikleri hakkında bilgi vermektedir. Çalışma, Türkiye'de 15 Temmuz 2016'da meydana gelen başarısız darbe girişimi sırasında Twitter aracılığıyla oluşturulan ve yayınlanan içeriği incelemektedir. Bu çalışmanın amacı, 'darbe' girişimi hakkında oluşturulan çevrimiçi sohbetleri etkilemek için atılan 10.953 tweet'teki yanlış bilgi içeriğini incelemektir. Çalışma toplanan verilerin analizi için, DiscoverText programını kullanarak nicel bir yaklaşım uygulamıştır. Twitter içeriği üzerine yapılan bu inceleme, darbe girişimini izleyen protestoların sıklıkla manipüle edilmiş ve yanlış içerik içeren bilgiler aracılığıyla rapor edildiğini göstermiştir. Çalışma, Twitter kullanıcılarının hiçbir kaynak veya açıklama olmaksızın olaylarla ilgili yanlış bilgi paylaştığını göstermiştir. Ayrıca yanlış bilgi içeren tweetler, diğer kullanıcılar tarafından gerçek olarak kabul edilip retweet edilmiştir. Twitter içerik üzerine yapılan bu analiz, bu hashtag altında Twitter kullanıcılarını manipüle etmek ve aldatmak için bot hesaplarının oluşturulduğu ve yanlış bilgi veya haberlerin yayıldığını ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Yanlış Bilgi, Twitter, Bot Hesaplar, 15 Temmuz, Darbe

SEMRA DEMİRDİŞ

Öğr. Gör. Dr.

Çankırı Karatekin Üniversitesi

semrademirdis@karatekin.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-1929-614X

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2022; 15(2): 616-636

doi: 10.18094/JOSC.1116659

Geliş Tarihi: 14.05.2022 Kabul Tarihi: 05.10.2022 Yayın Tarihi: 15.10.2022

INTRODUCTION

Online media platforms are becoming an essential source for learning information and news about politics in both developing and developed countries (Bialik & Matsu, 2017). The ratio of people using online platforms such as social media as news sources have reached 94% in Greece, 85% in Spain, 78% in Italy, and 68% in France (Newman, Fletcher, Levy, & Nielsen, 2018). The number of active social media users is about 68.90 million, or 80.8% of the population in Turkey since January 2022 (Kemp, 2022). The percentage of individuals referring to such platforms as a primary source has increased in Turkey. Today, about 55.2% of social media users used the platform to read news stories (Kemp, 2022). Most people prefer to access news via online sources (including social media) on a weekly basis in Turkey, with a reach of 85% (Newman, Fletcher, Schultz, Andi, & Nielsen, 2020). According to Newman and colleagues (2020), although people get their news online, as a whole television remains the most important news source in Turkey; and whilst print newspapers also continue to be read, their use is decreasing. While there has been a decline in the proportion of those who access news via TV, there has been an increase in the percentage of those who watch and read the news via social media since 2019. Therefore, social media platforms such as Twitter are reshaping journalistic practices, affecting news production processes and online consumption by providing a space where news is produced, spread and shared online via short, frequent and fast messages (Hermida, Lewis, & Zamith, 2014; Murthy, 2018). Social media can be used for reporting and learning news but also for producing and spreading misinformation and disinformation (Vosoughi, Roy, & Aral, 2018). For instance, through the terrorist attacks in Mumbai in 2008, Twitter was used to communicate breaking news, but this use exposed the risks related to reporting rumours as fact (Papacharissi & de Fatima Oliveira, 2012).

In Turkey, the dissemination of manipulated content such as fake news, disinformation and misinformation is also becoming a big problem related to the media system (Yanatma, 2018). Since 2017, when the country held a referendum, and with the first election carried out using this new system in 2018, the issue of misinformation and disinformation has become the main topic of political debates (Yanatma, 2018). In the context of a survey carried out by Reuters Institute in 2018, about 49% of respondents highlighted that they had noticed stories that were completely made up for commercial or political reasons. Turkey sat in first place on the list when compared to the average of 26% across all

countries (Yanatma, 2018). Based on data obtained from the Computational Propaganda Project in 2017, that Turkey is among the countries in which social media is used by political parties and other political actors for disinformation campaigns to affect public opinion (Bradshaw & Howard, 2018). In addition, social media platforms have been used as tools for manipulation and disinformation campaigns by governments and political campaigns through bots to artificially shape public life (Woolley & Howard, 2018). The use of automated bots and political trolling are further problematic issues relating to the media in Turkey (Saka, 2018).

This study explores the presence of disinformation content within the dataset by analysing Twitter content posted through the hashtag during the 15th July coup attempt between 15th and 19th July 2016 in Turkey. In addition, the study analyses social media bots' accounts and their features, which were detected based on various criteria (explained in the methodology). Examination of Twitter content created and spread during the 15th July case is important for understanding manipulated content and bot accounts for two reasons. First, following the coup protests, many media outlets including Hurriyet (2017), Teyit (Foca, 2016) and Mynet (2016) reported the spread of disinformation content through online media platforms such as Facebook and Twitter. Twitter was one of the most used online media platforms during the coup attempt, with an estimated 51 million tweets about the coup (Mis, Güleler, Coşkun, Duran, & Ayvaz, 2016; Esen & Gumuscu, 2017; Yanardagoglu, 2017). Therefore, the analysis of disinformation content through the hashtag advances our knowledge of manipulated content on Twitter, as a means of manipulating public opinion during social and political actions. Second, social bot accounts had a significant role in the dissemination of false information. Accounts that actively disseminated disinformation are more probable to be bots (Shao, Ciampaglia, Varol, Flammini, & Menczer, 2017). The analysis of bot accounts under the hashtag helps to understand Twitter accounts that are designed to spread disinformation rather than trustworthy information related to the coup attempt and following the anti-coup protests.

MANIPULATED CONTENT ON SOCIAL MEDIA: FAKE NEWS AND DISINFORMATION

The expression of fake news has a long history – early examples date back to pre-printed media. False stories and rumours have probably existed since people lived in groups where power was important (Burkhardt, 2017). While the idea of fake news is not a new concept, it has become popularized

and politicized since the 2016 US presidential election (Quandt, Frischlich, Boberg, & Schatto-Eckrodt, 2019). Prior to this election, it was primarily used for false news parts (frequently deliberately fabricated) or as an exact expression for political irony in performed news shows. However, the 2016 US election changed its meaning, and the term has blurred and become multifaceted (Quandt, Frischlich, Boberg, & Schatto-Eckrodt, 2019). With the rise of the term 'fake news', many researchers have attempted to describe it for scientific use. Scholars mostly consider fake news as a specific type of intentionally fabricated information. For instance, Lazer and colleagues (2018) describe fake news as "fabricated information that mimics news media content in form but not in organizational process or intent". Alcott and Gentzkow (2017, p. 213) also define it as "news articles that are intentionally and verifiably false and could mislead readers". They eliminate further types of misleading content, for example, mistakes by politicians or journalists, conspiracies or rumours about specific news articles. Other scholars have broadly perceived fake news as a key element in the dissemination of online misinformation or as a new type of political misinformation (Guess, Nyhan, & Reifler, 2018).

Although research into fake news is relatively new, there have been some attempts at defining its typology. For example, Wardle (2017) offers a typology for mis- and disinformation, noting that there are different forms of mis- and disinformation, rather than just one certain form for fake news. She introduces seven distinct forms for mis- and disinformation that range between satire or parody with potential content to fool, misleading content, imposter content with a fake information source, fabricated content, false connection, false context and manipulated content. Nielsen and Graves (2017) also present different views on fake news obtained from focus groups. They highlighted that fake news could include poor journalism, advertising, satire, propaganda, or false news. In summary, there is no certain definition and form for 'fake news'. However, it can be separated among countless types of fabricated, wrong, or misguided news along with numerous aspects and dimensions of transmitted info (Quandt, Frischlich, Boberg, & Schatto-Eckrodt, 2019).

The discourse of fake news overlaps with two notions: disinformation and misinformation (Wardle & Derakhshan, 2018). As highlighted by Lazer and colleagues (2018), fake news examples overlap with other types of information disorders such as disinformation (purposely disseminated to deceive individuals) and misinformation (misleading or false information) (Lazer, et al., 2018). The term disinformation can be defined as "inaccurate or manipulated information content that is spread

intentionally. This can include false news, or it can involve more subtle methods such as false flag operations, feeding inaccurate quotes or stories to innocent intermediaries, or knowingly amplifying biased or misleading information” (Weedon, Nuland, & Stamos, 2017, p. 5). Disinformation is based on false information, and the persons who spread it know it is false. This is an intentional lie and indicates that people are disinformed actively by malicious actors (Wardle & Derakhshan, 2018).

The existing body of literature regarding disinformation flow has recently turned its attention primarily to political contexts, but online disinformation dissemination has also been examined by scholars from different disciplines, such as psychology and communication (Humprecht, Esser, & Van Aelst, 2020). The term disinformation attracted scholarly attention and substantial media after the 2016 US presidential election (Wiesenberg & Tench, 2020) as the generation and propagation of disinformation via online platforms reached high levels following the event (Brummette, DiStaso, Vafeiadis, & Messner, 2018). Examples of false information are circulating not only in the US, but also in other countries (Law, 2017). For instance, following the failed coup attempt, one of Turkey’s leading opposition newspapers, *Sozcu*, reported images showing people cutting a pro-coup soldier’s throat. However, it was revealed that the image had been fabricated and could not be attributed to a source. In this case, both conservative and progressive media outlets used the false images in advancing their political causes (Law, 2017). Another example of disinformation was observed during the French election campaign in 2017 with a false article published by Belgian newspaper *Le Soir* claiming that French President Emmanuel Macron was financed by Saudi Arabia (Jeangène Vilmer, Escorcica, Guillaume, & Herrera, 2018). In addition, documents circulated online falsely claiming that Macron had an offshore account in the Bahamas. The disinformation circulated via loosely connected networks of users with identical messages and hashtags to disseminate rumours about Macron’s personal life (Wardle & Derakhshan, 2018). In summary, disinformation content is created and spread to mislead or deceive publics maliciously in order to pursue political goals and generate profits (Humprecht, Esser, & Van Aelst, 2020). Therefore, it needs to be accepted as a major problem in modern democracies.

THE SPREAD OF ONLINE MANIPULATED CONTENT VIA SOCIAL BOTS

The number of people trusting information shared via social media is increasing. Most individuals are forming opinions and making choices on policy, lifestyle, product purchasing and health issues by

using online information (Olteanu, Varol, & Kiciman, 2017). This type of trust provides the motivation for entities ranging from single users to companies, governments and interest groups to influence individuals' views through active involvement in online discussions (Varol, Ferrara, Menczer, & Flammini, 2017). There are also different covert methods to enhance actual and perceived popularity of promoted online information. Some of the examples are dissemination of fake news via social bots, spreading conspiracy theories and unsubstantiated rumours, stock market manipulation, making propaganda for political goals, and other actions performed through social media (Varol, Ferrara, Menczer, & Flammini, 2017). Social media platforms can be easily used to manipulate public belief via fake websites and software-controlled pages, or profiles known as social bots (Ferrara, Varol, Davis, Menczer, & Flammini, 2016; Subrahmanian, et al., 2016; Varol, Ferrara, Menczer, & Flammini, 2017). Fake accounts can easily perform different actions such as posting content, interacting with others and legitimating users through social networks, like real people (Shao, Ciampaglia, Varol, Flammini, & Menczer, 2017). People tend to rely on social relationships, and they can believe and spread content created in this way (Bessi & Ferrara, 2016). In addition, the amplification of content via social bots can overload an individual's capacity for fact-checking due to people's limited attention and their tendency to pay attention to trending topics or issues and to trust online content in a social setting (Jun, Meng, & Johar, 2017).

Bots (software robots) have existed since the widespread use of computers (Ferrara, Varol, Davis, Menczer, & Flammini, 2016). A social bot can be well-defined as a computer algorithm producing content automatically and interacting with individuals via social media, attempting to match and change their behaviours (Ferrara, Varol, Davis, Menczer, & Flammini, 2016). Chatbots are algorithms designed to talk interactively with a human, as described by Alan Turing (Ferrara, Varol, Davis, Menczer, & Flammini, 2016). Bots are undertaking tasks online and acting like humans by performing rote informational tasks (Howard, Woolley, & Calo, 2018). Although early bots were produced to perform regulatory tasks by computer scientists, they were quickly expanded beyond platform and network connections (Howard, Woolley, & Calo, 2018). The social media environment offers incentives, from political to economic, to design algorithms exhibiting human-like behaviour (Ferrara, Varol, Davis, Menczer, & Flammini, 2016). Therefore, the use of social bots is increasing and does not need a sophisticated investment (Saka, 2018). Bot accounts and their interactions on social media have been observed in recent years (Davis, Varol, Ferrara, Flammini, & Menczer, 2016). According to a Freedom

House report (2017), the government in Russia have tried to use bots and fake news to effect votes in the US and Western Europe. This use has pointed to the subject of content manipulation. However, these tactics are employed mainly by governments and political parties to maintain their rules in several countries (House, 2017).

Political bots are also among the newest technological developments at the intersection of digital strategy and politics (Woolley, 2016). Numerous news sources around the world have covered military and government bot deployments, highlighting the rapid increase in the use of such software. According to these sources, political bots have been used in several countries: Italy (Vogt, 2012), Australia (Peel, 2013), South Korea (Sang-Hun, 2013) and the US (Coldewey, 2012) among them. In Turkey, journalists claim that political actors have applied political bots against each other to fight criticism and spread propaganda (Woolley, 2016). Recent studies also suggest that social media accelerates the spread of fake news, disinformation, and rumours, which all undermine democratic ideals (Kollanyi, Howard, & Woolley, 2016; Vargo, Guo, & Amazeen, 2018). For example, the 2016 US presidential election demonstrated how artificial intelligence, bots and foreign actors could disrupt and influence a democratic election (Sinpeng, 2021). Moreover, scholars have identified Twitter accounts that coordinated troll activity about political events during the Brexit referendum in the UK (Bastos & Mercea, 2018). Trolls accounts are human users who spread speculation, rumours and false information to manipulate other's opinion (Mihaylov, Georgiev, & Nakov, 2015). Twitter identified 2,752 "troll" accounts that created by a Russian company to spread propaganda about the 2016 US presidential election (Luceri, Giordano, & Ferrara, 2020). Llewellyn and colleagues (2019) also found troll activity from 419 troll accounts who tweeted (3,485 tweets) about the Brexit-related content. In sum, social media is neither good nor bad; sometimes it is used for repression, censorship and manipulation of publics, while it is also used to spread information and mobilisation.

DATA AND METHODS

To analyse the use of Twitter as a tool to spread manipulated content, this study focuses on two main areas: exploring disinformation content and, bot accounts and their features under the hashtag during the failed coup attempt. Since #darbeyehayir was one of the most used hashtags during the coup (Mis, Gülen, Coşkun, Duran, & Ayvaz, 2016), the study focuses on only this hashtag to examine the

Twitter content shared during the coup. The Twitter dataset was collected for five days from 15th to 19th July 2016 via Sifter. All the tweets that contained #darbeyehayir were saved, along with information such as username, number of following, followers and retweets. In total, the study collected 277,964 tweets created and posted under the hashtag. The study analysed 10,953 tweets that has been retweeted at least once by users under the hashtag. To identify the tweets containing disinformation, first the false news spread during the coup was determined by analysing online newspapers, blogs, and other online sources that provided evidence of this disinformation. For instance, an online article by Foca (2016) provided information about the false claims spread online during the 15th July coup. Secondly, the tweets sharing disinformation as highlighted by Foca (2016) were located using the 'media-URL' function in DiscoverText. For instance, the URLs were checked as to whether they directed people to online news websites to share disinformation. In addition, the images were checked to decide whether they were related to disinformation. During the analysis, metadata was analysed and findings about the disinformation were noted. As well as this, social media bots' accounts were detected based on various criteria- this process was derived from the Ferrara's (2017) criteria for bot detection. An accessible programme for detecting social media bots is Botometer (Davis, Varol, Ferrara, Flammini, & Menczer, 2016) and its' framework based on the Twitter API to gather recent data (Ferrara, 2017). However, the study has been examined the historical Twitter data.

Therefore, bots' accounts were detected using other criteria; for example, the 'user-Twitter' function in DiscoverText makes it possible to find accounts which were opened on the day of the coup attempt and were then not active after the end of the protests. Once this process was accomplished, the functions of 'followers count' (number of followers that follow a Twitter user), 'following count' (number of followings that a Twitter user follow) and 'listed count' (number of times a Twitter user has been added to a public list) were assessed to determine whether the detected accounts showed characteristics typical of bots' accounts (Ferrara, 2017). In addition, the number of tweets posted to those accounts was examined to determine whether these accounts were active at the time of the coup. For ethical reasons, the study did not share the personal data of Twitter users such as screennames, location data, identification numbers and other online identifiers. Instead, the study used pseudonyms and paraphrased quotations for confidentiality in the findings section.

FINDINGS

This section presents the findings for the two areas of exploration as described in the methods section above. The section discusses the results regarding disinformation and social bot accounts to understand the sources and accounts which might have made deliberate efforts to deceive, mislead or confuse the audience during the coup.

Exploring disinformation content under #darbeyehayir

The analysis of Twitter as a manipulation tool during the protests demonstrates that some tweets were revealed to be spreading disinformation after the coup attempt period. Some of this disinformation was then reported by mainstream and online media (Foca, 2016; Hurriyet, 2017; Mynet, 2016). The tweets in the corpus were reviewed to determine if they contained disinformation reported by these media outlets, as discussed in the methods section. This section presents the results of the analysis of the disinformation examples and social bot accounts which appeared in the dataset during the analyses process.

Table 1 Disinformation Examples in #darbeyehayir

NEWS	RETWEET COUNTS
"The photo of beheaded soldier was actually taken during a military car accident in 2006" (along with a photo of a headless soldier)	445
"We do not want coups, we do not want sharia, we do not want people who cut off soldiers' heads and are similar to ISIS members" (along with a photo of a beaten soldier who was taken to hospital)	338
"Is there anybody who feels so sad for this photo except me" (along with a photo of a soldier whose head was tried to be cut off)	259
"The disinformation about Ugur Dundar (a journalist)"	104

Table 1 shows four examples of tweets reporting disinformation, along with the retweet counts. It was found that the most shared instance of disinformation in the corpus was an image showing violence against a soldier (thought to be pro-coup). The general content of the disinformation in the tweets is similar, concerning the use of violence against the pro-coup soldiers. Users posted tweets which contained disinformation by sharing images of a headless soldier on 16th July 2016 using the hashtag. This shows that examples of disinformation were spread in the immediate period following the coup attempt. It was observed that examples of disinformation were frequently shared following the

spread of information about the pro-coup soldiers who were believed to have played a role in the coup attempt. This suggests that these tweets might have been disseminated to manipulate or alter public opinion. Moreover, it was found that there were tweeters who also referred to such disinformation in their tweets. For example:

The picture of beheaded soldiers is not true. Do not believe these pictures!! #darbeyehayir (User1, 4.24pm, July 16, 2016).

It is dishonourable to tell the lie that 'they tortured the soldiers' for those who prevented the coup with dignity and risking their lives #darbeyehayir (User2, 2.57am, July 16, 2016).

The first example of disinformation came in a tweet which contained a photo showing the pro-coup soldier who was beheaded by the public at the Bosphorus Bridge during the coup. In the text, the tweeter claimed that this image was actually taken during a car accident in 2006 and the image of the headless soldier was false. However, there was no image in the original news story as claimed. In addition, many videos and Periscope recordings circulating on social media verified the lynching attempt and that these photos were taken after the coup (Foca, 2016). This shows how some forces tried to misinform the public and cover up events by spreading disinformation on Twitter. This tweet was shared as news, and other tweeters appeared to accept this news as real and retweeted it (445 retweets). The second example of disinformation which was spread was a photo showing a beaten pro-coup soldier being carried by a group of people with beards and wearing headscarves. This photo was framed as if soldiers were being attacked when they were actually being helped (Hurriyet, 2017). Tweeters discussed and commented on this news:

We do not want coups, we do not want sharia, we do not want people who cut off soldiers' heads and are similar to ISIS members #darbeyehayir (User3, 10.14am, July 16, 2016).

As can be seen from the example, this user likens the people in the image to members of ISIS, based on their appearance. It was later understood that this photo did not reflect reality. In fact, these people were trying to save the soldier from a lynching and carrying him to a hospital (Hurriyet, 2017). It is clear that tweeters reported and discussed different events during the protests, but after they ended, it appeared that some of the news that had been tweeted did not reflect reality. The spread of disinformation thus reduced the reliability of the news spread on Twitter after the protests. The third

example of disinformation disseminated along with a photo showing the protesters who attempted to cut off the throat of a pro-coup soldier. It was understood that this photo was not taken during the protests, but during clashes in Syria in 2013 (Foca, 2016). After the end of the protests, several media outlets including Teyit, Hurriyet and Mynet reported that this was disinformation and that the picture was circulated without attribution or any explanation from eyewitnesses. In addition, it was found that this photograph, taken by Emin Özmen, was among the top 10 photographs selected by Time Magazine in 2013 (Pollack, 2013). However, tweeters responded to those images by referring to their ideas and feelings in tweets:

Someone wearing a Turkish flag soldier uniform should not be beheaded. This is a massacre, the traitors deserve death, not the soldiers #darbeyehayir (User4, 5.29pm, July 16, 2016). The final example of disinformation was about Ugur Dundar (he is a journalist in Turkey), the disinformation which was claimed that Ugur Dundar said that he was working on a new project and that the AK Party (ruling party) would be razed to the ground. During the sample period, this disinformation was disseminated by tweeters, with comments and ideas about it throughout the hashtag #darbeyehayir(nocoup). Later, Dundar, who objected to those words on Twitter that did not belong to him. Those who write this are low. They are all lies, slander, phony. I always said, "*Let democracy live, I will continue to say*". In summary, many tweeters appeared to believe news about the violence against the pro-coup soldiers and Ugur Dundar. They retweeted these allegations, as well as voicing their opinions about it using the #darbeyehayir hashtag. Other users read this news, saw the photos, and discussed this issue by tweeting about it themselves, thus perpetuating the disinformation.

Exploring social bot accounts using #darbeyehayir

This section focuses on social bot accounts detected during the analyses process. Although some social bots are benign and sometimes even useful, others are created to spread harm, by deceiving and manipulating social media users (Ferrara, Varol, Davis, Menczer, & Flammini, 2016). The detected bot accounts were likely created to manipulate and deceive tweeters by spreading false information or news under the hashtag. Table 2 shows the top five Twitter accounts detected as possible social bots under the study criteria, with information about the number of tweets, followers, following, listed, and joining dates as discussed in the methods section.

Table 2 Top Five Accounts Identified as Bots

USERNAME	TWEETS	FOLLOWERS	FOLLOWING	LISTED	JOINING DATE
E. B	460	338	1,647	0	July, 2016
D. O	78	19	81	0	July, 2016
A. D	50	5	2	0	July, 2016
E. T	47	55	250	0	July, 2016
K. B	28	4	50	0	July, 2016

It was found that some Twitter accounts were opened on the day of the coup attempt (15th July 2016), and that these accounts were also inactive after the end of the protests. Therefore, it can be understood that these accounts may have been created to alter or manipulate public opinion about the protests by disseminating false information and news related to the protests. The top five Twitter accounts detected as probable social bots were arranged by the quantity of tweets they posted about the events during the protests. In terms of follower and following counts, the number following is higher than the number of followers for four out of five of the accounts (all except @A. D), suggesting that they had not had time to attract any followers. This dimension has previously been uncovered to be a central element of the success and impact of bot actions (Ferrara, 2017). Furthermore, the findings showed that none of these tweeters had been added to a list on Twitter, suggesting that these accounts were not influential. In general, human users' accounts are considered to be more effective (Mønsted, Sapieżyński, Ferrara, & Lehmann, 2017) than automated accounts (bots). It appeared that bot accounts mostly posted tweets by using the retweet function, rather than creating original tweets. The proportion of retweets is also used in the analysis of an account in terms of whether it is a bot or not, as bot accounts retweet content more frequently than they create new tweets (Ferrara, 2017). The results suggest that while tweeters shared information and news related to the protests, the news and information flow was disseminated not only by human interactions but was also spread by social bots. In addition, through the analysis process it was detected that Twitter bots were deployed during the coup attempt to disseminate information about the coup by using the hashtag. It appeared that the bots found in this study were also linked to disinformation being shared using the hashtag. These bots' actors spread disinformation via Twitter during the coup attempt. It indicates the link between coordinated campaigns

and bots accounts to manipulate public opinion through social media platforms during major political events, via 'trolls' or dedicated accounts (Zannettou, et al., 2019).

CONCLUSION

This detailed analysis of the online content under the hashtag provides insight into the use of Twitter to spread manipulative content (through bots and other means) to shape public opinion and endorse different versions of events during the coup attempt. The protests following the coup attempt were often reported in the form of disinformation, which includes manipulated and fabricated content. In recent years, many democratic countries have experienced an increase in the levels of false information spreading through political websites and social media that mimic journalism formats (Bennett & Livingston, 2018). It revealed that stories containing false information with no sources or explanations were shared by tweeters who accepted such information as true. The findings related to the spread of disinformation without any explanations and sources reflect those of Humprecht and colleagues (2020), who examined resilience to the spread of disinformation online. They highlighted the lack of context in the diffusion of online disinformation, which causes false interpretations to be shared on social media. In addition, the findings showed that people accepted news which contained disinformation as real, and frequently shared it by reposting it on Twitter. This suggests that individuals are likely to share such information without questioning and verifying it (Shin & Thorson, 2017). Tweeters also often shared news containing disinformation with exaggerated and misleading information, possibly to manipulate other tweeters' opinions about the protests. It appeared that the tweets containing disinformation were often retweeted by others who probably accepted the disinformation as real. Bot accounts also might have attempted to shape social media content through Twitter in order to confuse public opinion about the coup and the subsequent protests. The findings showed that the bots accounts prefer to follow others rather than being following. This finding is agreed with Ferrara's (2017) findings, who examined the spread of disinformation and social bot operations during the 2017 French presidential election. Ferrara (2017) found bot accounts were explicitly designed to propagate tweets related to the Macron Leaks. Ferrara (2017) demonstrated that bots mostly have only a few followers, and that they follow a high number of Twitter accounts. The finding for social bots is important in terms of understanding the use of social media by different actors to sustain political

power by shaping social media content and manipulating individuals' opinions in Turkey, as highlighted by Bradshaw and Howard (2017). They have also noted that in Turkey bots are often deployed by political actors to flood social media content with fake news and spam. By inflating the number of retweets, likes and shares they can amplify marginal opinions and voices through artificial popularity and momentum (Bradshaw & Howard, 2017). Based on the findings related to the social bots, this study has shown how different actors are using social media as a strategy to disrupt political conversations. Although the study examined a small number of bot accounts by focusing on the top five Twitter accounts detected as possible social bots, even small numbers of bots might have a significant influence (Gilani, Farahbakhsh, & Crowcroft, 2017), such as enhancing the popularity of topics around the coup attempt. As Ferrara and colleagues (2016) highlighted, social bots are often benign, but some are designed to create harm, by deceiving and manipulating social media users.

It is important to recognise the limitations and biases of this study, including the methods and tools. For example, the study only presented the findings for the disinformation content and, bot accounts and their features under the hashtag #darbeyehayir. However, during the coup attempt, Turkish citizens created and posted tweets through different hashtags. Therefore, this analysis did not representative for all Twitter activity during the coup period. Future research should examine different hashtags used during this period to provide more detailed information about disinformation and bots accounts. In addition, the study applied a quantitative approach to examine disinformation content and bots accounts under the hashtag. In future research, the inclusion of different methods, such as interviews, would provide more in-depth results to help understand what people thought about the spread of disinformation and bots accounts on Twitter at this time.

GENİŞLETİLMİŞ ÖZET

Sosyal medya, haber yapmak ve haber öğrenmek için kullanılabileceği gibi, aynı zamanda yanlış bilgi üretmek ve yaymak için de kullanılabilir. Hızlı haber ve bilgi paylaşımını, özellikle kriz dönemlerinde kolaylaştıran sosyal medya platformları, söylentilerin gerçek olarak rapor edilmesiyle ilgili riskleri de ortaya çıkarmıştır. Türkiye'de bu durum, yalan haber ve yanlış bilgilendirme gibi manipüle edilmiş içeriklerin sosyal medya aracılığıyla yayılmasıyla birlikte büyük bir sorun haline gelmiştir. Örneğin, Bradshaw ve Howard (2018) Propaganda Projesinden elde edilen verilere dayanarak, Türkiye'nin siyasi

partiler ve siyasi aktörler tarafından kamuoyunu etkilemek ve yönlendirmek için sosyal medyayı kullanarak yalan bilgi kampanyaları gerçekleştiren ülkeler arasında yer aldığını tespit etmiştir. Ayrıca sosyal medya platformları, hükümetler tarafından manipülasyon ve yanlış bilgi yayma aracı olarak kullanılırken, bu işlem sırasında hükümetler bot hesaplarından yararlanma yoluna gitmişlerdir (Woolley & Howard, 2018). Otomatik bot hesapların kullanımı ve siyasi trolleme, Türkiye'deki medyayla ilgili diğer sorunlu konular arasındadır (Saka, 2018).

Bu çalışma, Türkiye'deki 15-19 Temmuz 2016 tarihleri arasında gerçekleşen 15 Temmuz darbe girişimine odaklanmaktadır. Çalışma, bu süreçteki vatandaşlar tarafından en çok kullanılan #darbeyehayır hashtag 'ine odaklanırken, bu hashtag altında paylaşılan Twitter içeriğini analiz etmektedir. Bu analiz ile birlikte çalışmanın amacı, bu veri kümesindeki yanlış bilgi içeriğinin varlığının ve özelliklerinin tespit edilmesidir. Ayrıca çalışma, çeşitli kriterlere göre tespit edilen sosyal medya botlarının hesaplarını ve özelliklerini analiz etmektedir. 15 Temmuz olayı sırasında oluşturulan ve yayılan Twitter içeriğinin incelenmesi, manipüle edilmiş içerik ve bot hesaplarının keşfedilmesi iki nedenden dolayı önemlidir. Birincisi, darbe protestolarının ardından Hürriyet (2017), Teyit (Foca, 2016) ve Mynet (2016) gibi birçok medya kuruluşu, Facebook ve Twitter gibi çevrimiçi medya platformları aracılığıyla yanlış bilgi içeriğinin yayıldığını rapor etmiştir. Twitter, darbeye ilişkin yaklaşık 51 milyon tweet ile darbe girişimi sırasında en çok kullanılan çevrimiçi medya platformlarından biri olmuştur (Mis, Güleler, Coşkun, Duran, & Ayvaz, 2016; Esen & Gumuscu, 2017; Yanardagoglu, 2017). Bu nedenle, bu hashtag altındaki yanlış bilgi içeriğinin analizi, sosyal ve politik eylemler sırasında kamuoyunu manipüle etmek için Twitter'ın bir araç olarak nasıl kullanıldığına dair bilgi sağlamaktadır. İkincisi, sosyal bot hesapları, yanlış bilgilerin yayılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Aktif olarak yanlış bilgi yayan hesapların bot olma olasılığı daha yüksektir (Shao, Ciampaglia, Varol, Flammini, & Menczer, 2017). Bu sayede, bu hashtag altındaki bot hesapların analizi, darbe girişimi ve darbe karşıtı protestoların ardından güvenilir bilgilerden ziyade yanlış bilgi yaymak için tasarlanmış Twitter hesaplarının anlaşılmasında yardımcı olmaktadır.

Twitter veri seti 15-19 Temmuz 2016 tarihleri arasında #darbeyahır hashtagi altında atılan tweetlerden oluşmaktadır. #Darbeyehayır altında gönderilen tüm tweetler, kullanıcı adı, takip sayısı, takipçi ve retweet gibi bilgilerle birlikte kaydedilmiştir. Toplamda, bu hashtag altında oluşturulan ve yayınlanan 277.964 tweet DiscoverText aracılığıyla elde edilmiştir. Çalışma, bu hashtag altında kullanıcılar tarafından en az bir kez retweet edilen toplamda 10.953 tweet'i analiz etmiştir. Yanlış bilgi

içeren tweetleri tespit etmek için önce çevrimiçi gazeteler, bloglar ve yanlış bilgi yayılımına kanıt sağlayan diğer çevrimiçi kaynaklar analiz edilerek darbe sırasında yayılan yanlış haberler belirlenmiştir. Daha sonra, yanlış bilgi içeren tweetler DiscoverText sistemindeki 'media-URL' işlevi kullanılarak konumlandırılmıştır. Bunun yanı sıra, sosyal medya bot hesapları çeşitli kriterlere göre tespit edilmiştir. Bu süreç için Ferrara'nın (2017) bot tespiti kriterlerinden yararlanılmıştır.

Hashtag altındaki çevrimiçi içeriğin bu ayrıntılı analizi, darbe girişimi sırasında kamuoyunu yönlendirmek ve olayların farklı versiyonlarını onaylamak için manipülatif içeriği (botlar ve diğer yollarla) yaymak için Twitter'ın kullanımına ilişkin bilgi sağlamaktadır. Çalışma, darbe girişimini izleyen protestolar hakkındaki bilgi ve haberlerin, manipüle edilmiş ve yanlış bilgiler içeren tweetler aracılığıyla birlikte rapor edildiğini bulmuştur. Bulgular, hiçbir kaynağı veya açıklaması olmayan yanlış bilgiler içeren hikayelerin, bu bilgileri doğru kabul eden kullanıcılar tarafından paylaşıldığını göstermiştir. Kullanıcılar, diğerlerinin protestolar hakkındaki görüşlerini manipüle etmek için, genellikle abartılı ve yanıltıcı bilgiler içeren haberleri paylaşmışlardır. Ayrıca yanlış bilgi içeren tweetler, diğer kullanıcılar tarafından gerçek olarak kabul edilip sıklıkla retweet edilmiştir. Twitter içeriği üzerine yapılan bu analiz, bu hashtag altında Twitter kullanıcılarını manipüle etmek ve aldatmak için bot hesaplarının oluşturulduğu ve yanlış bilgi veya haberlerin yayıldığını ortaya koymuştur. Bot hesapların darbe ve sonrasındaki protestolar hakkında kamuoyunun kafasını karıştırmak için sosyal medya içeriğini Twitter aracılığıyla şekillendirmeye çalıştıklarını göstermiştir. Sosyal bot hesaplarıyla ilgili bulgulara dayanan bu çalışma, farklı aktörlerin sosyal medyayı bir strateji aracı olarak kullanarak siyasal konuşmaların hedeflendiğini göstermiştir. Sosyal botlara yönelik bulgular, farklı aktörlerin siyasal güçlerini korumak için sosyal medya kullanımının anlaşılması açısından önemlidir. Ayrıca bulgular, bu aktörlerin bireylerin fikirlerini manipüle etmek için sosyal medya içeriğini nasıl şekillendirdiklerinin anlaşılması açısından da bilgi sağlamaktadır. Çalışma, olası sosyal botlar olarak tespit edilen ilk beş Twitter hesabına odaklanarak az sayıda bot hesabını incelemiş olsa da az sayıda botların bile önemli bir etkiye sahip olduğunun altı çizilmesi gereklidir (Gilani, Farahbakhsh, & Crowcroft, 2017). Ferrara ve meslektaşlarının (2016) vurguladığı gibi, sosyal botlar genellikle zararsızdırlar, ancak bazıları sosyal medya kullanıcılarını aldatmak ve manipüle ederek zarar yaratmak için tasarlanmıştır.

REFERENCES

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of economic perspectives*, 211-236.
- Bastos, M., & Mercea, D. (2018). The public accountability of social platforms: Lessons from a study on bots and trolls in the Brexit campaign. *Philosophical Transactions of the Royal Society A: Mathematical, Physical and Engineering Sciences*, 376(2128).
- Bennett, W. L., & Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European journal of communication*, 33(2), 122-139.
- Bessi, A., & Ferrara, E. (2016). Social bots distort the 2016 US Presidential election online discussion. *First monday*, 21(11-7).
- Bialik, K., & Matsa, K. E. (2017). Key trends in social and digital news media. *Pew research center*, 4.
- Bradshaw, S., & Howard, P. N. (2017). Troops, trolls and troublemakers: a global inventory of organized social media manipulation. *Oxford: Computational Propaganda Project*.
- Bradshaw, S., & Howard, P. N. (2018). The global organization of social media disinformation campaigns. *Journal of International Affairs*, 23-32.
- Brummette, J., DiStaso, M., Vafeiadis, M., & Messner, M. (2018). Read all about it: The politicization of "fake news" on Twitter. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 497-517.
- Burkhardt, J. M. (2017). History of fake news. *Library Technology Reports*, 53(8), 5-9.
- Coldewey, D. (2012). Romney twitter account gets upsurge in fake followers, but from where. *NBC News*, 8.
- Davis, C. A., Varol, O., Ferrara, E., Flammini, A., & Menczer, F. (2016). Botornot: A system to evaluate social bots. *In Proceedings of the 25th international conference companion on world wide web*, 273-274.
- Esen, B., & Gumuscu, S. (2017). Turkey: How the Coup Failed. *Journal of democracy*, 28(1), 59-73.
- Ferrara, E. (2017). Disinformation and social bot operations in the run up to the 2017 French presidential election. *arXiv preprint arXiv:1707.00086*.
- Ferrara, E., Varol, O., Davis, C., Menczer, F., & Flammini, A. (2016). The rise of social bots. *Communications of the ACM*, 59(7), 96-104.
- Foca, M. A. (2016). *15 Temmuz darbe girişimi sırasında internette yayılan 9 yanlış iddia [9 false claims spread on the internet during the July 15 coup attempt]*. Retrieved December 2021, from Teyit: <https://teyit.org/15-temmuz-darbe-girisimi-sirasinda-internette-yayilan-9-yanlis-iddia>
- Gilani, Z., Farahbakhsh, R., & Crowcroft, J. (2017). Do bots impact Twitter activity? *In Proceedings of the 26th International Conference on World Wide Web Companion*, 781-782.
- Guess, A., Nyhan, B., & Reifler, J. (2018). Selective exposure to misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 US presidential campaign. *European Research Council*, 9(3).

- Hermida, A., Lewis, S. C., & Zamith, R. (2014). Sourcing the Arab Spring: A case study of Andy Carvin's sources on Twitter during the Tunisian and Egyptian revolutions. *Journal of computer-mediated communication, 19*(3), 479-499.
- House, F. (2017). *Manipulating social media to undermine democracy*. Retrieved from Freedom House: <https://freedomhouse.org/report/freedom-net/freedom-net-2017>
- Howard, P. N., Woolley, S., & Calo, R. (2018). Algorithms, bots, and political communication in the US 2016 election: The challenge of automated political communication for election law and administration. *Journal of information technology & politics, 15*(2), 81-93.
- Howard, P., & Bradshaw, P. (2017). *Troops, trolls and troublemakers: a global inventory of organized social media manipulation*. Oxford: Computational Propaganda Project.
- Humprecht, E., Esser, F., & Van Aelst, P. (2020). Resilience to online disinformation: A framework for cross-national comparative research. *The International Journal of Press/Politics, 25*(3), 493-516.
- Hurriyet. (2017). *O isim oyuncu Ali Nuri Türkoğlu çıktı [That name is actor Ali Nuri Türkoğlu]*. Retrieved March 2022, from Hurriyet News: <https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/magazin/o-isim-oyuncu-ali-nuri-turkoglu-40152875>
- Jeangène Vilmer, J. B., Escorcía, A., Guillaume, M., & Herrera, J. (2018). *Information Manipulation: A Challenge for Our Democracies*. Paris: Te Policy Planning Staff (CAPS) of the Ministry for Europe and Foreign Affairs and the Institute for Strategic Research (IRSEM) of the Ministry for the Armed Forces.
- Jun, Y., Meng, R., & Johar, G. V. (2017). Perceived social presence reduces fact-checking. *Proceedings of the National Academy of Sciences, 114*(23), 5976-5981.
- Kemp, S. (2022, February 15). *Digital 2022: Turkey*. Retrieved from Datareportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-turkey?rq=turkey>
- Kollanyi, B., Howard, P. N., & Woolley, S. C. (2016). Bots and automation over Twitter during the first US presidential debate. *Comprop data memo, 1*, 1-4.
- Law, A. (2017). Post-truth and fake news. *Media Education Journal, 61*, 3-6.
- Lazer, D., Baum, M., Benkler, Y., Berinsky, A., Greenhill, K., Menczer, F., . . . Schudson, M. (2018). *The science of fake news, 359*(6380), 1094-1096.
- Llewellyn, C., Cram, L., Hill, R. L., & Favero, A. (2019). For whom the bell trolls: Shifting troll behaviour in the Twitter Brexit debate. *JCMS: Journal of Common Market Studies, 57*(5), 1148-1164.
- Luceri, L., Giordano, S., & Ferrara, E. (2020). Detecting troll behavior via inverse reinforcement learning: A case study of russian trolls in the 2016 us election. *The international AAAI conference on web and social media*, (pp. 417-427).
- Mønsted, B., Sapieżyński, P., Ferrara, E., & Lehmann, S. (2017). Evidence of complex contagion of information in social media: An experiment using Twitter bots. *PloS one, 14*8-184.
- McLaughlin, M. L., Hu, C. W., Park, M., Hou, J., & Meng, J. (2013). YouTube and Truvada: Viewer Responses to Videos about Pre-Exposure Prophylaxis for HIV. *In Paper präsentiert auf der Konferenz „The Annual Meeting of the National Communication Association, 20*, 24.

- Mihaylov, T., Georgiev, G., & Nakov, P. (2015). Finding opinion manipulation trolls in news community forums. *The nineteenth conference on computational natural language learning*, (pp. 310-314).
- Mis, N., Güleler, S., Coşkun, İ., Duran, H., & Ayzaz, M. (2016). Temmuz darbe girişimi toplumsal algı araştırması [15th July coup attempt social perception research]. *İstanbul: SETA*.
- Murthy, D. (2018). *Twitter*. 2nd ed. Cambridge: Polity Press.
- Mynet. (2016). *15 Temmuz 2016 darbe girişiminden sonra çıkan yalan haberler [Fake news after the 15 July 2016 coup attempt]*. Retrieved April 2022, from Mynet: <https://www.mynet.com/15-temmuz-2016-darbe-girisiminden-sonra-cikan-yalan-haberler-110102543378>
- Newman, N., Fletcher, R., Levy, D. A., & Nielsen, R. K. (2018). The Reuters Institute digital news report 2018. *Reuters Institute for the Study of Journalism*, 1-141.
- Newman, N., Fletcher, R., Schultz, A., Andi, S., & Nielsen, R. K. (2020). Reuters Institute digital news report 2020. *Reuters Institute for the Study of Journalism*.
- Nielsen, R. K., & Graves, L. (2017). "News you don't believe": Audience perspectives on fake news. Retrieved from Reutersinstitute: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/news-you-dont-believe-audience-perspectives-fake-news>
- Olteanu, A., Varol, O., & Kiciman, E. (2017). Distilling the outcomes of personal experiences: A propensity-scored analysis of social media. *In Proceedings of the 2017 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing*, 370-386.
- Papacharissi, Z., & de Fatima Oliveira, M. (2012). Affective news and networked publics: The rhythms of news storytelling on# Egypt. *Journal of communication*, 62(2), 266-282.
- Peel, T. (2013). The Coalition's Twitter fraud and deception. *Independent Australia*, 26.
- Pollack, K. (2013). *Picks the Top 10 Photos of 2013*. Retrieved July 2021, from TIME: <https://time.com/3423489/time-picks-the-top-10-photos-of-2013/>
- Quandt, T., Frischlich, L., Boberg, S., & Schatto-Eckrodt, T. (2019). Fake news. *The international encyclopedia of journalism studies*, 1-6.
- Saka, E. (2018). Social media in Turkey as a space for political battles: AKTrolls and other politically motivated trolling. *Middle East Critique*, 27(2), 161-177.
- Sang-Hun, C. (2013). Prosecutors detail attempt to sway South Korean election. *The New York Times*, 21.
- Shao, C., Ciampaglia, G. L., Varol, O., Flammini, A., & Menczer, F. (2017). The spread of fake news by social bots. *arXiv preprint arXiv:1707.07592*, 96, 104.
- Shin, J., & Thorson, K. (2017). Partisan selective sharing: The biased diffusion of fact-checking messages on social media. *Journal of Communication*, 67(2), 233-255.
- Sinpeng, A. (2021). Hashtag activism: social media and the# FreeYouth protests in Thailand. *Critical Asian Studies*, 53(2), 192-205.
- Subrahmanian, V., Azaria, A., Durst, S., Kagan, V., Galstyan, A., Lerman, K., . . . Menczer, F. (2016). The DARPA Twitter bot challenge. *Computer*, 49(6), 38-46.

- Vargo, C. J., Guo, L., & Amazeen, M. A. (2018). The agenda-setting power of fake news: A big data analysis of the online media landscape from 2014 to 2016. *New media & society, 20*(5), 2028-2049.
- Varol, O., Ferrara, E., Menczer, F., & Flammini, A. (2017). Early detection of promoted campaigns on social media. *EPJ data science, 6*, 1-19.
- Vogt, A. (2012). Hot or bot? Italian professor casts doubt on politician's Twitter popularity. *The Guardian*.
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science, 359*(6380), 1146-1151.
- Wardle, C. (2017). *Fake news: It's complicated*. Retrieved April 2022, from First Draft: <https://firstdraftnews.com/fake-news-complicated/>
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2018). Thinking about 'information disorder': formats of misinformation, disinformation, and mal-information. *Ireton, Cherilyn; Posetti, Julie. Journalism, 'fake news' & disinformation, 43-54*. Retrieved from Ireton, Cherilyn; Posetti, Julie. Journalism, 'fake news' & disinformation.
- Weedon, J., Nuland, W., & Stamos, A. (2017). *Information Operations and Facebook*. Retrieved March 2022, from Facebook: <https://fbnewsroomus.files.wordpress.com/2017/04/facebook-and-information-operations-v1.pdf>.
- Wiesenberg, M., & Tench, R. (2020). Deep strategic mediatization: Organizational leaders' knowledge and usage of social bots in an era of disinformation. *International Journal of Information Management, 51, 102042*.
- Woolley, S. (2016). Automating power: Social bot interference in global politics. *First Monday*.
- Woolley, S., & Howard, P. (2018). *Computational propaganda: Political parties, politicians, and political manipulation on social media*. Oxford University Press.
- Yanardagolu, E. (2017). The media and the failed coup in Turkey: Televised, Tweeted and FaceTimed, yet so 20th century. *Global Media and Communication, 13*(2), 195-199.
- Yanatma, S. (2018). Reuters Institute digital news report 2018 – Turkey supplementary report (Reuters Institute for the Study of Journalism Reports). *Reuters Institute for the Study of Journalism*.
- Zannettou, S., Caulfield, T., De Cristofaro, E., Sirivianos, M., Stringhini, G., & Blackburn, J. (2019). Disinformation warfare: Understanding state-sponsored trolls on Twitter and their influence on the web. *Companion proceedings of the 2019 world wide web conference*, (pp. 218-226).

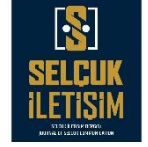
Lütfi Ömer Akad Sineması'nda Anlam Yaratımında Sinematografik Tercihlerin *Diyet* Filmi Üzerinden Tartışılması *

SELÇUK İLETİŞİM

DERGİSİ 2022;

15(2): 637-671

doi: 10.18094/JOSC.975491

**Serpil Kirel, Ayten Başer Yetimoğlu**

ÖZ

Lütfi Ömer Akad Türkiye'de sinema deneyimine dair kurucu isimlerden biridir. Akad sinema yapma pratiğini deneyimleyerek öğrenen bir kuşağa aittir ve filmografisi dikkatle incelendiğinde sinema dili ve anlatım stratejileri üzerine yoğunlaştığı görülür. Bilindiği gibi Akad, *Kanun Namına* filminde kamerayı sokağa "taşır" ve yine aynı filmde paralel kurgulama ile öykü anlatımına da bir yenilik kazandırır. Akad Göç Üçlemesi olan *Gelin*, *Düğün* ve *Diyet* filmlerinde ise göç ve kentle karşılaşma sonucu yaşanan değişimleri toplumsal gerçekçi bir perspektifle ele alır.

Bu çalışmada *Diyet* (1974) filmi ekseninde Akad'ın sinemasal anlam dünyasını oluştururken başvurduğu unsurların neler olduğuna, filmsel anlatının merkezine alınan çalışma hayatı ve çalışan ilişkilerinin sorgulanmasına dair önemli meselelerin nasıl bir sinemasal dil ile aktarıldığına dair ipuçlarını somut bir şekilde kavrayabilmek amacıyla içerik analizi, auteur kuramı ve istatistiksel çözümleme yolu seçilmiştir. *Diyet* filmi merkezinde uygulanan içerik analizi, auteur kuramı ve istatistiksel analiz yöntemi sonucunda elde edilen bulgular neticesinde Akad'ın ağırlıklı olarak orta ölçekli planlar kullandığı, kamerasını göz hizasında tuttuğu, film dilini görselleştirirken kimi zaman simgesel anlatıma başvurduğu, filmde yabancılaştırma efekti kullanarak seyircisi ile filmdeki karakterler arasında bir "iletişim" kurulmasına önem verdiği anlaşılmıştır. Akad'ın, *Diyet* filminde başvurduğu sinemasal tercihleri ile dönemin çalışma koşullarına dair bilinç oluşumuna katkıda bulunma konusunda duyduğu sorumluluğu özenli biçimde yerine getiren bir sinema emekçisi olduğu açıktır.

Anahtar Sözcükler: Lütfi Ömer Akad, Sinemada Anlam ve Anlatı, *Diyet*, Yeşilçam, İstatistiksel Analiz

SERPİL KIREL

Prof. Dr.

Marmara Üniversitesi

serpil.kirel@marmara.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-1768-4835

AYTEN BAŞER YETİMOĞLU

Öğr. Gör.

Yalova Üniversitesi

ayten.yetimoglu@yalova.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-3004-6259

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2022; 15(2): 637-671

doi: 10.18094/JOSC.975491

Geliş Tarihi: 29.07.2021 Kabul Tarihi: 19.12.2021 Yayın Tarihi: 15.10.2022

*Bu çalışma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü ve Sinema Anabilim Dalı'nda, "Prof. Dr. Serpil Kirel" danışmanlığında yürütülen "Lütfi Ömer Akad Sinemasında Anlam Yaratımı" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

Discussion of Cinematographic Decisions in Lütfi Ömer Akad's Cinema Based on *Diyet*

JOURNAL OF SELÇUK
COMMUNICATION 2022;
15(2): 637-671
doi: 10.18094/ JOSC. 975491



Serpil Kirel, Ayten Başer Yetimoğlu

ABSTRACT

Akad is among the founders of the cinema experience in Turkey. When his filmography is thoroughly examined, his emphasis on Film language and Narrative strategies can be observed. In his film *Kanun Namına* he positions the camera on the streets and delivers an innovation in storytelling by the use of parallel editing. He handles issues of migration and changes caused by the encounters with the city with a social realistic perspective in his Migration trilogy films: *Bride, Wedding and Atonement*.

In this study the content and statistical analysis methods are utilized in order to comprehend the clues about elements Akad applied while creating his cinematic semantic world and important issues about questioning his work life and relations which are centralized in his filmic narration are conveyed in a cinematic language centered on his film *Diyet*. The findings from content and statistical analyses method applied to *Diyet* leads us to the conclusion that Akad predominately uses medium shot scale, camera is on eye level, sometimes applies symbolic narration while visualizing the film language and also it is important for him to create a communication between the audience and the characters by using an alienation effect. It is apparent that Akad is a cinema laborer who meticulously fulfills the responsibility he feels towards providing contribution to the formation of a consciousness about working conditions through his preferences which constitutes the narrative of the film.

Keywords: Lütfi Ömer Akad, Meaning and Narrative in Cinema, *Diyet*, Yeşilçam, Statistical Analysis, Method

SERPİL KİREL

Prof.

Marmara University

serpil.kirel@marmara.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-1768-4835

AYTEN BAŞER YETİMOĞLU

Lecturer

Yalova University

ayten.yetimoglu@yalova.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-3004-6259

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION 2022; 15(2): 637-671

doi: 10.18094/ JOSC. 975491

GİRİŞ

Türk sinemasında önemli bir yer teşkil eden Lütfi Ömer Akad, birçok ilke imza atan önemli bir yönetmen olarak karşımıza çıkmaktadır. Türk sinemasında Sinemacılar Dönemi ile yeni bir anlatım dili geliştirerek özellikle kamerayı sokağa taşımasıyla dikkatleri çeken Akad, *Kanun Namına* (1952) filminde Türk sinemasını biçimsel olarak farklı bir yere taşımaktadır. Şükran Esen: "Akad, sinemayı bir anlatım aracı ve bir sanat dalı olarak görmekte ve ilk filminden başlayarak sinemaya ve izleyicisine saygısını göstermekte, sanatçı sorumluluğunu taşımakta" olduğunu belirtmektedir (Esen Ş. K., 2016, s. 78). Akad "klasik sinema diline kendine özgü yorumlar" katarak filmlerini üretmektedir (Onaran Â. Ş., 1977, s. 214). Akad'ın her filminde yeniliklere ve denemeye açık bir tavır içinde film ürettiği görülmektedir. Örneğin, *Lüküs Hayat* (1950) filminde metinlerarası bir gönderme yapmakta ve filmin büyük çoğunluğunda tek mekân kullanımını tercih etmiş olduğu anlaşılmaktadır. Yönetmen yine *Hudutların Kanunu* (1966) filminde toplumsal bir sorunu gerçekçi bir biçimde ele almıştır. Kayalı, "Lütfi Akad'ın, sorunlara soğukkanlı ve geniş bakışının son dönem Türk sineması için önemli bir kaynak" olduğuna vurgu yapar (Kayalı K., 2015, s. 120). "Akad'a göre yapılacak olan meselelerin samimi bir eleştiri ile ortaya getirilmesi bunlar üzerine kafa yorulmasıdır. Sanatçının işi budur. Bu meselelerin çözümü, için gerekli formüller sosyologların, pedagogların ve iktisatçıların işidir. Mesele düzen veya rejim meselesinden ziyade, insanlık ve vatandaşlık meselesidir" (Uçakan, 2010, s. 132). Akad'ın amacı da modernleşme sancılarını aktarırken modernlik karşıtı ahlakçı bir konum almadan "halkla doğrudan doğruya bir temas kurmak, halkın sinemasını yapmak" olarak karşımıza çıkmaktadır (Abisel, 2005, s. 15). Kendisi bütün sinema yaşamı boyunca da bunun için çaba sarf eden bir yönetmen olarak anılmaktadır. Akad, Onaran'a verdiği röportajda *Hudutların Kanunu* (1966) filminden önceki dönemi film yapma dönemi, bu filmden *Diyet* (1974) filmine kadar olan dönemi ise sinema yapma dönemi olarak sınıflandırmaktadır (Onaran A. Ş., 1990, s. 120). Bilindiği üzere Akad 1974 yılından sonra da TRT'ye çeşitli kurmaca ve belge filmler yapmıştır¹. Akad'ın, bunun da

¹Akad, 1975 yılında Ömer Seyfettin Hikayeleri (*Topuz, Ferman, Pembe İncili Kaftan, Diyet*), 1979 yılında *Bir Ceza Avukatının Anıları* adlı kitaptan da *Çekiç ve Titreşim, Emekli Başkan, Kuma ve Isı'yı* çeker. 1990 yılında ise *Dört Mevsim İstanbul* belgesel filmini yönetir. Bu konuda daha ayrıntılı bilgi için bkz. (Onaran A. Ş., 1990), (Onaran Â. Ş., 1977).

ötesinde sadece filmler üretmemiş, kendi deneyimlerini üniversitede² verdiği dersler ile genç kuşaklara aktarmış bir yönetmen olması da önemli bir ayrıntıdır.

Göç üçlemesinde köyden kente göçü konu alan Akad yaşanan toplumsal ve güncel gelişmeleri takip edip, gözlemleyip filmlerine bu durumun gündelik yaşamda yarattığı sorunları aktarmıştır. Bilindiği üzere “Türkiye’de 1945-1950’lerde başlayan tarımda modernleşme hareketi ile tarımda makine kullanımı artmış, yol yapımları hızlanmış, köy ve kent arasında bağlantılar kurulmuştur” (Güçhan, 1992, s. 40). Tarımda makineleşme ile beraber insanlar köylerden, kasabalardan ayrıлып büyük kent merkezlerine yerleşerek fabrikalarda çalışmaya başlarlar. Kentsel politikaya ayak uydurmaya çalışan göç eden kesit, fabrikalarda birlik ve beraberliğin önem kazandığı sendikal hareketlerle tanışmış ve sürece dâhil olmuşlardır. Sinemamızda bu toplumsal değişimler “1970-80 arası dönem, iç göç konusunun en çok işlendiği dönemdir” (Güçhan, 1992, s. 12). Bu iç göçü yansıtan *Gelin, Düğün ve Diyet* filmlerinde Akad, “radikal değişimlerin ve düzenin sürdürülmesinin salt sosyo-ekonomik tahlillerle değil, değerlerin bu yapısal dönüşümlerdeki etkinliği ve özellikle dönüşümleri gerçekleştirme yöntemi olarak kullanır” (Ateş, 2020, s. 134). Göç edenlerin şehirde tutunma çabaları ve çalışma hayatının kurallarına uyum gösterme deneyimlerini ele alan *Diyet*³ filminin güncelliğini halen koruyan işçi sorunlarına dair sinemamızdaki nadir örnekler arasında sayılabileceği açıktır⁴. Bu çalışma kapsamında ele alınan *Diyet* (1974) filmi özelinde Akad’ın anlam dünyasının temel unsurları anlatının içeriği ve sinemasal aktarım biçimi açısından incelenecektir. *Diyet* filmi, Akad’ın olgunluk dönemi filmi olması ve toplumsal bir meseleyi gerçekçi bir anlatım dili kullanarak anlatması bakımından örneklem olarak seçilmiştir.

²Akad, 1974 yılında İstanbul Devlet Güzel Sanatlar Akademisi Sinema Televizyon Enstitüsü’nde ders vermeye başlar. Bir süre ara verdikten sonra 1990-2003 yılları arasında değişen adıyla Mimar Sinan Üniversitesi, Sinema Televizyon bölümünde ders vermeye devam eder (Akad, 2004, s. 580, 583, 612).

³Ayrıca bkz. “Gelin, Düğün, Diyet Filmleri Işığında Geçmişten Günümüze Türkiye’de Göç, İstihdam ve Kentleşme Sorunları” (Güner & Akyıldız, 2014) ve “Bir Üçlemeyi, ‘Modern – Geleneksel ve Kadın - Erkek’ Karşıtlığında Yeniden Okumak: Gelin, Düğün, Diyet” (Çöloğlu, 2009) adlı makaleler.

⁴Nezih Coş, sinemamızda “işçi”nin, ancak 1960 ve sonrasında çeşitli ölçülerde yer alabildiğine değinir (Coş, 2015, s. 161). Türk Sinemasında işçi sınıfını konu alan belli başlı filmler şöyledir; *Bitmeyen Yol* (Duygu Sağıroğlu, 1965), *Otobüs* (Tunç Okan, 1974), *Endişe* (Şerif Gören, 1974), *Diyet* (Lütfi Akad, 1975), *Maden* (Yavuz Özkan, 1978), *Demiryol* (Yavuz Özkan, 1979), *Bereketli Topraklar Üzerinde* (Erden Kıral, 1979), *Çark* (Muzaffer Hıçdurmaz, 1987) (Kablamacı, 2011, s. 59).

YÖNTEM

Film incelemesi yapılırken içerik analizi, istatistiksel analiz ve auteur eleştirisi olmak üzere üç yönetime başvurulmuştur. "İçerik çözümlemesi, yazılı ya da görüntülü materyalin dizgeli (sistematik) analizidir" (Aziz, 2015, s. 133). "İçerik analizi bir metnin (yani bir kitap, makale, film, internet sayfası) içeriğini (yani mesajları, anlamları, sembolleri) görmemize ve açığa çıkarmamıza olanak sağlar" (Neuman, 2020, s. 589). Krippendorff'a göre de içerik analizi verilerden bağlamlarına tekrarlayıcı ve geçerli çıkarımlar yapmak için bir araştırma tekniğidir (Riffe, Lacy, & G.Fico, 2005, s. 23). İnceleme sürecinde bu yöntem ile filmin konusu, anlam ve anlatı yapısı, filmin karakter yapısı, filmdeki çatışma unsurları, filmsel zaman ve mekan, görüntü estetiği ve mizansen, bakışın düzenlenmesi, filmde yazısal düzenlemeler, simgesel anlatım, görüntü geçişleri, ses ve müzik kullanımına dikkat edilecektir. Ayrıca bu film bağlamında sinemasal anlatıyı oluşturan seçimler değerlendirilecektir.

Makalede kullanılan ikinci yöntem türü ise Thomas Elsaesser, Warren Buckland'ın *Studying Contemporary American Film A Guide to Movie Analysis* (2002) kitabında kullandıkları istatistiksel film analiz yöntemidir. Bu yöntemle filmlerin sinematografisine dair sayısal veriler ortaya konulmuştur. Thomas Elsaesser ve Warren Buckland'ın kitabında yer alan bu yöntem ile filmin çekim süresi, kamera hareketleri, çekim ölçekleri ve kamera açıları ile ilgili sayısal veriler derlenmektedir. Thomas Elsaesser ve Warren Buckland kitapta bu yöntemi iki filmin (*İngiliz Hasta* ve *Jurassic Park*) ilk yarım saatine uygulayarak örnek inceleme yapmışlardır. İstatistiksel olarak yapılan analiz sonucunda iki film arasındaki benzerlikler ve farklılıklar ortaya konulmuştur. Elsaesser ve Buckland istatistiksel analiz için görüşlerini "böyle bir analiz beklenmedik bilgiler verir bu sadece filmi izleyerek elde edilemez" biçiminde aktarmakta ve bu yöntemin; yönetmenin kullanmış olduğu plan sayısını, süresini, kamera açılarını, kamera ölçeklerini dikkate alarak film ve yönetmenin kurduğu sinemasal dünya hakkında önemli veriler sunmakta olduğunu belirtmişlerdir (Elsaesser & Buckland, 2002, s. 106-116). Bu analiz için film kurgu programına alınmış ve öncelikle sahne sahne teknik dekopajı çıkarılmıştır. Daha sonra, sahneleri oluşturan planlar ayrılarak incelemesi yapılmıştır. Filmler planlar halinde ayrıldıktan sonra, çekim süresi, kamera hareketi, kamera açıları ve çekim ölçeklerinin sayısal verileri çıkartılıp SPSS programında da bu sayısal verilerin grafik ve tabloları çıkarılmıştır. Çıkan bu veriler neticesinde yönetmenin daha çok hangi kamera açısını kullandığı hangisini az kullandığı, aynı şekilde filmdeki kesme oranının ne olduğu ve hangi kamera hareketini tercih ettiği nicel

bir şekilde ortaya çıkarılmıştır. Elde edilen sinematografik dilin kullanımına dair veriler bize yönetmenin sinema dilini anlamaya yönelik somut değerlendirmeler yapabilmek için olanak sunmaktadır⁵.

Çözümlemede başvurulan bir başka tamamlayıcı yaklaşım ise “auteur kuram”dır. Bu yaklaşım yönetmenin temel kaygılarını, filmlerinde tekrarlayan motifleri, filmlerinin içeriklerini ve biçimlerini kişiliğinin tutarlılığı bağlamında ve diğer yapıtlarıyla ilişkisi içinde değerlendirmekte ve açıklamaktadır (Özden, 2004, s. 126, 127). “1948 yılında kameranın bir kalem olduğunu, yaratıcı yönetmenlerin kamera-kalemle isterlerse roman gibi film çekebileceklerini yazan Alexandre Astruc, “Cahiers du Cinema” yazarı olan gençlerin yeni düşünceler geliştirmelerini sağlar” (Esen P. D., 2013, s. 36). İkinci Dünya Savaşı sonrasında Andre Bazin'in çevresindeki bir eleştirmen kuşağının eleştirel tavrıyla doğan bu yaklaşım (Özden, 2004, s. 126) 1962 yılında Andrew Sarris'in kalemiyle Hollywood'un ülkesi Amerika'ya adım atmıştır (Esen P. D., 2013, s. 43). Bazin'e göre, “sessiz sinema zamanında kurgu, yönetmenin söylemek istediğini duyuruyordu, 1938'de kurgulama betimliyordu, nihayet bugün yönetmenin sinemada doğrudan doğruya yazdığı söylenebilir. Görüntü plastik yapısı, zaman içinde düzenlenişi çok daha büyük bir gerçekçiliğe dayandığı için gerçeği içinden değiştirmek, eğmekte çok daha bol araca sahiptir. Sinemacı artık yalnızca ressamın ya da oyun yazarının rakibi olmakla kalmaz, romancıyla da eş duruma geçer” (Bazin, 1966, s. 69). Özden'in aktarımıyla “Andrew Sarris'e göre, bir yönetmenin auteur kimliğine sahip olup olmadığının değerlendirilmesinde üç ölçüt bulunmaktadır: Bunlardan ilki, bir değer ölçütü olarak bir yönetmenin teknik ustalığıdır. Büyük bir yönetmen en azından iyi bir yönetmen olmalıdır. Bu bütün sanatlar için böyledir. İkincisi, bir değer ölçütü olarak yönetmenin ayırt edilebilen kişiliğidir. Bir grup film arasında, bir yönetmen kendi imzası yerine geçecek, tekrarlanan belirli üslup özellikleri sergilemelidir. (...) Üçüncüsü ise, içsel anlamla ilgilidir” (Özden, 2004, s. 136). Bazin auteur kuramının amacını şöyle açıklar: “Bu kuram kısaca sanatsal yaratımda bir referans standardı olarak kişisel *faktörü tercih etmekten ve daha sonra da bunun bir filmde diğerine sürdüğünü, hatta geliştiğini varsaymaktan oluşur*” (Monaco, 2006, s. 14). Lütfi Ömer Akad, ilk filminden başlayarak sinema dilini adım adım geliştirmiştir ve ürettiği filmlerle içerik ve biçimiyle dikkat çeken filmler yaratmış auteur bir yönetmendir.

⁵*Diyet* filminin teknik dekupaj ve istatistiksel analizi Erman filmin youtube kanalında (<https://www.youtube.com/channel/UCgvcwys292hCdcN6uyH-UkoA> Erişim:10.12.2019) yer alan filmin orijinal kopyasından analiz yapılmıştır. Sitede filmin iki kopyası mevcuttur. Filmin restorasyonlu halinde jeneriği dijital ortamdan yazılmış olup, kurgusal olarak jenerikli bölümde belli değişiklikler yapılmıştır.

LÜTFİ ÖMER AKAD SINEMASININ ORTAK ÖZELLİKLERİ

Akad, sinema yaşamı boyunca çok çeşitli türlerde filmler çekmiş bir yönetmen olarak karşımıza çıkmaktadır. Akad, film dilini bir yemek kitabında öğrendiğine dair bir vurgu yapmış ve okuduğu bu yemek kitabında yazılan tariflerin çok sade olduğunu fark edip sinema dilinin de öyle yalın olması gerektiğini düşünmüş ve sinema dilini bu yönden geliştirmiştir (Rifat, 1993). Akad'ın bu üslubu onu diğer yönetmenlerden ayıran önemli bir özelliktir. "Akad'ın belirli teknik öğeleri sürekli kullanması (...), mizansenin kişilerin birbirleri ve çevreleriyle ilişkilerini anlatmak üzere düzenleyerek karakterlerini toplumsal bir bağlam içine yerleştirmesi, sahneleri kurarken duruşlara, hareketlere ve bakışlara önem vererek sözü öne çıkarmadan duygusal atmosferi yaratması, kurguyu devamlılık esasına dayandırarak anlatımda yalınlığı sağlaması, onun bu tarzını belirginleştirir" (Abisel, 2005, s. 14). Akad'ın filmlerinde bilinçli olarak sade bir anlatım benimseyerek anlam dünyasını kurduğu anlaşılmaktadır. Kayalı "Lütfi Akad, düşüncelerini gündelik hayattaki yönelimleri çerçevesinde herhangi bir sivri dil kullanmadan anlatan" bir yönetmendir yorumunda bulunur (Kayalı P. D., 2018, s. 438). Akad sinemasının en belirgin özelliği orta ölçekli planlar kullanmasıdır. Akad seyirciyi karaktere odaklamak yerine çevreye odaklar⁶. Seyirciyi karaktere odaklanma ve özdeşleşme hissinden ziyade sorgulayıcı konumda tutmayı tercih eden Akad; "Oyuncuların burunlarının dibine kadar sokulmayı hiç sevmedim. Perdenin bütününe kaplayan bir yüz, oyuncuyu insan kavramından çıkarıp nesne durumuna getiriyor" (Akad, 2004, s. 142) yorumuyla belirtilen sinemasal tercihin nedenini kendisi de açıklar. Oyuncuyu nesneleştirmek yerine çevresi ile birlikte toplumsal bir varlık olarak yaratılan karaktere odaklanılmasına yarayan bu tercih Akad'ın sinemasal tavrının ardındaki düşünsel arka planı da açık eder. Akad filmlerinde nesnel bakış açısı kullanır

⁶Çalışmada *Diyet* filmi üzerinde odaklanılmakla birlikte halen sürdürülmekte olunan doktora tez çalışması kapsamında yönetmenin farklı dönemlerde yaptığı 10 filmi (*Vurun Kahpeye*, *Lüküs Hayat*, *Kanun Namına*, *Ak Altın*, *Yalnızlar Rıhtımı*, *Tannının Bağışı*, *Orman*, *Hudutların Kanunu*, *Kader Böyle İstediyi*, *Gökçe Çiçek*, *Diyet*) üzerine istatistiksel analiz yapılmıştır. Analiz sonucunda yönetmenin orta çekim ve orta genel çekim ölçeklerini fazla kullandığı tespit edilmiştir. Örneğin, *Ak Altın* filmi toplamda 798 plandan oluşmakta ve bu planlardan 364'ü orta çekim, 222'si ise orta genel çekim olarak düzenlenmiştir.

ayrıca bunun yanında yabancılaştırma efektini de kullanır. "Dördüncü duvar" diegetic alanı⁷ izleyiciden ayırır. Pek çok sinemacı, "hayattan bir kesit" yerine bir film izlediğimizi hatırlatmak için bu "duvarı" yıkmayı tercih eder (Robert, John, & Steven, 2010, s. 122). Akad, dördüncü duvarı yıkma yaklaşımını filmlerinin çoğunda kullanır. Film karakterini zaman zaman kameraya baktırır. Örneğin, *Vurun Kahpeye*, *Lüküs Hayat*, *Ak Altın*, *Kanun Namına*, *Tanrının Bağışı Orman*, *Katil*, *Çalsın Sazlar Oynasın Kızlar* filmlerinde bu bakış açısının birçok örneği bulunmaktadır. Akad kullanmayı seçtiği bu aktarımla seyircinin filmdeki karakterlerle özdeşleşmesi yerine anlatılanın düşünsel olarak tartışılmasını sağlamaktadır. Akad sabit kullanmayı yeğlediği kamerasının yanısıra çerçeve içinde karakterin hareketine göre pan, tilt ve kombine kamera hareketlerine başvurarak anlatımını güçlendirir. Akad *Öldüren Şehir* filminde kamerasını sabit kullanma nedenini şöyle açıklar: "Kamerayı zorda kalmadıkça sabit tutuyorum, bu da beni oyuncularla, sağa, sola, daha önemlisi derinliğine bir hareket yaratmak zorunda bırakıyor. Böylece kesme yapmadan oyuncuların sırasına göre tek tek değişik değerlerde çekim ölçekleri, ikili üçlü toplu çekimler, durumun gerginliğini sağlayacak uzun sahneler sağlayabileceğim" (Akad, 2004, s. 203). Akad'ın ilk dönem filmlerine bakıldığı zaman kaydırma hareketini fazla kullandığı görülür. Süreç içinde değerlendirildiğinde 1959 yılında *Yalnızlar Rıhtımı* filminde "kamerayı üç ayaklı sehpa üstünde sonsuza dek sabitler" (Akad, 2004, s. 376). Akad filmlerinde simgesel anlatıma başvurarak görüntü dilini güçlendirir. Örneğin, *Vurun Kahpeye* filminde bayrak hem bağımsızlığı hem de kefeni simgeler. Filmin başında Aliye kırmızı bir kumaş satın alır ve ona Türk bayrağı işler. Aliye linç edildikten sonra ise bu bayrak ile onun üzeri örtülür. *Kanun Namına* filminde ise süs olarak kurmalı ördek, bez anahtarlık, reklam afişi gibi simgeler kullanılmıştır. Filmde kurmalı ördek, Nezahat'in kurduğu planı, bez anahtarlık Nazım'ın Ayten'i aldatmasını, Reklam afişi ise sahteciliği temsil etmektedir. Akad'ın *Tanrının Bağışı Orman* belgesel filminde ise ağaç, yaşam ve ölümü, ayaklar göçü, balta doğanın yok edilmesini simgeler.

⁷ Kurgusal hikaye dünyası (Robert, John, & Steven, 2010, s. 122). Diegesis: Bir anlatı filminde filmin öyküsünün geçtiği evrendir (Bordwell & Thomson, 2012, s. 491). Bertolt Brecht "Epik Tiyatro" adlı kitabında "yabancılaştırma, dikkati tanımlanan nesne üzerine çekmek, ona ilginçlik kazandırma yöntemi" olarak tanımlar ve örnek olarak bir oyun içine belge filmlerden görüntüler yerleştirilmesinin yabancılaştırma efektinin doğmasına yol açacağını belirtir (Brecht, 1981, s. 216, 218). Hayward ise sinemada yabancılaştırmanın üç şekilde yapılabileceğine vurgu yapar. Bunlardan ilki "görsel bir düzeyde, hızlı kurgu, sıçramalı kesmeler, uyumsuz çekimler, perdeden doğruca izleyiciye hitap eden karakterler, açıklanmayan ara yazılar (...) İkincisi anlatı düzeyinde, yabancılaştırma anlatının anlamla aşırı ya da yetersiz yüklenmesi ile elde edilir. Son olarak, karakterleştirme: Yabancılaştırma burada karakterin anonimliği, iki boyutluluğu ve ne anlama geldiği belli olmayan yüz ifadesi aracılığıyla gerçekleşir" (Hayward, 2012, s. 643).

Akad sinemasının önemli özelliklerinden biri de filmlerindeki kadın karakterlerin Türk sinemasında benzerine nadir rastlanan biçimde olumlu temsiller olarak yaratılmasıdır. Bu açıdan Akad'ın kadın karakterlerinin anlatıda önemli yeri olan ve ayakları üzerinde durabilen güçlü kadınlar olması dikkat çeker. Lütfi Akad'ın yapmış olduğu filmlerin çoğunda bu kadın karakterler boyun eğmez, direnir. Algan'ın belirttiği üzere bu kadın karakterler "hem kişilikleri hem verdikleri kararlar konusunda dramın dönüşüm noktalarının merkezinde yer alırlar" (Algan, 2005, s. 36). Örneğin Akad'ın, *Üç Tekerlekli Bisiklet* (1962) filminde kadın karakterin eşi çalışmak için İzmir'e gider ve bir daha gelmez. Hacer tek başına hayat mücadelesi verirken, Ali saklanmak için Hacer'in evine sığınır ve ikisi arasında duygusal bir bağ oluşur. Filmde Akad güçlü ve duygusal bir kadın karakter yaratır. *Gökçe Çiçek* (1972) filminde de yörük ağanın ölümünden sonra yörük hanım ağa obada söz sahibi olur. *Düğün* (1973) filminde kadın karakter ailesinin geçimi için ağabeyine yardım eder ve filmin sonunda da bütün aileyi bir arada tutar. Akad'ın diğer filmleri arasında bulunan *Ana* (1967), *Vesikalı Yarım* (1968), *Gelin* (1973) gibi filmlerde de kadın karakterler ön plandadır. Akad kendisiyle yapılan bir görüşmede "Kadınlarımız, dünyanın hiçbir kadınına benzemez. Geçmişten günümüze kadınların tarihimizdeki, benliğimizdeki yeri büyüktür. (...) Bu toprağın kadını başka oluyor diyebilirim" sözleriyle düşüncesini özetler (Ersinan, 2004, s. 159).

Makal, Akad'ın kendi özgün sinema dilini yarattığını ve "auteur" olarak adlandırılacak az sayıdaki sinemacılarımızdan biri olduğuna vurgu yapar (Makal, 2011, s. 84). Sonuç olarak bu makalenin kapsamı içinde kısaca değinilebildiği üzere Akad ilk filminden başlayarak sinema dili üzerine yoğunlaşmış ve arayışlarını sürdürmüştür.

DİYET⁸ FİLMİNİN ANLAM VE ANLATI YAPISI⁹

Filmin Konusu

Hacer, fabrikada işçi olarak çalışmakta iki çocuğu ve babasına bakmaktadır. İş arkadaşı Mustafa iş kazası geçirdikten sonra Hasan fabrikada iş başı yapar. Hacer ile Hasan kısa bir süre sonra duygusal

⁸Akad *Yaralı Kurt* filminin ardından Selim İleri ile beraber *Gelin* filminin senaryosuna başlar. Ancak uyumsuzluk nedeniyle Akad senaryoyu tek başına tamamlar. Göçün ikinci filmi olan *Düğün* için de Selim İleri Akad'a fikirlerini sunar ancak senaryo aşamasında yer almaz. Akad göçle ilgili "bir kere yola çıkmışken şu göç hakkında içimde ne varsa dökmek zorunluluğunu duyuyorum" demektedir (Akad, 2004, s. 543, 549).

⁹Filmin künyesi şöyledir: Yönetmen: Lütfi Ö. Akad, Senaryo: Lütfi Ö. Akad, Yapımcı: Hürrem Erman, Görüntü Yönetmeni: Gani Turanlı, Eser: Ömer Seyfettin, Kurgu: İsmail Kalkan, Süre: 90 dk. (detaylı bilgi için bkz: <http://www.sinematurk.com/film/3002-diyet/> Erişim: 14.12.2019)

olarak yakınlaşıp evlenirler. Hacer, çalıştığı iş yerindeki güvencesiz çalışma koşullarını ve işçiler arasındaki bilinçsizliği sorgularken Hasan bu durumu sorgulamadan çalışmaya devam eder. İşyerindeki sendikanın çalışmalarını merakla takip eden ve olumlu bulan Hacer'e, Hasan karşı çıkar. Ancak Hasan yeterince bilinçli davranmadığı için kendini koruyamayarak kolunu çalıştığı makineye kaptırır ve o da tıpkı Mustafa gibi iş kazası geçirir.

Filmdeki Karakterler

Filmin ana karakteri Hacer (Hülya Koçyiğit) ve Hasan (Hakan Balamir)'dir. Filmin yan karakterleri ise; Bilal Usta (Erol Taş), Mevlüt (Erol Günaydın), Fabrikatör Salim (Güner Sümer), Yunus (Turgay Savaş), Muhsin (Yaşar Şener), Börekçi (Osman Alyanak), Mustafa (Günay Güner), Salim'in babası (Atıf Kaptan), Şerife (Uğur Kuvılcım), İmam (Murat Tok) ve Zehra (Nermin Özses)'dir. Hacer çalışkan, mücadeleci, genç ve köyden kente göç etmiş bir kadındır. Çalıştığı fabrikada olanları gözlemleyen ve bu gözlemi sonucunda da sendikal hakları için mücadele eden biridir. Hasan, saf, çalışkan, elindekiyle yetinmeyi bilen, ancak bir yandan da gözü yüksekte olan bir karakterdir. Bilal Usta kendi çıkarlarını önde tutan patronun kendisine vadettiği pay için hemşerilerinin varlığını ve güvenliğini yok sayabilen biridir. Mevlüt, saf, çalışkan, haklarının bilincinde olan, sürekli işçilerin bilinçlenmesi için çaba sarf eden ve sendikal haklar için mücadele eden biridir. Muhsin de Mevlüt gibi işçi hakları için mücadele eden bir karakterdir. Yunus, kendi kültürel değerlerine bağlı, yeni yerleştiği toprakları özümsemeyen geçmişteki yaşamını devam ettirmek isteyen biridir. Bu karakterler film öyküsünde yeni ve modern olan karşısında geleneksel olanı temsil ederler. Fabrikatör Salim, babasının yönlendirmesi ile iş yapan ve babasının sözünden çıkmayan biridir. Salim Bey'in babası ise kendisi de zamanında göç edip gelmesine rağmen para kazanma hırsı olan ve bunun için önüne gelen her engeli aşmak için işçinin canını bile yok sayan bir sermayedardır.

Filmdeki Dramatik Unsurlar

Filmin anlatisinin dayandırıldığı temel çatışma unsurları geleneksel-modern, işçi-işveren, kadın-erkek, kır-kent, sendikalı olma-olmama olarak sayılabilir. Filmde Yunus ve Salim Bey'in babası geleneksel olanı temsil ederler. Yunus geldiği toprakları özleyen ve kent yaşamına uyum sağlayamayan biridir. Salim Bey'in babası da işçilerine "ırgat" biçiminde seslenen ve göç ettiği kentin çalışma ilişkilerine yeterince uyum sağlamayan bir zihniyete sahiptir. Filmin temel çatışma noktası ise sendikalı olmak ve olmamak üzerine yoğunlaşır. Mevlüt ve Muhsin işçilerin hakları için mücadele ederken Bilal Usta, Salim Bey ve bazı

işçiler de sendikaya sıcak bakmazlar. Hacer sendika tarafındayken bunun aksine Hasan sendikaya karşıdır. Filmin en dikkat çeken unsurlarından biri Akad'ın ayakları üzerinde durmayı başaran, kendine yeten ve bilinçli kadın karakterlerinden biri olan Hacer'dir. Hacer, çalışıp evini geçindiren haklarını bilen ve bunun için çabalayan bir kadın karakterdir.

Anlam ve Anlatı Yapısı

Diyet filmi Akad'ın göç üçlemesinin¹⁰ son filmidir¹¹. "Üçleme, Anadolu insanının kendine daha iyi yaşam koşulları sağlayabilme umuduyla büyük kent İstanbul'a göç etmesini ve yeni ortama ayak uydurma çabasını ele alır. (...) Ülkenin kırsal kesimden göç gibi çok önemli bir olgusuna eğilen, benzer konulu bu filmler, yönetmenin sakin, tekdüze çizgili, akılcı anlatımının en önemli örneklerini oluşturur" (Teksoy, 2005, s. 916). Lütfi Akad'ın kent üçlemesine bakıldığı zaman da yönetmenin meseleyi gözlemlerine dayanarak anlamaya çalıştığı görülür (Kayalı P. D., 2018, s. 442). *Diyet* filminde göç edip şehre yerleşen¹² insanların çalıştıkları fabrikalardaki durumu ele alınmaktadır. Akad sadece toplumsal gerçekçi filmler çekmemiş aynı zamanda kendi sanat yaşamında da bu açıdan hassasiyetleri olan ve aktif olarak çaba göstermiş biridir. Akad sinemada ilk sendikanın kurulmasında da yer alan ve buna öncülük yapan bir sinema emekçisidir (Akad, 2004, s. 335, 336). Nijat Özön *Diyet* filmi için "henüz emeğin değerini anlamayan, sendikalaşma olayı karşısında kararsız, kuşkulu bir tutum benimseyen kırsal kökenli, bilinçleşmemiş kahramanların evriminin öne geçtiğini" vurgular (Özön, 1985, s. 383). Akad da Alim Şerif Onaran'a verdiği röportajda *Diyet* filmi için şunları söylemiştir: "Üçüncü film *Diyet*'te de... Kır kesiminden gelip de fabrikada çalışan, gene sermayesiz olarak gelip fabrikada çalışan insanların yavaş yavaş bir sınıf bilincine ulaşması. Ben nerdeyim, başkaları nerde? Ben hangi taraftayım? Bu bilince ermelerinin hikâyesini anlatmaya çalıştım" (Onaran A. Ş., 1990, s. 164). Lütfi Ömer Akad; *Diyet* filminde göç ettikleri kentte ayakta kalabilmek için fabrikalarda güvencesiz koşullarda çalışmak zorunda kalan yeni işçilerin hayatını odağına alır. Bunu yaparken de, filmin merkezine aldığı bir kadın karakter Hacer üzerinden

¹⁰ Akad köy üçlemesinin ilk iki filmi (*Gelin ve Düğün*) 1973 yılında çekmiştir.

¹¹ Akad TRT'ye Ömer Seyfettin öykülerinin senaryolarını yazdığı sırada Erman Film ondan göç üçlemesinin üçüncü filmi çekmesini ister. Akad, bunun üzerine *Diyet* filminin senaryosunu yazar (Akad, 2004, s. 567).

¹² Kongar göçün tarımda makineleşme, tarımsal etkilerin düşük ekonomik verimliliği ve toprakların sınırına ulaşılmış olması gibi sebeplerden kaynaklandığına değinir. 1927 yılında kentsel nüfus oranı yüzde 24,2 iken kırsal nüfus yüzde 75,8'dir. Bu oran 1980 yılına gelindiğinde, kentteki nüfus oranı yüzde 43,9 iken kırsal nüfus ise 56,1'dir (Kongar, 2006, s. 549-552). Ayrıca bkz. (Güçhan, 1992).

gerçekçi anlatım ile olay örgüsünü kurar. Kentteki değişimi gözlemlemesi sonucunda Akad, filminde göçün insanlar üzerindeki etkisinin ve bunun için işçilerin ne yapması gerektiğinin üzerinde durmuştur. Göç ederek kente yerleşen Afyonlu bir aile üzerinden ilerleyen filmde, sadece fabrikanın zor koşullarını değil arka planda kentteki gecekondulaşma ve yıkılan bu gecekonduların yerine yapılan apartmanlar ile mimari yapının değişimine de değinirken filmde aynı zamanda da kayıt dışı ekonominin de izlerini görmek mümkündür.

Filmin anlatı yapısını kuran önemli öğelerden biri de simgelerdir. Akad, simgesel anlatımı zamanla keşfedip bu anlatımı filmlerinde kullanmıştır. Ona göre simgeler ile filmin dili daha etkili hale gelmektedir (Akad, 2004, s. 167). Akad'ın *Diyet* filminde mesajını güçlendirmek için diyaloglarda dini bir referansa başvurduğu da görülür. Filmin iki yerinde (165 ve 343. planlar) "Bir hadis-i şerifimiz vardır; İki birden, üç ikiden dört üçten büyüktür. Birleşiniz, buyurmuştur" hadisi tekrarlanarak işçilerin birlik olmasına işaret edilir. Bunu ilk kez Yunus dile getirir ikincisinde ise Hacer babasının ona söylediği bu hadisi çevresindekilere tekrarlar. Bu hadisin içeriğindeki vurgu merkezine aldığı soruna dair bir öneri cümlesi ve filmin tema cümlesidir. Diğer yanıyla da film yoluyla oluşturulabilecek bilinçlenmeye dair, bu kez inanç temelli bir başka hatırlatma cümlesidir. Bu cümle işçilerin birlik olmasına işaret etmektedir.

Diyet filminin anlatısını ve kullanılan sinemasal dili anlayabilmek için sahneleme üzerinden daha ayrıntılı bir döküm yapmak yararlı olacaktır. Filmin sahne bazında değerlendirilmesi ile anlatısal akışını değerlendirmek olasıdır. Sahne sayıları ve filmin süre olarak dağılımına odaklanarak anlatıdaki yoğunluk ve film öyküsündeki dağılım da elde tutulabilir. 90 dakika süresi olan film 80 sahneden oluşmaktadır. Film zamansal açıdan ardışık bir kurgu yani düz bir anlatım dili ile ilerler. Sadece 63. sahnede Akad paralel kurgu tekniği kullanır (302-308 planlar). Akad, paralel kurgu tekniği ile çift mesaide çalışmaya başlayan Hacer ile Hasan'ın öz verili, yoğun çalışmalarını eş zamanlı olarak ve hiç diyalog kullanmadan aktarır. Bu aktarım biçimi ile Hacer ve Hasan'ın fabrikada yoğun biçimde çalışmaları vurgulanır.

***Diyet* Filminde Mekân Kullanımı ve Zaman Öğesi**

Akad'ın sinemasal tercihlerini anlayabilmek için mekân düzenlemesi konusundaki yaklaşımını ortaya koyabilmek önemlidir. Brown bir film projesi oluştururken ilk hedeflerden birinin karakterlerin içinde yaşayacağı görsel bir dünya yaratmak olduğunu belirtir. Yazara göre bu görsel dünya, izleyicinin hikâyeyi algılamasını, karakterleri ve davranışlarını anlamasını sağlayan önemli bir unsurdur (Brown,

2014, s. 2). Akad'ın filmdeki görsel dünyayı kurarken mekân tercihleri anlamın kurulumuna hizmet eder. Filminde mekân kullanımı üzerinden üretilen anlama bakıldığında Akad'ın, mekân olarak gecekondular mahallesini, fabrika içi ve dışını ve birkaç sahnede de sokakları kullanması dikkat çeker. Filmin çoğunluğu fabrika, onun çevresi ve Hacer'in yaşadığı ev ve çevresinde geçmektedir.

Filmdeki mekân kullanımı ve zamansal olarak kapladığı yer gözden geçirildiğinde dikkat çekici bir dağılım göze çarpar. Hacer'in yaşadığı evin bahçesi ve kapı komşusu olan Mustafa'nın ev önünü oluşturan mekân toplamda 14 sahnede görülür. Filmin ana mekânlarından bir diğeri olan fabrika içi ve fabrika önü ise toplamda 37 sahneden oluşmaktadır. Film toplamda 90 dakikadır bunun 52 dakika 14 saniyesi bu dış mekânlarda geçerken geriye kalan 31 dakika 41 saniye ise iç mekânda geçmektedir.

Filmde Hacer'in tek gözlü evinde duvarda asılı olan gaz lambası, mutfak rafları, rafların içindeki kap kacaklar, camlara asılı olan perdeleri, yer yatakları, oturdukları divan vb. onun göç ettiği yerin izlerini taşır¹³. Aynı zamanda evin önünde yer alan bahçe iç mekânın devamı niteliğindedir. Bir yandan yer sofrası, bir yandan çamaşır yıkamak için kullanılan leğen, diğer yandan topraklı yerlere ekilen bitkiler... Geldikleri toprakların kültürünü devam ettirdikleri bu alan evde yaşayanların sosyalleştikleri, beraber ağlayıp beraber sorunlarını paylaştıkları bir yerdir. Akad'ın toplumsal gerçekçi yaklaşımını ortaya seren mekân kullanımına dair bu görsel aktarım ve tavır önemsenmelidir. Anlatının odağına karakterlerin dış dünyada, kentte ve çalışma hayatındaki deneyimlerine dair mekânsal ve görsel ayrıntıların yerleştirilmesi dikkat çekicidir. Ayrıca filmde dış mekân-iç mekân kullanımı ile karakterlerin yaşadıkları çatışmanın da tanımlandığı iddia edilebilir. Evde ve ev önündeki bahçelik alanda iş yaşamına dair olayların ve deneyimlerin aktarıldığı da görülür.

Tablo 1 *Diyet Mekan Kullanımı*

MEKAN	SÜRE (DAKİKA)	SAHNELER	TOPLAM
Ev bahçesi	20:53	7, 16, 22, 25, 27, 29, 36, 43, 47, 53, 59, 68, 74, 75	14
Hastane	00:30	5, 34	2
Kahve	02:19	6, 35, 46	3
Salim Bey'in odası	03:16	4, 8, 61, 76	4

¹³Bir başka literatürden yararlanarak açıklama yoluna başvurulursa Walter Benjamin *Pasajlar* adlı eserinde yer alan "Philippe ya da İç Mekân" adlı bölümde Philippe dönemindeki Temmuz devriminin bireyler üzerindeki etkisine değinir. Bu toplumsal olayla beraber birey iç mekâna sığınır, "iç mekân birey için evrenin temsilcisidir. Bu iç mekânda hem uzakta olanlar, hem de geçmişte kalanlar toplanır. Bireyin salonu, dünya tiyatrosunda bir locadır" (Benjamin, 2002, s. 96, 97).

Fabrika içi	16:22	1, 2, 10, 11, 13, 14, 19, 31, 32, 37, 38, 39, 41, 48, 62, 63, 71, 78, 80	19
Fabrika önü ve bahçesi	14:59	3, 9, 12, 15, 17, 20, 23, 24, 33, 40, 42, 50, 52, 64, 65, 72, 77, 79	18
Sokak	02:00	55, 58	2
Sendika	04:29	18, 49, 70, 73	4
Hasan ev önü	05:06	21, 51	2
Park	03:21	26, 28, 57	3
Piknik alanı	02:27	56	1
Boş arazi	05:03	44, 67	2
Hacer ev içi	03:42	30, 54, 60, 66	4
Fabrikatör ev	03:22	45, 69	2

Filmde Hacer'in özel alanını temsil eden evi sadece dört sahnede (30, 54, 60, 66) kullanılır. Bu evin kullanıldığı sahnelerin toplam süresi ise 03 dakika 42 saniyedir. Bunlardan sadece 66. sahne Hacer ve Hasan'ın özel mekânını temsil eder. Bu sahnede Hacer kızını kucağına alır. Uykudan uyanan Hasan, Hacer'e rüyasını anlatır. Ev içinde kullanılan diğer mekânlar ise kişinin özel alanından ziyade sosyal olanın birer uzantısı olmasıyla dikkat çeker. Akad, toplumsal olan bir konuyu ele almaktadır ve buna uygun mekânlar seçerek kişinin sosyal çevresini ve ortak kullanım alanlarını da ön plana almıştır. Filmde zaman ögesi ise rutin olarak işe gidilen, işten çıkılan ve iş dışındaki döngüsel zaman olarak çalışma hayatını merkeze alır şekilde inşa edilmiştir.

Görüntü Estetiği ve Mizansen

Diyet filminin sinemasal diline dair özelliklerini kavrayabilmek için yapılan istatistiksel analizden elde edilen sayısal veriler bize yönetmenin seçimleri ve yaratılan anlam ile ilgili ipuçları verir. Akad, *Diyet* filminde yakın ölçekli planların aksine orta ölçekli planlar kullanmıştır. Yönetmenin, oyuncuyu nesneleştirmek yerine çevresi ile birlikte toplumsal bir varlık olarak yaratılan karaktere odaklanılmasına yarayan bu tercihi Akad'ın sinemasal tavrının ardındaki düşünsel arka planı da açık eder. Filmde Akad birkaç planda karaktere yaklaşır. 41. sahnede Hacer, Hasan'ın çalıştığı makineye doğru gittiğinde burada

Hacer'in detay yüz planı (173. plan) kullanılır. Bu plandaki amaç Hacer'in korkusunu ve tedirginliğini izleyiciye hissettirmektir.



Resim 1 *Diyet* (1974)

Filmde doğal ışık kullanımı dikkat çeker. Filmin en uzun planı 336. plan (69. sahne) bir dakika otuz altı saniyedir. Bu sahnede fabrikatör, oğlu ve Bilal Usta konuşurlar. Bu sahnede fabrikatörün ne kadar hırslı olduğu Bilal Usta'nın da bu çalışmadan pay aldığı ve Salim Bey'in oğlunun da babasının sözünden çıkmadığına tanık oluruz. Akad 69. sahnede kullandığı bu uzun planda minimal kamera hareketi kullanmıştır. Kamera hareketi yerine çerçeve içinde oyuncunun hareketi ile mizansenini kurmuştur. Bu anlatım dili filmin bütünü içinde kullanılmış bir yaklaşımdır.



Resim 2 *Diyet* (1974)¹⁴

Bakışın Düzenlenmesi

Diyet filminde kullanılan bakış düzenlemesi ağırlıklı olarak nesnel bakıştır. Kuramsal olarak bu bakış açısının kullanımıyla seyircinin filmi dışarıdan bir göz olarak seyrettiği bilinmektedir (Boggs & Petrie, 2008, s. 127). Akad diğer filmlerinde (*Vurun Kahpeye*, *Lüküs Hayat*, *Kanun Namına*, *Hudutların Kanunu*, *Yalnızlar Rıhtımı*, *Tanrının Bağıışı Orman*, *Ak Altın*, *Gökçe Çiçek*) olduğu gibi bu filmin genelinde de nesnel bakış

¹⁴ Plan içi karakter mizansenini.

açısını kullanarak seyircilerin filme mesafeli durmasını sağlamıştır. Akad filmin bazı sahnelerinde de bakış açısı çekimi (P.O.V) kullanmıştır. Örneğin, Mustafa kaza geçirdikten sonra filmin 4. sahnesinde Muhsin ve Mevlüt, Salim Bey'in odasına gelirler. Salim Bey ile bozuk olan makinenin değişmesi hakkında konuşurlar. Bu çekim ile biz karaktere yaklaşırız. Burada çalışanlar bozuk makineyi "katil" olarak görmekte ve yenisinin alınması için patrona taleplerini iletmektedirler. Ancak patron makineyi yenilemek taraftarı değildir. Onun için doğru olan makineye para vermek yerine olandan olabildiğinde kâr sağlamaktır.



Resim 3 *Diyet* (1974)

Akad'ın bu filmde kullandığı en önemli anlatım özelliklerinden biri de yabancılaştırma efektidir. Brecht, yabancılaştırmayı, seyircinin dikkatini sahnede bulunan nesne veya karaktere yoğunlaştırarak, ona ilginçlik katma yöntemi olarak belirtir (Brecht, 1981, s. 216). Filmin son sahnesinde yönetmen iki planda bizi karakter üzerine yoğunlaştırır. Akad bu planlarda seyirciye "film izlediğini hatırlatarak dördüncü duvarı yıkmayı seçer" (Edgar-Hunt, Marland, & Rawle, 2010, s. 122). Böylelikle filmin yanılması kırılır (Brown, 2002, s. 8). Bu sahnede Hacer eline Hasan'ın kopmuş kolunu alıp izleyene dönerek "suç bizde" demektedir. Bu kullanım Akad'ın ilk filminden başlayarak (*Vurun Kahpeye*, *Lüküs Hayat*, *Ak Altın*, *Tanrının Bağışı Orman*, *Katil*, *Kanun Namına*) kullandığı bir anlatım dilidir. Böylelikle Akad, seyirciyi de filmin içine dâhil edip onları var olan bu durum karşısında düşünmeye teşvik eder.



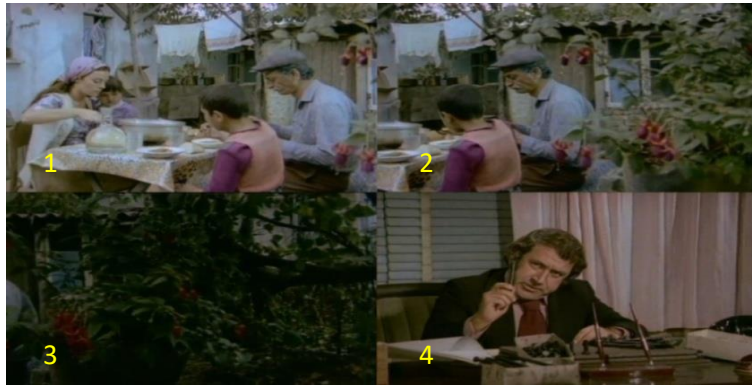
Resim 4 *Diyet* (1974)

Mücadeleci Bir Kadın Karakter Olarak Hacer

Akad'ın kadın karakterlerin deneyimini aktarmaktaki özeni *Diyet* filminde de devam etmekte ve Hacer, fabrikada işçi olarak çalışarak iki çocuğuna ve babasına bakmaktadır. Hacer'in babası Yunus, eve destek olmak için iş arayışına girse de bu çabaları boşa çıkar. Bu filmde de Hacer yaşam koşullarının vermiş olduğu mecburiyetten kaynaklanan biçimde ailesini ayakta tutan kişidir ve bu zorunluluk ona ekonomik özgürlüğünü de vermiştir. Hacer, Hasan ile evlendikten sonra birlikte yeni bir ev inşa etmeyi düşünürler ve bunun için patronun onlara sunduğu gece-gündüz çalışma teklifi uygun gelir. Hacer gece gündüz çalışarak Hasan ile birlikte her türlü zorluğa göğüs gerer. Ancak patronun fazla para kazanma hırsı karşısında Hacer ve Hasan bitkin düşerler. Hasan çok çalışmasına rağmen halinden memnundur, ancak Hacer bu durumu sorgular.

Diyet Filminde Geçişler

Sinemasal dilin kurulumu ve anlam üretiminde geçişlerin ve kurgunun önemi yadsınamaz. Akad, *Diyet* filminde kesme geçiş kullanır. Filmin birkaç planında ise kararırma geçişi kullanılır. 37. planda (7. sahne) Hacer ailesi ile beraber akşam yemeği yemektedir, bu esnada kamera sağa doğru pan yapar ve görüntü yavaş bir şekilde siyaha düşer. Devamındaki planda ise Salim Bey, Hasan ile konuşur. Bu geçişin amacı, Hasan'ın hikâyesinin başlanmasına vurgu yapmasıdır.



Resim 5 *Diyet* (1974)¹⁵

Yönetmenin kullandığı diğer bir geçiş yöntemi ise kör alanları kullanarak geçiş sağlamasıdır. Hasan, 144. planda (32. sahne) makinede çalışır. Planın sonunda kamera aşağıya doğru yavaşça inerek

¹⁵ Sola doğru yapılan pan kamera hareketi ile görüntü siyaha düşer.

makinenin kör alanında siyaha düşer. Bunun ardındaki planda da işçiler fabrikadan çıkarlar. Daha sonrasında ise 145. planda Hasan, Hacer ile evlenmek istediğini ima eder. Bu da diğer kararına geçişi gibi yeni bir başlangıcı temsil eder.



Resim 6 *Diyet* (1974)

***Diyet* Filminde Ses ve Müzik Kullanımı**

Diyet filminde anlam yaratımında ses tasarımı ve müzik kullanımı dikkat çeker. Bilindiği üzere Akad *Beyaz Mendil* (1956) adlı filminde halk türküleri kullanmaya başlar. Onaran'ın gerçekleştirdiği söyleşide Akad filmdeki müzik kullanımını; "Böylece Beyaz Mendil yalın bir çalışma, yalın bir çerçeve düzeni ve yalın bir fon müziği ile köye gerçekçi yaklaşım olarak bir ilk deneme oldu (...)" biçiminde tarif eder (Onaran A. Ş., 1990, s. 68, 69). Akad, burada kullandığı anlatım dilini diğer filmlerinde de devam ettirir. *Diyet* filminin ses tasarımı ve müziği dramatik yapıya uygun olacak şekilde tasarlanmıştır. Filmin 41. sahnesinde Hacer'in fabrikanın içine girmesi ve oradaki çalışmayan makinelerin arasında ilerlerken arka fonda ses efektlerinin olması ve Hasan'ın çalıştığı makinenin başına geldiğinde ise yine fonda makinenin çalışma seslerinin gelmesi bu sahnedeki gerilim hissini daha da arttırmaktadır.



Resim 7 *Diyet* (1974)

Filmde 33 dakika 18 saniye diegetik olmayan müzik¹⁶ kullanılırken, bir dakika 8 saniye ise diegetik müzik¹⁷ kullanılmıştır. Filmin tek sahnesinde kullanılan diegetik müzik Hacer ve Hasan'ın beraber pikniğe gittikleri sahnede kullanılmıştır.

Tablo 2 *Diyet* Filminde Müzik Kullanımı

TÜR	SÜRE (DAKİKA)	SAHNE NO	TOPLAM
Diegetik	01:08	56	1
Diegetik olmayan	33:18	1, 2, 5, 6, 16, 21, 22, 25, 26, 29, 33, 35, 36, 41, 44, 46, 47, 48, 51, 56, 57, 59, 60, 62, 64, 65, 66, 67, 74, 75, 77, 80	32

Filmde en fazla kullanılan (5, 16, 22, 25, 26, 29, 33, 36, 42, 44, 47, 51, 62, 64, 65, 67 ve 75. sahneler) diegetik olmayan müzik Orhan Gencebay¹⁸ tarafından bestelenen "Aşkımızın Gözyaşları" adlı parçadır. Filmde kahve ortamında kullanılan (6, 35 ve 46. sahneler) müzikler hariç diğer müziklerde söz yoktur. Sadece filmin atmosferine uygun olan enstrümantal ezgiler kullanılmıştır. Örneğin 60. Sahnede Hacer'in babası vefat etmiştir, komşuları bitkin şekilde yere çömelmiş olan Hacer'in yanındadırlar. Bilal Usta ve Hasan, Hacer'in yanına gelirler. Bu sahne boyunca sahnedeki hüzünlü duyguyu destekleyecek bir ney sesi kullanılmıştır. 21. sahnede ise Hasan elindeki ayakkabıları alıp evine gelir. Bu esnada da Hasan'ın neşesini destekleyen Fidayda türküsünün ezgileri çalmaya başlar.

***Diyet* Filminin İstatiksel Analizi¹⁹**

Diyet filmi toplamda 80 sahneden ve 396 tane plandan oluşmaktadır. Grafik 1 filmin çekim uzunluklarına dair sayısal verileri göstermektedir. Burada yatay sütun çekim uzunluk değerini (1 saniye, 3 saniye, 4 saniye vb.) dikey sütun ise filmin tamamında çekim uzunluğunun kaç kez görüldüğünü (1 saniyelik çekimler 29 kere, 10 saniyelik çekimler 21 kere vb.) göstermektedir.

Akad'ın *Diyet* filmini oluştururken seçtiği sinemasal dile yardımcı olan öğelere yakından bakmamıza yarayacak sayısal ayrıntılar önemlidir. *Diyet* filminin çekim uzunluklarına dikkat edildiğinde

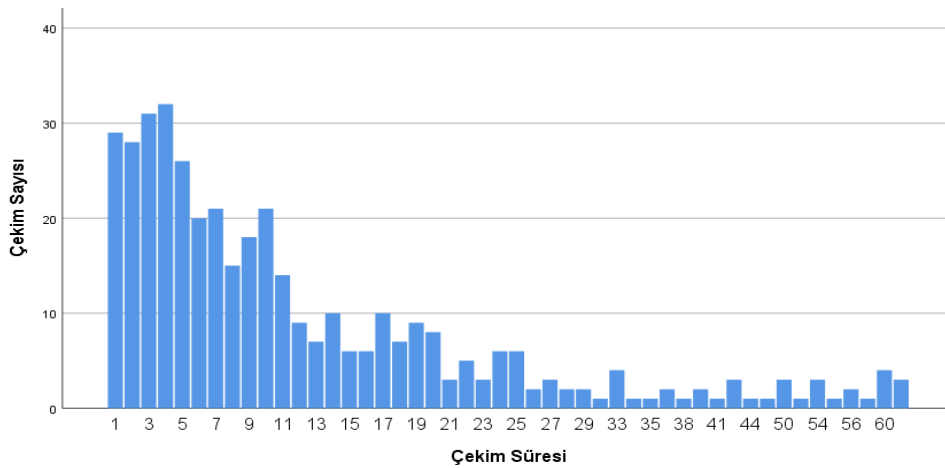
¹⁶ Kaynağı öykü evreninin dışında olan müziktir (Bordwell & Thomson, 2012, s. 284).

¹⁷ Diegetik ses, kaynağı öykü evreni içinde olan sestir (Bordwell & Thomson, 2012, s. 284).

¹⁸Orhan Gencebay ilk olarak Akad için *Kızılırmak Karakoyun* (1967) filminin müziklerini yapar (Akad, 2004, s. 516).

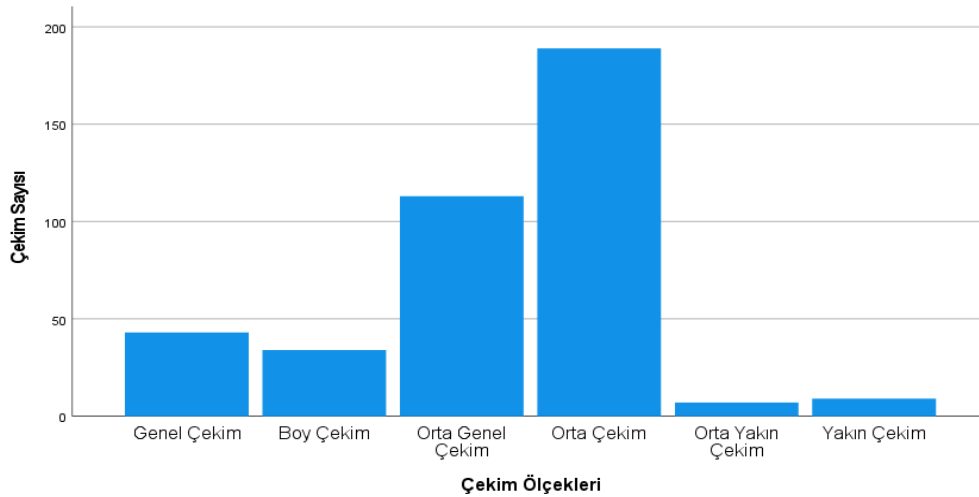
¹⁹ İstatiksel analizle ilgili detaylı inceleme tez çalışmasında yapılmıştır.

(Grafik 1) filmde dört saniyelik kesmelerin diğer kesmelere oranla fazla olduğu görülür. Bu kesmeler filmin açılış ve bitiş sekansında fazla kullanılmıştır (8, 10, 15, 22, 25, 29, 36, 41, 48, 59, 65, 73, 77 ve 80. sahneler). Özellikle bu sahnelerde diyalog ya çok az ya da hiç yoktur. Sadece var olan durumun görsel olarak karşılığı vardır. Akad bu kısa kesmeleri filmin ritminin arttığı yerlerde kullanmıştır. Örneğin Mustafa'nın kaza geçirdiği sahnede filmin kurgu ritmi de kısa kesmeler ile yükselir. Aynı şekilde filmin sonunda iş kazası sonucu Hasan kolunu kaybettiğinde de bu ritim artar. Filmin geneline bakıldığında ise plan sekansların fazla yer kapladığı görülür. Filmde bu uzun planlardan 31, 34, 35, 38, 41, 44, 49, 53, 55, 59 saniye uzunluğunda birer tane, 36, 39, 56 saniye uzunluğunda ikişer tane, 43, 50, 54, 90 saniye uzunluğunda üçer tane ve 33, 60 saniye uzunlukta ise dörder tane plan kullanılmıştır. Örneğin filmin ilk sekansında yer alan 32. planda Mevlüt, Muhsin Usta, bir işçi ve Bilal Usta, Salim Bey'in yanındadırlar. Mevlüt ve Muhsin Usta bozuk olan makinenin değişmesi için Salim Bey'i ikna etmeye çalışırlar. Ama Salim Bey bunu kabul etmez. Bu planda Salim Bey'in makineyi değiştirmek istemediğini, Muhsin ve Mevlüt'ün sendikalı olduğunu ve Salim Bey'in işinin devamlılığını sağlamak için işçilerin canını yok saydığını karakterler arasındaki diyaloglardan anlarız. Yine 132. planda da Yunus elinde balonlarla parktedir. Börek satan arkadaşı ile konuşur. Bu planda da Yunus birinin onu balon satarken görmesinden çekinir. Bu uzun plan aynı zamanda Yunus'un kente karşı tavrını, düşüncelerini dile getirir. Diyalogların fazla olduğu uzun planlarda karakterin kişisel ve sosyal özelliklerine dair durumu ortaya çıkarılmıştır. Bu uzun planlar bir yandan Muhsin ve Mevlüt'ün örgütlenmenin amacını anlatmaları, bir yandan Fabrikatör Salim Bey'in bir patron olarak işçiler karşısındaki tutum ve davranışını, diğer yandan ise Hasan ve Hacer'in şimdiye ve geleceğe dair kaygılarını içinde barındırır.



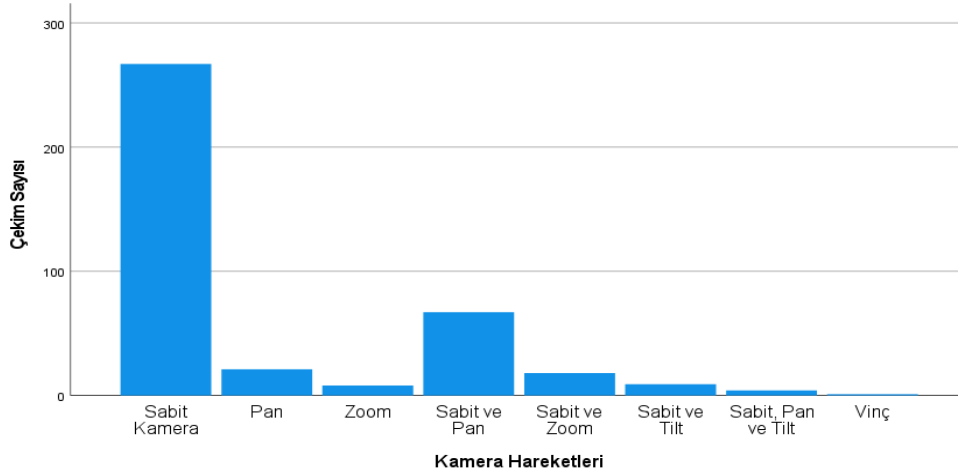
Grafik 1 *Diyet* Filmi Çekim Uzunluğu

Diyet filminde orta çekim ve orta genel çekimler diğer çekimlere oranla fazla kullanılmıştır. En az kullanılan çekim ölçeği ise yakın çekimdir. Akad oyuncuların filmlerde genellikle yakın planlar istediklerini ancak mümkün olduğunca böyle çekimlerden kaçındığını belirtir. Akad; “Ben böyle resimlerden nefret ederim, kaçırım. Oyuncunun duygusal tepkisini verebileceğim en uzak resmi seçerim. Böylece oyuncu çerçeveden soyutlanmış olmaz. Çünkü çerçevenin de dramatik bir katkısı vardır” (Yasalar, 1992, s. 74) sözleriyle bu plan ölçeğini kullanmama sebebini açıklar. Yönetmen filmde yakın çekim ölçeğini toplamda 9 tane planda kullanmıştır (4, 12, 62, 75, 127, 173, 208, 275 ve 359. planlar). Bu yakın planlar ayrıntılı biçimde değerlendirildiğinde sadece bir planda Hacer’in yüz detayı (173. plan) kullanılırken diğer sekiz planda ise ayakkabı, tekerlekli sandalye, afiş, balon, makine gibi detay planlar kullanılmış olduğu görülür. 41. sahnede Hacer, boş fabrika içerisinde bozuk olan makineye doğru ilerler. Makineye yaklaştığında 173. planda onun yüz detayı verilir. Hiç diyalogun olmadığı bu sahnede kullanılan Hacer’in bu yüz detayı çekimiyle onun endişesine tanık oluruz. Akad’ın, filmin genelinde kamerasını orta ölçekli tutmasının sebebi ise seyirciyi filme karşı mesafeli tutmak istemesinden kaynaklanır.



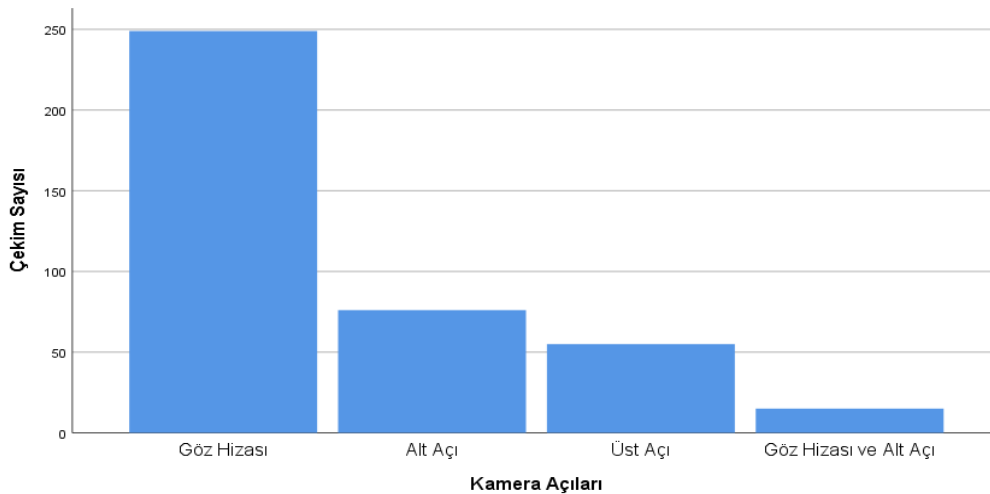
Grafik 2 *Diyet* Filmi Çekim Ölçekleri

Diyet filmindeki kamera hareketleri değerlendirildiğinde (Grafik 3) yönetmenin filmin genelinde kamerasını sabit kullandığı görülür. Filmde en fazla kullanılan kamera hareketi ise pandır. Pandan sonra ise tilt kamera hareketi kullanılmıştır. Akad, pan ve tilt kamera hareketini çerçeve içinde karakteri takip ederken kullanmayı seçer. Filmde sadece bir tane vinç hareketi vardır bu yükselme hareketini de yönetmen fabrika ve çevresini genel bir görüntüde vermek için kullanmıştır.



Grafik 3 *Diyet* Filmi Kamera Hareketleri

Filmin çekim açılarına bakıldığında ise yönetmenin kamerasını göz hizasında kullandığı görülür. Bu kullanımın ardından ise alt açı ve üst açı gelmektedir, bazı planlarda ise karakterin konumunun değişmesi ile kamera açısı da değişim göstermiştir. Filmin sinemasal anlatısında yer verilen bazı planlarda kullanılan üst açı karakteri bekleyen tehlikeye işaret etmektedir. Örneğin, 17. planda Mustafa iş kazası geçirdikten sonra arkadaşları onu taşırlar. Yine 306. planda da Hasan elinde yağdanlığı ile bozuk makinede çalışır. 17. plandan sonraki sahnede Mustafa kötürüm kalacak, Hasan ise filmin sonunda kolunu kaybedecektir.



Grafik 4 *Diyet* Filmi Kamera Açıları

Genel olarak kamera açıları, kamera hareketleri, çekim ölçeği ve çekim sürelerinin değerlendirildiği bu başlıkta, Akad'ın geniş açılı ölçekleri, sabit kamera kullanımını, alt ve göz hizası kamera açılarını ve dörder saniyelik kesmeleri kullandığı görülür. Filmde kullanılan sinemasal dil göz

önüne alındığında Akad, *Diyet* filminde ele aldığı çalışma hayatının sorunları ve iş kazaları konusunda, seyircisinin sorgulayan bir konumda kalmasını ister.

SONUÇ

Diyet filmi, işçilerin çalışma koşullarına dair sorunları, bilinçlenmeye yönelik bir kaygıyla işlemesi açısından önemli bir yapımdır. Akad senaryosunu da kendisinin yazdığı *Diyet* filminde sinemasal anlatımını ses tasarımı, müzik kullanımı, simgesel anlatım ve nesnel anlatım tarzı ile güçlendirir. Akad, genellikle orta planlar kullanarak aktardığı duruma mesafeli durmayı tercih etmiştir. Film üzerine yapılan teknik dekupaj ile yapısal olarak film dilinde egemen olan sinemasal aktarım daha somut biçimde tartışılır hale gelmektedir. Buna göre filmin tamamı 396 plandan oluşmakta ve bunun 190 tanesi orta plan, 113 tanesi ise orta genel plandan oluşmaktadır. Filmin çoğunluğunda yönetmen geniş açılı planlar kullanmıştır. Akad'ın *Diyet* filmindeki karakterleri göç ederek İstanbul'a yerleşmiş kişilerdir. Akad, çerçevesini kurarken karakterler minimal hareketler ile plan içindeki alan derinliğini korurlar. Filmde 267 tane planda sabit kamera, 67 tane planda da hem sabit kamera hem de pan hareketi kullanılmıştır. Yönetmen filminin genelinde hareketsiz bir kamera kullanmıştır, sadece özellikle işaret etmek istediği planlarda yakın plan kullanmıştır. Bir başka vurgulanması gereken nokta ise Akad'ın, filmde Hacer fabrikasının içine girdiğinde bozuk makinanın başına gelip hüzünlü bir şekilde düşündüğü esnada yakın plan (41. sahne) kullanmayı seçmesidir. Böylece yönetmen o esnada Hacer'in kaygısının yüzüne yansımaları izleyenlere hissettirmiştir. Filmdeki diğer yakın plan kullanımlarından birisi de dağıtılan el ilanına yapılan zoom kamera hareketi ile verilen detay plandır. Bu planda da yönetmen el ilanlarındaki önemli yazıların izleyenler tarafından görünür olmasını sağlamıştır. Filmdeki kesmeler ortalama 4-5 saniye uzunluğundadır. Kısa kesmelere özellikle hareketli sahnelerde ve sahne içinde karakterin konuşmasının devamında sessiz bir şekilde karakterlerin bakış ve mimiklerin kullanıldığı planlarda yer verilir. Filmde en uzun plan patronun evinde geçen sahnede yer alır ki bu kullanımın amacı da işçileri nasıl bir durumun beklediğine dair bilgi vermektir. Aynı zamanda patronun karakter yapısı hakkında izleyeni bilgi sahibi yapmaktır. Filmin anlatımındaki önemli öğelerinden biri de simge kullanımıdır. Yönetmen filmde ayakkabı ve balon planları ile simgesel anlatımı desteklemiş, afişlerdeki yazılara vurgu yaparak ve diyaloglarda birleşmenin önemini vurgulayan bir hadis kullanarak filmin mesajını anlaşılır hale getirip güçlendirmek istemiştir. Mekân kullanımı açısından değerlendirildiğinde filmde 50 sahneyi bahçe, fabrika içi, fabrika

önü ve fabrika bahçesi oluşturmaktadır. Filmde evin bahçesi (7, 16, 22, 25, 27, 29, 36, 43, 47, 53, 59, 68, 74, 75), fabrika içi (1,2, 10, 11, 13, 14, 19, 31, 32, 37, 38, 39, 41, 48, 62, 63, 71, 78, 80), fabrika önü ve fabrika bahçesi (3, 9, 12, 15, 17, 20, 23, 24, 33, 40, 42, 50, 52, 64, 65, 72, 77, 79) en çok kullanılan mekânlardır. Fabrika içinde işçilerin çalışma koşullarına, fabrika bahçesinde işçilerin bilinçlenmesi için Mevlüt ve Muhsin Usta'nın çaba sarf etmesine, aynı zamanda işçilerin dayanışmasına, fabrika önünde Hacer ile Hasan'ın duygusal olarak birbirlerine yakınlaşmalarına, işçilerin iş çıkışlarına, bahçe bölümünde ise Hacer ve Mustafa'nın dayanışmasına, diğer işçilerin ziyareti ile birlik ve beraberliklerine tanık oluruz. Akad, filmin genelinde kesme kullanırken, birkaç yerde ise kararma ve birkaç yerde de flulaşmayı kullanır. Kararmalardaki amaç bir bölümün bitişi diğer bölümün ise başlangıcını temsil eder. Akad, *Diyet* filminin toplam 30 dakikasında müzik kullanmıştır. Böylelikle müziğin görüntü ile birlikte kullanılmasıyla duygu ve düşüncelerin aktarımında yoğunlaşma sağlanmıştır. Filmindeki tek diegetik müzik ise Hacer ve Hasan çocuklarla beraber gittikleri piknikte kullanılmıştır (56. Sahne). Filmin birkaç sahnesinde hareketli müzik kullanılmıştır (21. ve 56. sahne). Örneğin, filmin 21. sahnesinde Hasan'ın neşesini destekleyen yöresel bir müzik olan Fidayda türküsünün ezgileri kullanılmıştır. Filmin büyük bölümde (5, 16, 22, 25, 26, 29, 33, 36, 42, 44, 47, 51, 62, 64, 65, 67 ve 75. sahnelerinde) ise Orhan Gencebay tarafından bestelenen ve dramatik yapıyı destekleyen yavaş enstrümantal bir müzik kullanılmıştır.

Özetlenirse, Akad *Diyet* filminde ağırlıklı olarak orta planlar kullanır, izleyiciyi filmin dışında bir gözlemci olarak tutar. Akad ustalıkla ve bilinçli olarak kullandığı sinema dili ile öykünün merkezindeki iş kazasını ve çalışma koşullarına dair deneyimi toplumsal gerçekçi bir yaklaşımla sunar. Diğer filmlerinde de karşımıza çıkan dikkat çekici bir başka özellik Akad'ın kadın karakterlerinin ayakta duran dirayetli karakterler olmalarıdır. Bir sanatçı olarak seyircisine karşı bir sorumluluk hissederek kamera arkasına geçen Akad, kurduğu sinemasal evrende merkezine aldığı dönemin güncel toplumsal sorunlarını gerçekçi ve içinde çözüm önerisi de taşıyan bir yaklaşımla ortaya koyar.

EXTENDED ABSTRACT

Akad who occupies a significant place in Turkish Cinema appears as an important groundbreaking director. Akad has developed his cinema language step by step beginning with his debut film. Throughout the Moviemakers Period Akad, who draw attention by developing a new narrative style especially by positioning his camera on the streets as in the case of *Kanun Namına* (1952) transforms

Turkish cinema. Şükran Esen (Esen Ş. K., 2016): "Akad perceives cinema as a mean of narrative and an art form. He respects the cinema audience and indicates that he carries an artist's responsibility beginning with his debut film. Even though he was not aware of script writing rules he had developed a method himself and applied it in his debut film *Vurun Kahpeye* (1949). In addition to that without any editing knowledge he had delivered the rough cut of the same film by himself (Akad, 2004). His open attitude towards innovation and experimenting can be observed in all of his films. For example, in *Lüküs Hayat* (1950) he made intertextual references and it can be derived that he preferred to shot almost the entire film on a single location. As mentioned before in *Kanun Namına* he shot on the actual streets and created the film language by using symbols such as a fabric key chain, a windup duck and an advertisement poster. According to Akad "The main task of the artist is to reveal these problems with a frank criticism. He claims it is sociologists, pedagogues and economists' task to develop necessary formulas for the solution of these problems. These problems are issues of humanity and citizenship rather than being the systems or regime's issues. Akad's purpose is manifested as "making a direct contact with the public, making cinema of the public" (Abisel, 2005). He has been credited as a director who made an effort for this purpose in his entire career. In an interview with Onaran, Akad defines his period till *Hudutların Kanunu* (1966) the film making period and the peroid till *Diyet* (1974) as the cinema making period (Onaran A. Ş., 1990). Akad kept producing various fiction and documentary films for TRT after 1974. He had not only made films but also transferred his experiences to the younger generations by giving lectures.

With the mechanization in agriculture during the 50's in Turkey people begun to move from villages and towns to big city centers and started to work in factories. In the transition period between provincial to urban achieves the ability to stand against the capital by becoming aware of themselves in production and productivity. *Diyet* which focuses on immigrants' experience in efforts to survive in the city and adopt to the rules of work, still is relevant and it can be considered as a rare example dealing with worker issues in our cinema. The purpose is to put forward Akad's semantic worlds basic elements, from the aspects of content of the narrative and cinematic form through *Diyet* (1974) which is specifically discussed in the scope of this study. Two methods were applied while examining *Diyet*: content analysis and statistical analysis. First the content analysis method is applied then statistical analysis method is used throughout the examination process. Detailed examination took place regarding the subject of the

film, meaning and narrative structure, films characters, elements of conflict, editing, sound design, music, picture transitions, mise-en-scene and the what the symbolic narration is used during the content analysis. Second method; which is applied in the book; Thomas Elsaesser, Warren Buckland's, *Studying Contemporary American Film A Guide to Movie Analysis* (2002) is statistical analysis and it was used to analyse and understand the film through numeric data. By the use of this method numeric data is collected regarding the shot durations, camera movements, short scales, which is from Thomas Elsaesser and Warren Buckland's book. Elsaesser and Buckland (2002) claims "this kind of analysis provide unexpected information which cannot be achieved by just watching the film". This method provides important information about the directors cinematic world by taking the number of shots, duration, camera angles, shot scales, into consideration. The gathered data about the use of cinematographic language is beneficial in understanding the directors cinema language. Through the outcomes of the content analysis and the statistical analysis used in analyzing the film it appears that Akad prefers a fixed camera on eye level, establishes mise-en-scene efficiently, picks coherent locations and costumes with films structure, enhances efficiency of the narration by using symbols, prefers a language that can interact with the audience by shattering the fourth wall and establishes the story of the film upon a strong woman character.

KAYNAKÇA

- Abisel, N. (2005). *Çok Tuhaf Çok Tanıdık Vesikalı Yârim Üzerine*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Akad, L. (2004). *Işıklı Karanlık Arasında*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Algan, N. (2005). Türkiye'nin Görsel Belleğinde Bir Öncü ve Bir Usta: Lütfi Akad. A. Kanbur içinde, *Sadeliğin Derinliğinde Bir Usta: Lütfi Akad* (s. 23-52). Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.
- Ateş, M. (2020). Sinemada Göç Bağlamında Sınıf, Kimlik ve Mekân: Ömer Lütfi. *Necmettin Erbakan Üniversitesi Medeniyet ve Toplum Dergisi*, 4 (2), 128-141.
- Aziz, P. D. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Bazin, A. (1966). *Çağdaş Sinemanın Sorunları*. (N. Özön, Çev.) Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Benjamin, W. (2002). *Pasajlar*. (A. Cemal, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Boggs, J., & Petrie, D. (2008). *The Art of Watching Films*. New York: McGraw-Hill.
- Bordwell, D., & Thomson, K. (2012). *Film Sanatı*. (E. Y. Onat, & E. Suat, Çev.) Ankara: De Ki Basım Yayın.
- Brecht, B. (1981). *Epik Tiyatro*. (K. Şipal, Çev.) İstanbul: Say Yayınları.
- Brown, B. (2002). *Cinematography Theory and Practice*. London: Focal Press.

- Brown, B. (2014). *Sinematografi Kuram ve Uygulama*. (S. Taylaner, Çev.) İstanbul: Hil Yayın.
- Coş, N. (2015). Türk Sinemasında İşçi. F. Başaran içinde, *İşçi Filmleri Öteki 'Sinemalar'* (s. 157-177). İstanbul: Yordam Kitap.
- Çöloğlu, D. Ö. (2009). Bir Üçlemeyi, 'Modern – Geleneksel ve Kadın - Erkek' Karşıtlığında Yeniden Okumak: Gelin, Düğün, Diyet. *Şelcuk İletişim Dergisi*, 144-153.
- Edgar-Hunt, R., Marland, J., & Rawle, S. (2010). *The Language of Film*. Switzerland: AVA Publishing.
- Elsaesser, T., & Buckland, W. (2002). *Studying Contemporary American Film A Guide to Movie Analysis*. New York: Oxford University Press.
- Ersinan, F. (2004). *Hülya Koçyiğit Film Gibi Yaşadım*. İstanbul: Dünya Yayıncılık.
- Esen, P. D. (2013). Sinemada Auteur Kuramı. Z. Özarslan içinde, *Sinema Kuramları-2* (s. 33-46). İstanbul: Su Yayınevi.
- Esen, Ş. K. (2016). *Türk Sinemasının Kilometre Taşları*. İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Güçhan, G. (1992). *Toplumsal Değişim ve Türk Sineması*. Ankara: İmge Kitapevi.
- Güner, T., & Akyıldız, H. (2014). Gelin, Düğün, Diyet Filmleri Işığında Geçmişten Günümüze Türkiye'de Göç, İstihdam ve Kentleşme Sorunları. *Çalışma ve Toplum Dergisi*, 187-210.
- Hayward, S. (2012). *Sinemanın Temel Kavramları*. (U. Kutay, & M. Çavuş, Çev.) İstanbul: Es Yayınları.
- Kablamacı, A. D. (2011). Bu Fabrika Bizim: Karanlıkta(n) Uyananlar Filminde İşçi Sınıfının Temsili. *Sinecine* (2 (2)), 57-80.
- Kayalı, K. (2015). *Yönetmenler Çerçevesinde Türk Sineması*. İstanbul: Tezkire Yayıncılık.
- Kayalı, P. D. (2018). Gelenekselliğin ve Farklılaşmanın İç İç Geçmesiyle Şekillenen Türk Sineması Geçmişten Kopmadan Yenileşiyor. *TRT Akademi*, 3 (5), 436-443.
- Kongar, E. (2006). *21. Yüzyılda Türkiye*. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Makal, P. D. (2011). Türk Sinemasının Usta Yönetmeni Ömer Lütfü Akad Üzerine. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (1), 83-88.
- Monaco, J. (2006). *Yeni Dalga*. (E. Yılmaz, Çev.) İstanbul: +1 Kitap.
- Neuman, W. L. (2020). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Onaran, Â. Ş. (1977). *Lütfi Ömer Akad'ın Sineması*. İzmir: Ege Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Yayınları.
- Onaran, A. Ş. (1990). *Lütfi Ö. Akad*. İstanbul: AFA Yayınları.
- Özden, Z. (2004). *Film Eleştirisi*. Ankara: İmge Kitapevi.
- Özön, N. (1985). *Sinema Uygulayımı, Sanatı, Tarihi*. İstanbul: Hil Yayın.
- Rifat, S. (Yöneten). (1993). *Simurg: Gerçeğin Peşinde Otuz Yolcu - Lütfi Akad* [Belgesel Film].
- Riffe, D., Lacy, S., & G.Fico, F. (2005). *Analyzing Media Messages*. London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Robert, H. E., John, M., & Steven, R. (2010). *The Language of Film*. Switzerland: AVA Publishing.
- Teksoy, R. (2005). *Rekin Teksoy'un Sinema Tarihi* (Cilt 2). İstanbul: Oğlak Yayınlar.

Uçakan, M. (2010). *Türk Sinemas'ında İdeoloji*. İstanbul: Sepya Yayıncılık.

Yasalar, T. (1992). Lütfi Akad. *Antrakt*, 71-74.

<https://www.youtube.com/channel/UCgcwys292hCdcN6uyH-UkoA> Erişim: 10.12.2019

<http://www.sinematurk.com/film/3002-diyet/> Erişim: 14.12.2019.

Ek

Diyet Filminin Teknik Dekupajı

SAHNE	SÜRE (DAKİKA)	MEKAN	OLAY	ÇEKİM SAYISI	PLAN GEÇİŞLERİ	SES KURGUSU	MÜZİK
1. sahne	01:46	Fabrika içi	Mustafa iş kazası geçirir.	0-18	Kesme	2-18 arası makine çalışır. Bu sesle ses köprüsü ile geçiş yapılarak planlar boyunca diğer makine sesleri eklenerek devam eder.	13-18 plan arasında diegetic olmayan müzik kullanılır.
2. sahne	00:08	Fabrika içi kadınlar bölümü	Biri işçi koşup kadınlara seslenir.	19-20	Kesme		Sahne başında diegetic olmayan müzik kullanılmıştır.
3. sahne	01:40	Fabrika önü	İş kazası geçiren Mustafa Ambulansa bindirilir.	20-27	Kesme		
4. sahne	02:05	Salim Bey'in odası	İş kazasının ardından Mevlüt ve Muhsin Usta, Salim Bey ile konuşurlar.	28-32	Kesme		
5. sahne	00:11	Hastane koridoru	Mustafa sedyede götürülür.	33	Kesme		33. planda diegetic olmayan müzik kullanılır.
6. sahne	00:31	Kahve önü	Hasan kahvede otururken Bilal Usta'yı görüp onun yanında doğru gider.	34-35	Kesme	34. planda ortam sesi 35. plana geçişte ses köprüsü ile devam etmiştir.	34. planda kahvede çalan müziği ses köprüsü ile 35 planda da devam etmiştir.
7. sahne	00:45	Hacer'in evinin bahçesi	Hacer ailesi ile beraber bahçeye kurdukları sofrada yemek yerler.	36-37	Kesme, Kararma		
8. sahne	00:24	Salim Bey'in odası	Salim Bey işe yeni başlayacak olan Hasan'a uyması gereken kuralları söyler.	38-41	Kesme		
9. sahne	00:22	Fabrika önü	Bilal Usta Hasan'a kızar.	42	Kesme		



10. sahne	00:42	Fabrika içi	Bilal Usta Hasan'ı çalışacağı makinenin anlatır.	43-47	Kesme	43 genel planda başlayan makine sesleri ses köprüsü ile diğer plandaki sesler de eklenerek sahne boyunca alt ses olarak devam eder.	
11. sahne	00:55	Fabrika içi kadınlar bölümü	Yeni alınan işçi hakkında konuşurlar.	48	Kesme		
12. sahne	01:20	Fabrika önü	Muhsin, Mevlüt Hacer ve diğer çalışanlar konuşurlar.	49-53	Kesme		
13. sahne	00:40	Fabrika içi	Bilal Usta, Hasan'a iş kıyafeti verir.	54-57	Kesme	Çalışan makine sesi alt ses olarak kullanılır.	
14. sahne	00:21	Giyinme dolapları	Hasan ile Hacer karşılaşır.	58-59	Kesme	57. planda Hasan kendi çalıştığı makineyi kapatır diğer makine sesleri bu sahne boyunca alt ses olarak kullanılır.	
15. sahne	00:47	Fabrika önü	Hasan dolapta bırakılan ayakkabıları Hacer'e verir.	60-67	Kesme		
16. sahne	01:29	Bahçe	Hacer, Mustafa'nın eşyalarını annesine verir. Yunus Baba iş bulmadığı için üzgündür.	68-72	Kesme		69. planda müzik başlayıp sahne sonuna kadar diegetic olmayan müzik kullanılmış.
17. sahne	00:28	Fabrika önü	Afişler asılır. Salim bey başındadır.	73-75	Kesme	Fabrika içinde çalışan makine sesleri fonda olarak sahne boyunca kullanılmış.	
18. sahne	00:52	Sendika odası	Muhsin Usta, Mevlüt asılan afişlerden hakkında konuşurlar. Sendikacı sayılarının yetersiz olduğundan bahseder.	76-78	Kesme		
19. sahne	02:26	Fabrika içi	Mevlüt, gizlice el ilanı dağıtır. Bilal Usta bunları fark eder.	79-91	Kesme	Fabrika içinde çalışan makine sesleri alt fon olarak sahne boyunca kullanılmış.	
20. sahne	00:37	Fabrika önü	Hacer, Hasan'a Mustafa'nın ayakkabılarını verir.	92-93	Kesme		
21. sahne	03:24	Hasan ev önü	Hasan ayaklarını yıkayıp Mustafa'nın ayakkabılarını giyer.	94-106	Kesme		Sahne boyunca hareketli bir diegetic olmayan müzik kullanılır.
22. sahne	03:23	Hacer ve komşu bahçe	Hacer, Mustafa'nın annesine çorba verir. Babası gelir gene iş bulamamıştır. Hasan bahçe kapısında çamaşırlarını yıkatmak için getirir.	107-119	Kesme		108. planda Hacer'in babası bahçe kapısında girip ilerlediğinde diegetic olmayan müzik

							başlar, sahne sonuna kadar devam eder.
23. sahne	01:00	Fabrika bahçesi	Mevlüt, iş arkadaşlarına haklarını anlatır.	120-122	Kesme		
24. sahne	00:43	Fabrika önü	Hasan Bilal Usta'ya aldığı paranın az olduğunu söyler.	123	Kesme		
25. sahne	00:19	Hacer kapı önü	Hacer ile babası konuşurken Hasan elinde balonlarla bahçe kapısından girer.	124-127	Kesme		127. planda diegetic olmayan müzik başlar. Diğer sahneye geçişte bu müzik devam eder.
26. sahne	00:17	Park	Yunus Baba elinde balonlarla bekler.	128	Kesme		Sahne boyunca diegetic olmayan müzik kullanılmıştır.
27. sahne	01:05	Hacer kapı önü	Hasan ile Hacer babasının satacağı balonlar hakkında konuşurken ev sahibi gelir.	129-132	Kesme		
28. sahne	01:02	Park	Yunus Baba ile Börekçi konuşurlar.	133	Kesme		
29. sahne	00:59	Hacer kapı önü	Hacer, Hasan'a kocasını anlatır, babası elinde balonlarla bahçe kapısından girer	134-140	Kesme		Sahne boyunca diegetic olmayan müzik kullanılmıştır.
30. sahne	00:24	Hacer ev içi	Hasan, Yunus Baba ile konuşur.	141-142	Kesme		
31. sahne	00:09	Fabrika içi- kadınlar bölümü	Hacer yorgun bir şekilde çalışır.	143	Kesme	Makine sesleri fon olara kullanılmış	
32. sahne	00:08	Fabrika içi	Hasan makinesinin başında çalışır.	144	Kararma	Makine sesleri fon olara kullanılmış	
33. sahne	00:54	Fabrika önü	Hasan ile Hacer konuşurlar ve Hasan duygularını belli eder.	145	Kesme		Sahne boyunca diegetic olmayan müzik kullanılmıştır.
34. sahne	00:19	Hastane önü	Mustafa arabaya bindirilir.	146	Kesme		
35. sahne	01:17	Kahve bahçesi	Bilal Usta Hasan ile kimler sendikaya üye olmuş ise onları öğrenmeleri gerektiği hakkında konuşurlar.	147	Kesme		Kahvede çalan diegetic olmayan müziği kaynak ses olarak plan boyunca kullanılır.

36. sahne	04:09	Mustafa ve Hacer bahçe	Mustafa kapı önüne oturtulur. İş arkadaşları onu ziyarete gelir.	148-165	Kesme		148. sahnede başlayan diegetic olmayan müzik 156. plana kadar devam eder.
37. sahne	00:10	Fabrika içi	Hasan makinenin başında çalışır	166	Kesme		
38. sahne	00:06	Fabrika içi kadınlar bölümü	Hacer çalışken.	167	Kesme		
39. sahne	00:50	Fabrika odası	Bilal Usta bir kısım işçiye para dağıtır.	168	Kesme		
40. sahne	00:34	Fabrika önü	Mevlüt, Mustafa için para toplar. Hacer de Hasan'ın çalıştığı bölüme doğru gider.	169-170	Kesme		
41. sahne	00:55	Fabrika içi	Hacer, Hasan'ın çalıştığı makineye doğru gider.	171-177	Kesme	171. ve 172. planların ortalarında birkaç saniyelik bir ses efekti kullanılır. 175. planda makine ses efekti başlar ve sahne sonuna kadar devam eder.	
42. sahne	00:41	Fabrika bahçesi	Hasan fabrikadan çıkar aldığı ikramiyeyi Mevlüt'e verir ve Hacer'i alıp oradan ayrılır.	178-182	Kesme		180. planda Hasan Hacer'i gördüğü anda diegetic olmayan müzik başlar ve sahne sonuna kadar devam eder.
43. sahne	00:31	Mustafa bahçe	Mevlüt, Mustafa'nın yaptığı kağıt işi ile ilgili konuşurlar.	183-184	Kesme		
44. sahne	02:00	Boş arazi	Mustafa, Hacer'e ev yapmayı düşündüğü araziyi gösterir.	185-193	Kesme		190. planın sonuna doğru diegetic olmayan müzik başlar ve sahnenin sonuna kadar devam eder.
45. sahne	01:46	Fabrikatörün evi	Salim Bey babasına iş yeriyle ilgili bilgi verir.	194-195	Kesme		
46. sahne	00:31	Kahve bahçesi	Hasan iş arkadaşı ile konuşur.	196	Kesme		Kahvede çalan diegetic olmayan müziği kaynak ses olarak plan boyunca kullanılır.
47. sahne	02:51	Mustafa ve Hacer ev bahçesi	Mustafa'nın yaptığı işleri bir çocuk satmaya götürürken	197-211	Kesme		200. planda diegetic olmayan müzik

			Yunus Baba'nın da kendisiyle gelmesini söyler. Hasan da oraya gelip konuşulanlara katılır.				başlar.203. planın ortasına kadar devam eder.
48. sahne	02:19	Fabrika yemekhanesi	Saim Bey işçilere çift mesai yapmaları gerektiğini söyler.	212-224	Kesme		212. plandan diegetic olmayan müzik başlar sahne sonuna kadar devam eder.
49. sahne	00:19	Sendika önü	İşçiler sendikayla ilgili toplantıya girerler. Bununla ilgili sendika karşıtı bir işçi bilgi toplar.	225	Kesme		
50. sahne	00:42	Fabrika önü	Bilgi toplayan işçi Hasan ile konuşur.	226-227	Kesme		
51. sahne	01:42	Hasan ev önü	Hacer, Hasan'a çorba getirmiştir.	228-231	Kesme		229. planda diegetic olmayan müzik başlar, sahne sonuna kadar devam eder.
52. sahne	01:31	Fabrika önü	İşçilerin üzeri aranır.	232	Kesme		
53. sahne	01:13	Mustafa ev bahçe	Bilal Usta, Mustafa ile konuşur. Yunus baba ile çocuk bahçe kapısından içeriye girerler.	233-240	Kesme		
54. sahne	00:43	Hacer ev	Bilal Usta, Yunus Babaya Hasan'ın Hacer ile evlenmek istediğini söyler.	241-243	Kesme		
55. sahne	01:06	Sokak	İşçiler kendilerinden patrona laf taşıyan işçiyi döverler.	244-249	Kesme		
56. sahne	02:27	Piknik alanı	Hacer çocukları ve Hasan ile beraber piknik yaparlar.	250-265	Kesme		250-259 planlar arası diegetic müzik kullanılır. 261.plandan sahne sonuna kadar ise diegetic olmayan müzik kullanılır.

57. sahne	02:02	Park	Yunus ile Börekçi konuşurlar. Daha sonra balon satar ve hayatını kaybeder.	266-279	Kesme		274. planda diegetic olmayan müzik başlar sahne sonuna kadar devam eder.
58. sahne	00:54	Cadde	Hacer, çocukları ve Hasan minübüsten inerler.	280	Kesme		
59. sahne	00:47	Hacer ev önü	Hacer kapısındaki kalabalığı görür ve babasının öldüğü haberini alır.	281-288	Kesme		281. planın ortasında diegetic olmayan müzik başlar sahne sonuna kadar devam eder.
60. sahne	01:51	Hacer ev içi	Bilal Usta Hacer'e başsağlığı diler ve Hasan ile evlenmelerini söyler.	289-294	Kesme		289-293 planları arasında diegetic olmayan müzik kullanılır.
61. sahne	00:36	Salim bey'in odası	Hacer ve Hasan'ın nikahı kıyılır.	295-297	Kesme		
62. sahne	00:57	Fabrika önü ve içi	Hacer ve Hasan için tatlı dağıtılır.	298-301	Kesme		Sahne boyunca diegetic olmayan müzik kullanılır.
63. sahne	01:11	Fabrika içi	Hacer ve Hasan yoğun bir şekilde çalışırlar.	302-308	Kesme	302,304,306. planlardaki makine sesleri Hacer'in görüldüğü 303,305 ve 307. planlarda alt ses olarak kullanılmış.	
64. sahne	00:17	Fabrika bahçesi	İşçiler bahçede dinlenir.	309-310	Kesme		Sahne boyunca diegetic olmayan müzik kullanılmış diğer sahneye geçişte de devam eder.
65. sahne	00:29	Fabrika önü	İşçiler gece işten çıkarlar.	311-315	Kesme		Sahne boyunca diegetic olmayan müzik kullanılmıştır.
66. sahne	00:44	Hacer ev	Çocuklar yataklarında yatarlar Hasan ve Hacer konuşurlar.	316	Kesme		Sahne boyunca diegetic olmayan müzik kullanılmıştır.
67. sahne	03:03	Boş arazi	Hacer, yeni evlerini inşa eden Hasan'a yemek getirir.	317-327	Kesme		325. planın sonlarına doğru diegetic olmayan müzik başlar sahne sonuna kadar devam eder.

68. sahne	01:14	Mustafa Hacer bahçe	İş arkadaşları Mustafa'ya tekerlekli sandalye almışlardır. Bahçe kapısından Hacer ve Hasan içeriye girer ve konuşurlar.	328-335	Kesme		
69. sahne	01:36	Fabrikatör ev	Bilal Usta, Salim Bey ile beraber babasının yanında işle ilgili konuşurlar.	336	Kesme		
70. sahne	01:56	Sendika	Hacer, sendikaya gelir ve konuşur.	337-343	Kesme		
71. sahne	00:29	Fabrika içi	Bilal Usta, Hasan'a Hacer'in sendikaya gittiğini söyler.	344-345	Kesme		
72. sahne	00:12	Fabrika önü	Hacer, iş arkadaşlarına Hasan'ın nerde olduğunu sorar.	346	Kesme		
73. sahne	01:22	Sendika önü	Hasan, sendikaya gelir ve kavga eder.	347-355	Kesme		
74. sahne	01:05	Hacer ev bahçe	Hasan, Hacer'le sendikaya gittiği için tartışır.	356-359	Kesme, Kararma		Sahne boyunca diegetic olmayan müzik kullanılmış.
75. sahne	01:03	Hacer ev önü	Hacer, kapıda uyuyan Hasan'ın yanına gidip sarılır.	360-364	Kesme		363. planda diegetic olmayan müzik başlayıp sahne sonuna kadar devam eder.
76. sahne	00:11	Salim Beyin odası	Bilal Usta, Salim Beyi çağırır.	365			
77. sahne	02:41	Fabrika önü	İşçiler sendikalılar ve sendikalı olmayanlar diye ikiye ayrılırlar.	366-382	Kesme		366-381. plan arası diegetic olmayan müzik kullanılmış.
78. sahne	00:57	Fabrika içi	Hasan iş kazası geçirir.	383-384	Kesme		
79. sahne	00:01	Fabrika önü	Hacer, Hasan'ın bağırmasını duyar.	385	Kesme		
80. sahne	01:12	Fabrika içi	Hacer, Hasan'ın yanına gelir ve Hasan'ın kolunun koptuğunu görür.	386-396	Kesme		391. planda diegetic olmayan müzik başlar sahne sonuna kadar devam eder.

Risk İletişiminde Geleneksel Medya: Gazete Haberlerinin Deprem Felaketleri Örnekleminde Analizi^{1*}

Ali Murat Vural, Hatun Boztepe Taşkiran, Süleyman Türkoğlu,
Mehmet Sarı, Taylan Maral, Recep Kutluay Keskin, Emre Koparan,
Betül Yüncüoğlu, Mehmet Gülnar, Mahmut Enes Ağca, Hülya Şahin,
Türkey Türkan Ünlü

SELÇUK İLETİŞİM
DERGİSİ 2022;
15(2): 672-701

doi: 10.18094/ JOSC. 1116550



ÖZ

Bireylerin doğal afetler hakkındaki bilgilerini ve risk algılarını şekillendirmede önemli bir rol oynayan medya, bu niteliği ile risk ve afet yönetiminin ayrılmaz bir parçasıdır. Türkiye için en yüksek doğal afet riskleri arasında ilk sırada yer alan depreme yönelik, medya aracılığıyla gerçekleştirilecek iletişim faaliyetlerinin niteliği, hedeflemesi, içeriği ve yoğunluğu da özel bir düzenlemeyi ve önemi gerektirmektedir. Afetler sırasında ve sonrasında olduğu kadar başta deprem olmak üzere tüm afetlere ilişkin riskler için de birincil bilgilendirme, tutum geliştirme ve davranışa dönüştürme kaynağını medya oluşturmaktadır. Bu bakış açısından hareketle, geleneksel medyanın en önemli araçlarından biri olan gazetelerin depreme ilişkin içeriklerinin analizi çalışmanın odağını oluşturmuştur. Gazetelerin, deprem riski içeriklerindeki bilgi, kaynak, aktör, yoğunluk, genişlik ve tekrar düzeylerinin saptanması amacıyla, Basın İlan Kurumu 2021 yılı tiraj verileri temel alınmış ve buna göre en yüksek satış rakamına sahip *Sabah*, *Hürriyet*, *Sözcü*, *Posta*, *Milliyet* ve *Türkiye* gazetelerinden oluşan örneklem üzerinde, yakın zamanda yaşanmış İstanbul ve İzmir depremlerine ilişkin haberlere, nitel araştırma yönteminin bir tekniği olarak içerik analizi uygulanmıştır. Araştırmada medyanın sadece depremin yaşanmasının ardından konuyu yoğun olarak haberleştirdiği, konuyla ilgisinin ancak afet ile birlikte olduğu görülmüştür. Ayrıca, depreme yönelik açıklama ve bilgilendirme yapan aktörlerin, depremin toplumsal etkilerine göre değişiklik gösterdiği, riskin iletişimine yönelik anlamlı bir çalışmanın söz konusu olmadığı ve depreme yönelik haberlerin gündeme geliş zaman, biçim ve oranlarının medya organları açısından oldukça benzerlik taşıdığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma bulguları, ülkenin sahip olduğu en büyük risklerden biri olan depreme ilişkin 'risk iletişimi'nde, medyanın kurumsal olarak taşıdığı işlev, önem ve sorumlulukların yeniden tartışılmaya muhtaç olduğunu göstermektedir.

Anahtar Sözcükler: Risk İletişimi, Geleneksel Medya, Gazete Haberleri, İstanbul Depremi, İzmir Depremi

ALİ MURAT VURAL Prof. Dr. İstanbul Üniversitesi m.vural@istanbul.edu.tr ORCID ID: 0000-0001-9330-2929
HATUN BOZTEPE TAŞKIRAN Prof. Dr. İstanbul Üniversitesi hatun.boztepe@istanbul.edu.tr ORCID ID: 0000-0002-3447-9174
SÜLEYMAN TÜRKOĞLU Dr. Öğr. Üyesi İstanbul Üniversitesi turkoglus@istanbul.edu.tr ORCID ID: 0000-0003-2102-678X
MEHMET SARI Arş. Gör. Dr. İstanbul Üniversitesi msari@istanbul.edu.tr ORCID ID: 0000-0001-6473-3543
TAYLAN MARAL Dr. İstanbul Üniversitesi tmaral@istanbul.edu.tr ORCID ID: 0000-0003-4508-4001
RECEP KUTLUAY KESKİN Res. Ass. İstanbul Üniversitesi kkeskin@istanbul.edu.tr ORCID ID: 0000-0002-1615-5838
EMRE KOPARAN Arş. Gör. İstanbul Üniversitesi emre.koparan@istanbul.edu.tr ORCID ID: 0000-0002-5292-6732
BETÜL YÜNCÜOĞLU Arş. Gör. İstanbul Üniversitesi betulyuncuoglu@istanbul.edu.tr ORCID ID: 0000-0001-8556-286X
MEHMET GÜLNAR Arş. Gör. İstanbul Ticaret Üniversitesi mgulnar@ticaret.edu.tr ORCID ID: 0000-0003-1530-0500
MAHMUT ENES AĞCA Doktorant İstanbul Üniversitesi mahmutenesagca@gmail.com ORCID ID: 0000-0003-1944-5635
HÜLYA ŞAHİN Doktorant İstanbul Üniversitesi hlyshh@gmail.com ORCID ID: 0000-0001-6763-2887
TÜRKEY TÜRKAN ÜNLÜ Doktora Öğrencisi İstanbul Üniversitesi turkayturkan@gmail.com ORCID ID: 0000-0002-8982-3040

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2022; 15(2): 672-701

doi: 10.18094/ JOSC. 1116550

Geliş Tarihi: 13.05.2022 Kabul Tarihi: 12.07.2022 Yayın Tarihi: 15.10.2022

^{1*} Çalışma, 121K654 kodlu "İstanbul Örnekleminde Depreme İlişkin Risk İletişimi Modeli Geliştirme" başlıklı TÜBİTAK ARDEB- 1001 projesi kapsamında üretilmiştir.

Traditional Media in Risk Communication: Analysis of Newspaper News on the Sample of Earthquake Disasters^{2**}

JOURNAL OF SELÇUK
COMMUNICATION 2022;
15(2): 672-701
doi: 10.18094/JOSC. 1116550

Ali Murat Vural, Hatun Boztepe Taşkiran, Süleyman Türkoğlu,
Mehmet Sarı, Taylan Maral, Recep Kutluay Keskin, Emre Koparan,
Betül Yüncüoğlu, Mehmet Gülnar, Mahmut Enes Ağca, Hülya Şahin,
Türkay Türkan Ünlü



ABSTRACT

The media, which plays an important role in shaping citizens' knowledge of natural disasters and perceptions of risk, is an integral part of risk and disaster management. Risk communication activities carried out through the media concerning earthquakes, -which are one of the highest risk factors that Turkey is exposed to- determine the nature of important social and communicative processes. The fact that the news media is among the main sources of reference for risk information requires an investigation of the media as a means of risk communication. Based on this perspective, in this study content analysis was applied to Istanbul and Izmir earthquake news through the sample of *Sabah*, *Hürriyet*, *Sözcü*, *Posta*, *Milliyet* and *Türkiye* newspapers with the highest circulation based on the data of the *Basın İlan Kurumu (Press Advertising Agency)* (2021). Within the scope of the study, qualitative research was carried out between the time period when the earthquake was not on the country's agenda and the periods when the disaster occurred and took an important place on the agenda. The study found out that, the media directed almost all of its attention to the earthquake only after the occurrence of it. In addition, the actors who gave explanations and information about the earthquake varied according to the social effects of the earthquake. In the context of risk management, it has been also concluded that the forms of news about earthquakes have similar frameworks.

Keywords: Risk Communication, Traditional Media, Newspapers News, Istanbul Earthquake, Izmir Earthquake

ALİ MURAT VURAL Prof. İstanbul University m.vural@istanbul.edu.tr ORCID ID: 0000-0001-9330-2929
HATUN BOZTEPE TAŞKIRAN Prof. İstanbul University hatun.boztepe@istanbul.edu.tr ORCID ID: 0000-0002-3447-9174
SÜLEYMAN TÜRKOĞLU Asst. Prof. İstanbul University turkoglus@istanbul.edu.tr ORCID ID: 0000-0003-2102-678X
MEHMET SARI Res. Asst. Dr. İstanbul University msari@istanbul.edu.tr ORCID ID: 0000-0001-6473-3543
TAYLAN MARAL Dr. İstanbul University tmaral@istanbul.edu.tr ORCID ID: 0000-0003-4508-4001
RECEP KUTLUAY KESKİN Res. Asst. İstanbul University kkeskin@istanbul.edu.tr ORCID ID: 0000-0002-1615-5838
EMRE KOPARAN Res. Asst. İstanbul University emre.koparan@istanbul.edu.tr ORCID ID: 0000-0002-5292-6732
BETÜL YÜNCÜOĞLU Res. Asst. İstanbul University betulyuncuoglu@istanbul.edu.tr ORCID ID: 0000-0001-8556-286X
MEHMET GÜLNAR Res. Asst. İstanbul Ticaret University mgulnar@ticaret.edu.tr ORCID ID: 0000-0003-1530-0500
MAHMUT ENES AĞÇA Doktorant İstanbul University mahmutenesagca@gmail.com ORCID ID: 0000-0003-1944-5635
HÜLYA ŞAHİN Doktorant İstanbul University hlyshh@gmail.com ORCID ID: 0000-0001-6763-2887
TÜRKAY TÜRKAN ÜNLÜ PhD Candidate İstanbul University turkayturkan@gmail.com ORCID ID: 0000-0002-8982-3040

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION 2022; 15(2): 672-701
doi: 10.18094/JOSC. 1116550

^{2**} This paper, was studied within the scope of the TUBITAK ARDEB 1001 Project titled "Development of Risk Communication on Earthquake in Istanbul Sample" coded 121K654.

GİRİŞ

Akla duyulan güven, aydınlanma ile her şeyin merkezine konulanmış, geç modernite ile birlikte de güvenin yerini belirsizlikler almıştır. Her belirsizlik ise bir riskin varlığına işaret etmektedir. Belirsizliklerin çoğalması ya da devamlılığı, risklerin de çoğalarak güçlenmesi anlamını taşımıştır. Öyle ki 'risk', postmodern toplumsal yapının bir elementi olarak görülebilmektedir ve günümüz toplumlarını 'risk toplumu' olarak nitelemek mümkün hale gelmiştir (Beck, 1992).

Bugün, toplumsal yapının her alanına sirayet eden belirsizlikler içerisinde bireyler hiç olmadığı kadar risklere maruz kalmış bulunmaktadır. Doğal ya da imal edilmiş risklerle olan bu ilişki, risklerin azaltılmasına yönelik bir dizi görev ve sorumluluk alanlarının yanı sıra ihtiyaç olan farkındalığın oluşması, bilgilenmenin gerçekleşmesi ve gerekli tutumlarla davranışların benimsenerek uygulanabilmesi için toplumsal iletişim süreçlerine olan ihtiyacı da ortaya çıkarmıştır.

Toplumsal iletişim süreçlerinde bu kapsamda en öne çıkan iletişim süreçlerinden birini de risk iletişimi oluşturmaktadır. Risk iletişimi, ilgili taraflar arasında riskler hakkında amaçlı bilgi alışverişi olarak tanımlanabilmektedir (C Glik, 2007, s. 34). Risk iletişimi; çevrenin izlenmesi ve risk oluşturabilecek durumların öngörülmesine odaklanan proaktif bir süreçtir. Temel amaç, risk kaynaklı zararların ortaya çıkmasından önce tedbir alınması ve hazırlık yapılmasıdır. Risk iletişimiyle, riske yönelik hem bireysel hem de toplumsal algıların doğru bilgiler üzerine oturması, farkındalığın sağlanması ve buna bağlı olarak da gerekli tedbirlerin alınmış olması hedeflenmektedir.

Bireyler ve gruplar ile kurumlar arasında etkileşimli ve güven temelli bilgi ve görüş alışverişi süreci olarak risk iletişimi (Sandman, 2012, s. 53), bilimsel ve teknik değerlendirmelerin uzmanlardan, doğruluk ve minimum içerik kaybıyla toplumun çeşitli kesimlerine iletilmesini içermektedir (Beder & Shortland, 1992, s. 139). Risk iletişimi süreci, risk değerlendirmelerini ileten bilim insanları, haber medyası, kültürel gruplar, risk yönetim kurumları, aktivist örgütler ve kanaat önderleri gibi hem bireysel hem de sosyal aktörleri içermektedir (Kasperson, 1988, s. 183). Modern insanın bilgi ve haber almak için kitle iletişim araçlarına ihtiyaç duyması nedeniyle ki risk iletişimi konusunda medya öncü bir rol oynamaktadır. (Li, ve diğerleri, 2015, s. 169) Bu anlamda medya, risk ve afet yönetiminin ayrılmaz bir parçası olarak kabul edilmektedir. Medya sosyal sorumluluğu gereği, kapsadığı sosyal ve politik süreçlerin bir parçasıdır (Lichtenberg & MacLean, 1991, s. 161) ve devlet kurumları ile toplum arasındaki

birincil iletişim kaynağı olarak kitle iletişim araçları (C Glik, 2007, s. 42) vatandaşların doğal afetler hakkındaki bilgilerini ve risk algılarını şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır (Hiroi, Shunji, & Kakuko, 1985, s. 23). Bunun içindir ki deprem öncesi ve sonrasında yürütülen haber çalışmaları, deprem riskine yönelik toplumsal algıyı oluşturan ve şekillendiren en önemli unsurlardan biri olarak kabul edilmektedir.

Sosyal bilimciler afetler sırasında medyanın sosyal işlevi ile ilgilenmişler ve bu bağlamda mevcut çalışmalarda ilk olarak medyanın gözetim işlevine odaklanmışlardır (Lee, 2005). Bu yaklaşımı kullanan çalışmalar, öncelikli olarak medyanın halkın bilinçli karar vermesi ve söz konusu riskle ilgili kararlar alması için, riske ilişkin yeterli ve doğru bilgi sağlayıp sağlamadığını değerlendirmeye odaklanmıştır. Bu çalışmalar, belirli bir riskli konuyu tanımlarken hangi yönlerinin öne çıktığını incelemiştir (Fung, Namkong, & Brossard, 2011). Ayrıca, haber medyasının, halkın risk bilgisi için birincil kaynak olmasından hareketle kamu risk algısında oynadığı başat rol araştırılmıştır (Coleman, 1993). Medyanın risk iletişimi konusunda üstlenebileceği roller nedeniyle risk iletişimcilerinin, gazetecilere önleyici faaliyetlerin beklenen sonuçlarıyla ilgili daha fazla kaynak sağlaması önem taşımaktadır. Böylelikle, risk iletişimcileri ve medya, bir doğal afet durumunda halk arasındaki belirsizliği azaltabilmektedir (C Glik, 2007). Haber medyasının risk bilgisi için temel başvuru kaynakları arasında yer alması, medyanın risk iletişimi aracı olarak konumunun belirginleştirilmesini gerekli kılmaktadır.

Medyanın toplumu eğitici ve bilgilendirici işlevi göz önüne alındığında risklere yönelik ürettiği söylem, yarattığı gündem ve bunlara ek olarak oluşturduğu farkındalık hayli önemli bir etkiye sahip olmaktadır. Türkiye'nin coğrafi konumu ve fiziksel geçmişi gereği, güncelliğini her zaman koruyan risk etkenlerinden biri olan depreme yönelik medya aracılığıyla gerçekleştirilen risk iletişimi faaliyetleri de bu noktada kritik önem taşımaktadır. Bu bilgilerden hareketle, bu çalışmada geleneksel medyanın en önemli temsilcilerinden olan gazetelerin risk iletişimindeki rolünün tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Basın İlan Kurumu'nun (2021) verileri temel alınarak en yüksek tiraja sahip *Sabah*, *Hürriyet*, *Sözcü*, *Posta*, *Milliyet* ve *Türkiye* gazetelerinin oluşturduğu örneklem üzerinde nitel yöntem bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Örnekleme dâhil edilen gazetelerinin 26.09.2019 İstanbul ve 30.10.2020 İzmir depremlerine yönelik haber ve yorum içerikleri bir nitel araştırma yöntemlerinden olan içerik analizi tekniği ile incelenmiştir. Söz konusu gazetelerin ilgili depremlerden 30 gün önce ve 30 gün sonra yayımlanan tüm nüshaları; deprem haberine yer verme, haber sıklığı, deprem haberlerinin risk iletişimi yönünden yapılandırılması, metinde sunulan bilimsel veri kategorileri üzerinden analiz edilmiştir.

Risk İletişiminde Ulusal Gazetelerin Rolü ve Önemi

Kitle iletişim araçlarının toplumsal bilgi kaynağı olarak üstlendiği işlevler ve kamusal iletişim açısından taşıdığı önem, konuyu farklı boyutlarda inceleyen pek çok araştırmanın da konusu olmuştur. Peters'in (1994, s. 242) belirttiği gibi kitle iletişim araçları, sosyal aktörlerden halka bilgi dağıtan kanallardır. Bir sosyal aktörün medyada yer alan bir açıklaması, muhtemelen başka bir paydaşın yanıtını da teşvik edebilmektedir. Peters'in ifade ettiği bu özellik medyanın risk iletişimi amacına dönük faaliyetlerinin ve bu arada bu çalışmanın da odağını oluşturan deprem riskine yönelik medya içeriklerinin incelenmesini gerekli kılmaktadır.

Tsai (Koç, 2013, s. 124) depreme yönelik üretilen medya içeriklerinde çok dikkatli olunması gerektiğini ifade ederek, örneğin habercilerin depreme yönelik kullandığı "dünyanın üzerinde durduğu ökü z hareket etti" ifadesinin, Tayvan'da gerçekleştirdikleri araştırmada 11-12 yaşlarındaki katılımcıların oluşturduğu örneklem için depreme "mitik" bir anlayış getirdiğini savunmaktadır. Bu gibi mitik anlayışların beraberinde getirdiği "kaçınılmazlık" ise depreme yönelik hazır olma durumunun doğasını etkilemektedir. İnsanlar, depremler kontrol edilemez olduğu için etkilerinin de kontrol edilemez olduğu sonucuna vardığında (J. Spittal, Mclure, Siegert, & Walkey, 2005) depremlerle ilgili yaşadıkları çaresizlik duygusu, deprem kaderciliği -*earthquake fatalism*- anlayışını doğurmaktadır. Kaliforniya sakinleri örneğinde yürütülen bir çalışmada, sakinlerin çoğunun depremler konusunda kaderci olduğu ve kadercilikle depreme hazırlıklı olma arasında negatif bir ilişki olduğu da tespit edilmiştir (Turner & J. Paz, 1986).

Boholm (2009, s. 1597) gazetecilik ve risk ilişkisini ele aldığı çalışmasında haber çerçevelemesini vurgulayarak çerçevelemeyi, algılanan bir gerçekliğin bazı yönlerini seçmek ve belirli bir problem tanımını, nedensellik yorumunu, ahlaki değerlendirmeyi ve/veya işlem tavsiyesini teşvik edecek şekilde iletişimsel bir metinde, onları daha belirgin hale getirmek olarak tanımlamıştır. Li ve arkadaşları ise (2015) haber tüketicilerinin, sosyal sorunları yorumlamak ve tepki vermek için haber çerçevelerine güvendiklerine dikkat çekmektedir. Haberler, genellikle münferit olaylara odaklanmakta ve farklı medya kanallarında yayınlanmış olsalar da birbirlerine benzer olma eğilimindedir (Wilkins & Patterson, 1987, s. 81) Depremden hemen sonra yapılan haberlerin, depremin en yıkıcı sonuçlarını vurguladıkları görülmekte

(Cowan, McClure, & Wilson, 2002, s. 171); ancak bu habercilik anlayışının depreme yönelik hazırlık ve risk yönetimi sürecine pek az katkısı bulunmaktadır.

Yeni medya ve gündelik yaşama giren küresel süreçler, risk iletişimi konusunda yeni imkânlar ve problemler ortaya çıkarmıştır. En önemli kazanımları tek yönlü iletişim yerini çok yönlü iletişim alması ve riskle veya afetle ilgili bilgilerin dağılım hızını büyük ölçüde artırmış olmasıdır. En önemli problemleri ise, risklerin artık belirli sınırlara ait olmaktan ziyade giderek küresel bir etki alanına girmesi, sosyal değişim sürecini hızlandırması, toplumsal ve politik risklerde büyük bir artışa sebebiyet vermesidir (Arap Baharı, Fukuşima Felaketi, vb.).

Bilgi kaynaklarının güvenilirliği ve aşırı bilgi yükü daha belirgin bir problem olarak gözükmekte, risk yöneticilerinin ve iletişimcilerin, risk iletişimi için kullanılan bilgi sistemlerindeki teknolojik değişimlere ayak uydurmakta küresel olarak giderek artan başarısızlık eğiliminden bahsetmek mümkün gözükmektedir (Perko, 2012). Riske yönelik bilgi edinilebilecek kaynakların dijitalleşme süreci ile artması, geleneksel medyanın risk odaklı konulara yönelik bakış açısını tekrar gözden geçirmesini gerekli kılmaktadır.

Özellikle içinde bulunduğumuz post-truth/hakikat-sonrası çağda, hakikatin enformasyon yığınları arasında kaybolmasından kaynaklı gerçekleşen toplumsal travmaların izleri görülmektedir. Geline nokta kitlelerin daha hızlı ve daha çok bilgiye ihtiyacı sorgulanabilmektedir. Hakikat krizinin yarattığı "belirsizliğe" bir arayış olarak son yıllarda büyük ilgi gören "constructive journalism / yapıcı gazetecilik", afet yönetimine dair faydalı yaklaşımlar sunmaktadır. Riske yönelik ne yapılması gerektiğine dair çözüm önerilerini içeren yapıcı gazetecilik anlayışı, enformasyon kirliliğine yönelik çözüm önerilerinin başında gelmekte, *The Economist*, *The Danish Broadcasting Company*, *The Guardian*, ve *The Local* gazeteleri, şirket politikalarını "yapıcı gazetecilik" anlayışıyla yeniden inşa etmektedir. BBC World'un "*solution-focused journalism*"i ve *New York Times*'in haftalık yayınlanan "Fixes" köşesi "yapıcı gazetecilik" anlayışını temel almaktadır (Fatima, 2020, s. 7). Gazetelerin sahip olduğu sorumlu tutula bilirlik ve editöryal süreçler haberin niteliğini etkilemektedir. Gazetelerin sahip olduğu "yavaş gazetecilik" anlayışı daha bütüncül bir haber yapılandırma imkânını da barındırmaktadır. Yavaş gazetecilik, deprem riskine yönelik iletişim açısından da medyanın benimseyebileceği bir anlayış olarak ilgi uyandırmaktadır.

Literatürde risk iletişimi ve medya arasındaki ilişkiyi değerlendiren ve medyanın risk iletişimindeki rolünü inceleyen dikkat çekici çalışmalar bulunmaktadır. O’Hair (2018) tarafından derlenen ve medyada yaşanan gelişmeler üzerinden risk ve sağlık iletişiminin dönüşümünü ele alan araştırmaları bir araya getiren *Risk and Health Communication in an Evolving Media Environment* adlı çalışma geleneksel medyanın risk iletişimindeki önemine yer vermektedir. Sendikal haklar, iş sağlığı ve güvenliği, mesleki risklerin belirlenmesi ve önlenmesi, ırk ve cinsiyetin dijital medya boyutuyla ele alınması gibi çeşitli araştırmaları derleyen çalışmada, doğal risklere dair bir öneri ya da tespit bulunmamaktadır.

Lundgren ve McMakin’in (2018) çalışması *Risk Communication: A Handbook for Communicating Environmental, Safety, and Health Risks* ise doğal afet, çevresel riskler ve sağlık çerçevesinde yürütülen sorgulamalara yer vermektedir. Kamu kurum ve kuruluşlarındaki resmi sorumlular, risk iletişimindeki teknolojik gelişmeler, kültürel farkların risk iletişimine etkisi ve riskin sosyal medya üzerinden dolaşımı gibi çeşitli açılardan yürütülen araştırmalar bu çalışmada bir araya getirilmiştir. Öte yandan depremin özel bir risk olarak ele alınmadığı ve geleneksel gazete yayıncılığının risk iletişimindeki konumuna dair bir araştırmaya da yer verilmediği saptanmıştır.

Ulusal literatürde ise Turancı (2010), “Risk İletişiminde Kitle İletişim Araçlarının Kullanımı ve ‘Risk’ İçerikli Mesajların Oluşturulması Sürecine Yönelik Bir Değerlendirme” adlı çalışmasında risk iletişiminde kitle medyasının mesaj üretme ile dolaşıma sokma pratiklerini ele alarak incelemiştir.

Türkiye Yazılı Basınında Deprem Olgusu

Türkiye’de deprem ve haber medyası bağlamında yapılan çalışmalara bakıldığında haber içeriklerine ilişkin analizlerin, Türkiye’nin yakın tarihinde yaşanan depremler kapsamında incelendiği görülmektedir. Yüksel (1999), Türk basınının (*Hürriyet, Sabah ve Zaman* gazeteleri), Kobe ve Dinar depremleri karşısındaki tutumunu ele aldığı çalışmasında, basının depreme yönelik haberleştirmede görsel materyallerin ağırlık kazandığını, bu tutumun da ilgi çekme ve konuyu bir süre için gündemde tutma amacına odaklandığı sonucuna ulaşmıştır. Çalışmada medyanın deprem konusunda hedef kitlelerin aydınlatılması ve bilinçli bir kamuoyunun oluşturulması açısından oldukça eksik kaldığını belirtmiştir.

Hürriyet ve Ege Bölgesi yerelinde yayım yapan Yeni Asır gazeteleri örneğinde, 11-25 Nisan 2003 tarihleri arasını kapsayan dönemde yayımlanan sayılarında, Seferihisar depremi haberlerinin

incelendiği bir başka araştırmada, gazeteler haber değeri ölçütleri bağlamında karşılaştırılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, *Hürriyet* gazetesinin artçı depremler hakkında daha fazla bilgi verdiği; her iki gazetede depremin gerçekleştiği gün itibarıyla beş gün süresince ilgili haberlerde yoğunluk olduğu ve sonrasında hızla azaldığı tespit edilmiştir. Yine bulgulara göre, ulusal bir gazetede ölümlerin olmadığı bir felaket olayının daha az haber değerine sahipken, yerel bir gazetede ölümlerin olmadığı bir felaket olayının daha fazla haber değerine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sansasyonel, dramatik ve trajik unsurların deprem haberlerinin değerini belirleyen konular olduğu tespit edilmiştir (Erdoğan, 2006).

Kolukırık ve Tuna'nın (2009) *Milliyet*, *Sabah* ve *Zaman* gazeteleri özelinde Marmara Depremi haberlerini analiz ettikleri çalışmaya göre de deprem haberlerinin kurgusunu; duygusallık üzerinden inşa etme, korku ile paniği yeniden üretme, suçlu aktörleri eleştirme, yapı güvenliği ve müteahhitlerin rolü, deprem üzerinden yardımlaşmanın sunumu ve kurtarıcı olarak devlet söyleminin öne çıktığı saptanmıştır.

Marmara Depremi'ni yazılı basın kapsamında inceleyen Toker (2016, s. 271-272), doğal afetlerle ilgili haberlerin, çok sayıda can ve mal kaybına yol açması, uzun süreli sosyal ve ekonomik yaşantıyı etkilemesi durumunda gündemde uzun süre kalabildiğini vurgulamıştır. Ayrıca medyanın yer verdiği haber başlıklarında bölgeden bilgi verme, can kayıpları ve atmasına ilişkin endişe, kurtarma çalışmaları, mucizevi kurtuluşlar, dış yardımlar üzerine odaklandığı belirtilmiştir. Ayrıca, depremin ilk günlerindeki yayınlarda, duygusal bir söylemle olayın medyatik boyutunu öne çıkaran enkaz görüntülerinin, can kayıplarının, yakınlarını kaybedenlerin acılarının ve zor durumdaki insanların yer aldığı fotoğraflar üzerinden afetin korkunç boyutlarına yer verildiğine dikkat çekilmiştir.

Yılmaz (2019, s. 270), Bodrum depremini içeren haberleri *Sabah*, *Hürriyet* ve *Sözcü* gazeteleri örneğinde analiz ettiği çalışmada, haberlerde deprem verilerini içeren bilgiler açısından bir standardın olmadığını, resmi kaynak olarak AFAD dışında kaynaklara başvurulduğunu ve bunun da bilgi kirliliğine yol açabildiğini vurgulamıştır. İncelenen haber içeriklerinde depreme ilişkin "şiddet" ve "büyüklük" kavramlarının karıştığı gözlemlenmiş; haberdeki uzman kaynak ve haberi yazan muhabirin deprem konusundaki eğitim ihtiyacına dikkat çekmiştir.

1999 Marmara Depremi öncesi ve sonrası dönemleri kapsayan, 1996-2014 yılları arasında, altı günlük gazetede (*Zaman*, *Posta*, *Hürriyet*, *Sözcü*, *Sabah* ve *Cumhuriyet*) yayımlanan depremle ilgili haberlerin sıklığı ve içeriğinin analiz edildiği çalışmada (Tekeli Yeşil, Marcel, & Kara, 2018, s. 13) deprem

ve depreme hazırlıklı olmanın tasviri ele alınmıştır. Elde edilen bulgulara göre, gazetelerdeki bilgiler depreme hazırlık noktasında sınırlı düzeydedir, belirli önlemler ve bireylerin kendilerini nasıl hazırlayabilecekleri konusunda neredeyse hiç bilgiye yer verilmemiştir, bireysel düzeyde depreme yönelik bilgi eksikliği bulunmaktadır. Yine bulgulara göre, haberlerin büyük çoğunluğu, depremin etkisi ve kurtarma çalışmaları gibi afet sonrası döneme ilişkindir.

AMAÇ VE YÖNTEM

Amaç

Alan yazında, geleneksel medyanın risk iletişiminde sahip olduğu rolü irdeleyen çalışmaların var olduğu görülmekle birlikte, Türkiye'nin en başat risk kategorilerinden birini oluşturan depremi, risk iletişimi bağlamında ele alan ve deprem riskine yönelik gazetelerin bakış açısını ve sahip olduğu rolü bu doğrultuda sorgulayan çalışmaların var olmadığı tespit edilmiştir. Medyanın bugünün kamusal iletişiminde temel bir bilgi kaynağı olduğu gerçeğinden hareketle, özellikle doğal afetlere ilişkin riskler konusunda farkındalık sağlanmasında da önemli sorumluluk ve işlevlere sahip olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Bu araştırma kapsamında da söz konusu sorumluluk ve işlevlerin varlığını, işlevini ve düzeyini görmek amacıyla, Sabah, Hürriyet, Sözcü, Posta, Milliyet ve Türkiye gazetelerinin 26.09.2019 tarihinde İstanbul'da ve 30.10.2020 tarihinde İzmir'de meydana gelen depremlere yönelik içerikleri, temel inceleme konusu olarak alınmıştır. En yakın dönemde, Türkiye'nin en büyük iki şehrinde meydana gelen bu depremlere ilişkin, öncesi ve sırasındaki 60 günlük yayımlar karşılaştırılarak şu soruların cevapları aranmıştır:

- Gazeteler deprem gerçekleşmeden önce deprem riskine yönelik içeriklere yer vermiş midir?
- Gazeteler depremi risk iletişimi bağlamında ele almış ve bu deprem riskine yönelik toplumun hazırlıklı olma halinin sağlanması için içerik üretmiş midir?
- Gazetelerin depremi haberleştirme pratikleri nasıldır?
- Gazetelerin depremi haberleştirme pratikleri deprem olmadan önceki ve deprem olduktan sonraki zaman dilimlerine göre farklılaşmakta mıdır?

Yöntem

Araştırmada bir nitel araştırma yöntemi olan içerik analizi tekniği kullanılmıştır. İçerik analizinde temel amaç; elde edilen verilerin, onları açıklayabilecek ve aralarındaki anlamlı ilişkileri ortaya çıkaracak kavramlar, ilişkiler ve temalar üzerinden yorumlanmasıdır (Yıldırım & Şimşek, 2018, s. 242). Bununla birlikte içerik analizi kullanılan araştırmalarda temel güdü verileri, basılı materyalleri, görüntüleri/sesleri veya metinleri sorgulayarak ne anlama geldiklerini, neyi mümkün kıldıklarını veya neyi engellediklerini ve onlar tarafından aktarılan bilgilerin etkilerini ortaya koymaktır (Krippendorff, 2004, s. 18). Bu doğrultuda araştırmanın örneklemini oluşturan yayın kuruluşlarının içerikleri, ilgili depremlerden 30 gün öncesi ve sonrasıyla sınırlanan aralıkta, deprem haberine yer verme, haber sıklığı, haberde görüntü kullanımı, kullanılan görüntünün niteliği, metinde sunulan bilimsel veri kriterlerine göre analiz edilmiştir.

Oluşturulan kriter seti, altı farklı kodlayıcı tarafından yapılan analizlere göre kodlanmış, kriter setinin yeterliliği, geçerliliği ve kodlayıcıların tutarlılığı test edilmiştir. Ön test sonucu yapılan analizlerde kodlayıcılar arası tutarlılığın olduğu, kriter setinin de yeterliliği görülmüştür. Gazetelerin ilgili tarih aralığında yayımlanan tüm sayıları kriter listesi üzerinden, 05.10.2021- 30.10.2021 tarihleri arasındaki toplam 26 günde analiz edilmiştir.

Sınırlılıklar

Araştırmanın en temel sınırlılığını analizin geleneksel gazeteler üzerinden gerçekleştirilmesi oluşturmaktadır. Bir diğer sınırlılığı ise analizin yalnızca 2019 İstanbul ve 2020 İzmir depremleri üzerinden gerçekleştirilmiş olmasıdır.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Türkiye’de yayınlanan ve ülke düzeyinde dağıtımı yapılan (ulusal) gazeteler oluşturmaktadır. Evrenin tamamının incelenmesinin taşıdığı güçlükler nedeniyle örnekleme yoluna gidilmiştir. Evrenin ögeleri arasından ölçüt örnekleme aracılığıyla bir örneklem grubu oluşturulmuştur. Ölçüt örnekleme kısaca, önceden saptanmış bir ölçütü/ölçütler dizisini karşılayan durumların çalışılması olarak tanımlanmaktadır. Bu durumda risk iletişimde medyanın rolünü sorgulayan bu çalışma özelinde belirleyici ölçüt gazete satış rakamları (tirajlar) olarak öne çıkmaktadır. Türkiye’de geleneksel yayıncılığın etki gücü en yüksek mecralarını incelemenin, örneklemin evreni temsil gücünü artırabileceği

düşünülmüştür. Bu doğrultuda araştırmanın örneklemini oluşturmak için, konuya ilişkin en doğru ve geçerli bilgiyi sağlayan Basın İlan Kurumu 2019, 2020 ve 2021 verilerine başvurulmuş, Kurumdan alınan bilgiye göre en yüksek satış rakamına sahip Sabah, Hürriyet, Sözcü, Posta, Türkiye ve Milliyet gazeteleri, araştırmanın örneklemini oluşturmuştur.³

Bulgular

Araştırmada veriler "IBM SPSS Version 28" programı aracılığıyla analiz edilmiş ve betimleyici istatistik dâhilinde bulunan frekans analizlerine başvurularak yorumlanmıştır.

Aşağıdaki tablo gazetelerin İstanbul ve İzmir depremi öncesindeki bir aylık zaman dilimi ile sonrasındaki bir aylık zaman diliminde depremi haberleştirme sıklığına ilişkin veriler sunmaktadır:

Tablo 1 Gazetelerin Depremler Öncesi ve Sonrasında Deprem Haberine Yer Verme Sıklığı

İSTANBUL DEPREMİ		İZMİR DEPREMİ	
TARİH ARALIĞI	DEPREME İLİŞKİN HABER SAYISI	TARİH ARALIĞI	DEPREME İLİŞKİN HABER SAYISI
26.08.2019 – 26.09.2019	56	30.09.2020 – 30.10.2020	27
27.09.2019 – 26.10.2019	258	31.10.2020 – 30.11.2020	585
TOPLAM	314		612

Tablo 1’de yer verilen haber sayıları, ilgili gazetelerin 26.08.2019–26.10.2019 arası ile 30.09.2020 – 30.11.2020 tarih aralığında yayımlanan 60 günlük sayılarına ve bu sayılarda deprem haberine yer verme sıklığını göstermektedir. İlgili zaman aralığında toplam 360 gazete sayısı incelenmiştir. Depreme yönelik haberlere yer verme sıklığının, 26.09.2019 tarihinde gerçekleşen İstanbul depreminden önce 56 olduğu, 30.10.2020 tarihinde gerçekleşen İzmir depreminden önce ise 27 olduğu tespit edilmiştir. Gazetelerin depreme odaklanması ve içerik sıklığının artışına yönelik kırılma noktası ise depremden sonraki gün yayımlanan sayılarda olmuştur.

Aşağıdaki tablo, deprem haberlerinin incelenen gazetelere göre dağılımlarını göstermektedir:

³ Basın İlan Kurumu’ndan aktarılan resmi verilerdir.

Tablo 2 Deprem Haberlerinin Gazetelere Göre Dağılımı

GAZETE	İSTANBUL DEPREM HABERİ		İZMİR DEPREM HABERİ	
	YOK	VAR	YOK	VAR
Hürriyet	39	52	43	98
Sabah	29	33	33	29
Sözcü	28	100	30	202
Milliyet	38	26	41	43
Posta	40	42	48	135
Türkiye	38	61	30	105
TOPLAM	212	314	225	612

Tablo 2'ye göre, 30.10.2020 tarihinde yaşanan İzmir depreminden önce ve sonra, depreme yönelik haber ve içeriklere en çok yer veren Sözcü gazetesi olmuştur (n=202). Ardından 135 haberle Posta, 105 haberle Türkiye, 98 haberle Hürriyet, 43 haberle Milliyet ve 29 haberle Sabah gazeteleri gelmektedir.

Medyanın haber konularına verdiği önem ve önceliğin tespitinde ön plana çıkan hususlardan biri de haberlerin yer aldığı sayfanın konumudur. Aşağıda deprem haberlerinin yer aldığı sayfalara göre dağılımları gösterir frekans analizi tablosu yer almaktadır:

Tablo 3 Deprem Haberine Yer Verilen Sayfaların Dağılımı

HABERİN SAYFASI	İSTANBUL DEPREMİ		İZMİR DEPREMİ	
	f	%	F	%
Haber yok	212	40,3	215	26,0
İlk sayfa	68	12,9	132	16,0
İkinci sayfa	11	2,1	14	1,7
Diğer sayfalar	235	44,7	466	56,3
TOPLAM	526	100,0	827	100,0

Tablo 3 incelemeye tabi tutulan gazetelerin deprem haberi yayınlarken hangi sayfayı tercih ettiğini gösterir bulguları içermektedir. Buna göre, depremin haber konusu olarak deprem gününü takip eden gazete baskılarında kendisine ilk sayfada yer bulabildiği, depreme olan medya ilgisinin deprem öncesinde oldukça az ve depremin sıcak bir gündem olduğu günlerden sonra da hızla azaldığını söylenebilir.

Tablo 4 Haberlerin Temalara Göre Dağılım Oranları

HABERİN TEMASI	İSTANBUL DEPREMİ		İZMİR DEPREMİ	
	F	%	f	%
Açıklama	227	24,2	396	25,2
İddia	55	5,9	85	5,4
Eleştiri	88	9,4	144	9,2
Korku ve Panik	81	8,6	78	5,0
Analiz	70	7,5	61	3,9
Bilgilendirme	266	28,4	482	30,6
Uyarı	95	10,1	128	8,1
Örneklendirme/Kıyaslama	32	3,4	31	2,0
Dramatize etme/Hikâyeleştirme	24	2,6	168	10,7
TOPLAM	938	100,0	1573	100,0

Tablo 4'te sunulan bulgular depreme yönelik haberlerin temalara göre dağılımını göstermektedir. Toplamda 148 ayrı sayıda üretilmiş 314 haber çoklu kodlama ile kodlanmıştır. Haberlerin birden fazla temaya sahip olduğu durumlarda çoklu kodla yapılması nedeniyle, deprem haberlerinin, sahip olduğu temaya göre sayısı 938'e ulaşmıştır. İstanbul depremi özelinde bu sayının özellikle iki temada yoğunlaştığı görülmektedir. Temalarda haberlerin yalnızca %2,6'sında (24 haber) dramatisasyon/hikâyeleştirme olduğu saptanmıştır. İzmir depremine yönelik üretilen toplam 1.573 haberin de İstanbul depremine benzer şekilde iki temada yoğunlaştığı görülmektedir. En sık kullanılan tema 482 haberle bilgilendirme olurken, açıklama temasına sahip olan 396 haber ikinci sırada bulunmaktadır. Dramatisasyon/hikâyeleştirme temasının yoğun kullanımını İzmir depreminin can kayıpları ve maddi hasara yol açmasıyla ilişkilendirmek mümkündür.

Aşağıdaki tabloda, haberlerde görsel içeriklere başvurulup başvurulmadığı, başvurulması halinde hangi tür görsel içeriğe yoğunlaşıldığına ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 5 Haberde Görsel Kullanım Sıklığı

HABERDE GÖRSEL KULLANIMI	İSTANBUL DEPREMİ		İZMİR DEPREMİ	
	f	%	F	%
Sadece Metin	85	27,07	94	15,35
Metin ve Fotoğraf	208	66,24	506	82,67
Metin ve Diğer Görseller	21	6,69	12	1,96
TOPLAM	314	100,0	612	100,0

Tablo 5'te paylaşılan veriler, depreme yönelik haberlerin biçim ve içerik olarak yalnızca metinden oluşması, metne ve fotoğrafa yer verme ile metni destekleyen fotoğraf ve farklı türde görsellerin kullanım oranlarını açıklamaktadır. Her iki deprem döneminde de gazetelerin deprem haberlerinde metin ve fotoğraf türündeki iki içeriğe yoğunlaştıkları görülmektedir. Aşağıda ise depreme yönelik görsel kullanılan haberlerdeki görsel materyalin niteliğini gösterir frekans analizi tablosu yer almaktadır:

Tablo 6 Haberde Kullanılan Görsellerin Türü ve Niteliği

GÖRSELİN TÜRÜ	İSTANBUL DEPREMİ		İZMİR DEPREMİ	
	f	%	F	%
Betimleyici	209	81,0	484	88,3
Bilgilendirici/Eğitici	49	19,0	64	11,7
TOPLAM	258	100,0	548	100,0

Tablo 6'ya göre bilgilendirici ve betimleyici türde görsel kullanım oranları arasında hayli belirgin fark bulunmaktadır. Bu açıdan gazetelerin depremin haberleştirilmesinde tercih ettikleri görsellerin bilgilendirme ve eğitmeye yönelik olmaktan ziyade, deprem anını ve sonrasını betimlemeye yöneldiği anlaşılmaktadır. İçerik analizinde bu kategorinin kodlanmasında görsellerin her iki türe dâhil olabilmesi nedeniyle çoklu kodlama yapılmıştır.

Aşağıda deprem haberlerinde bilgilerine başvuru alan ya da görüşleri aktarılan uzmanlar ve yetkililerin kimler olduğuna ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 7 Haberde Görüşüne Yer Verilen Uzman ve Yetkililer

GÖRÜŞÜNE BAŞVURULAN UZMAN VE YETKİLİLER	İSTANBUL DEPREMİ		İZMİR DEPREMİ	
	f	%	f	%
Depremsel (Sismolog)	44	20,3	48	17,3
Jeolog	37	17,1	19	6,8
Risk/Afet Yönetimi uzmanı	2	0,9	2	0,7
Arama kurtarma uzmanı	7	3,2	24	8,6
Depremle ilgili bilimsel /istatistik verilere yer verme	82	37,8	132	47,5
İnşaat mühendisi	13	6,0	11	4,0
Sigortacılık sektörü temsilcileri/sigorta şirketleri/sigorta yetkilileri	11	5,1	14	5,0
Şehir planlama uzmanları	2	0,9	3	1,1
Diğer	19	8,8	25	9,0
TOPLAM	217	100	278	100

Tablo 7, depreme yönelik haberlerde görüşüne yer verilen uzmanları, yetkilileri ve içeriğinde bilimsel/istatistiki veri bulunan haberleri temsil etmektedir. Buna göre İstanbul depremine ilişkin haberlerin %37,8'inde (n=82), İzmir depreminden ise haberlerin %47,5'inde (n=132) bilimsel ve/veya istatistiki veriler kullanılmıştır. Teknoloji uzmanı, psikolog, akademisyen, gayrimenkul danışmanı, müteahhit, oda/meslek birliği başkanı gibi haberlerde nadiren başvurulan uzmanlar ise diğer kategorisinde kodlanmıştır.

Aşağıda depreme yönelik haberlerde riskin vurgulanması, risk yönetimi ve kriz yönetimi arasındaki farkın bildirilmesi, tatbikatların ve afete yönelik toplantıların haberleştirilmesi gibi oranları gösterir frekans analizi tablosu yer almaktadır:

Tablo 8 Deprem Haberlerinde Doğrudan Risk, Afet ve Kriz Gibi İçeriklere Yer Verme Sıklığı

HABERİN YER VERDİĞİ İÇERİK TÜRÜ	İSTANBUL DEPREMİ		İZMİR DEPREMİ	
	f	%	f	%
Risk yönetimi ile ilgili toplantı/konferans/bilimsel etkinlik haberlerine yer verme	7	6,1	7	4,4
Deprem riski yönetimine ilişkin hukuki düzenleme haberi/önerisine yer verme	22	19,3	23	14,4
Risk yönetimi/iletişimi eğitimine ilişkin bilgiye/öneriye yer verme	7	6,1	5	3,1
Risk yönetimi ile ilgili diğer ülkelerin uygulamaları hakkında içerikler	4	3,5	0	0
Haberde risk yönetimi ile kriz yönetiminin farkı konusunda farkındalık	12	10,5	12	7,5
Deprem tatbikatlarının haberleştirilmesi	3	2,6	9	5,6
Afet toplanma alanları ile ilgili içerikler	26	22,8	14	8,8
Kentsel dönüşüme ilişkin içerikler	33	28,9	90	56,3
TOPLAM	114	100	160	100

Tablo 8, İstanbul depremi özelinde kentsel dönüşüm içeriklerinin sıkça üretildiğini göstermektedir (n=33). İçeriklere dâhil edilme sıklığı düşük olan bilgi / görüş türlerinden "haberde risk yönetimi ile kriz yönetiminin ayrımı konusunda farkındalık yaratmaya yönelik" içerikler 12 adetle sınırlı kalmıştır. İzmir depremi özelinde ise kentsel dönüşüm içeriklerinin sıkça üretildiği saptanmıştır (n=90). Risk yönetimi ile kriz yönetimi ayrımı konusunda farkındalık yaratmaya yönelik içerikler 12 haberle sınırlıdır.

Aşağıda depreme yönelik haberlerde riskin önlenmesi ve azaltılmasına ilişkin sorumluluk atfedilen kişi ve kurumların sıklığını gösterir frekans analizi tablosu yer almaktadır:

Tablo 9 Riskin Önlenmesi ve Azaltılması İçin Sorumluluk Atfedilen Kişi ve Kurumların Haber İçeriğinde Bulunma Sıklığı

SORUMLULUK ATFEDİLEN KİŞİ VE KURUMLAR	İSTANBUL DEPREMİ		İZMİR DEPREMİ	
	f	%	f	%
Riskin engellenmesi/azaltılması amacıyla sivil toplum kuruluşlarının sorumluluklarıyla ilgili içerikler	13	6,2	14	5,8
Kamu kurum ve kuruluşlarının sorumluluklarıyla ilgili içerikler	53	25,1	77	32,0
Yerel yönetimlerin sorumluluklarıyla ilgili içerikler	44	20,9	47	19,5
Medyanın sorumluluklarıyla ilgili içerikler	1	0,5	2	0,8
Toplumun sorumluluklarıyla ilgili içerikler	53	25,1	58	24,1
Üniversitelerin sorumluluklarıyla ilgili içerikler	16	7,6	5	2,1
İnşaat sektörünün sorumluluklarıyla ilgili içerikler	31	14,7	38	15,8
TOPLAM	211	100	241	100,0

Göze çarpan ilk veri, depreme yönelik risklerin azaltılması bağlamında sorumluluğun en sık topluma ve kamu kurumlarına atfedilmesidir. Toplam içeriğin %50,2'sini oluşturan 106 haber, medyanın topluma ve kamu kurumlarına risk önleme noktasında önemli bir misyon yüklediğini göstermektedir. Üretilen deprem haberlerinin yalnızca %0,5'inde (n=1) medyanın sorumluluğu gündeme getirilmiştir. İzmir depremi özelinde depreme yönelik risklerin azaltılması bağlamında sorumluluğun en çok kamu kurumlarına ve topluma atfedildiği görülmüştür. Üretilen deprem haberlerinin yalnızca %0,8'inde (n=2) medyanın sorumluluğuna yer verilmiştir.

Aşağıda yer verilen tablo deprem haberlerinde depremin olası etkilerinin ele alınma türü ve sıklığını göstermektedir:

Tablo 10 Deprem Haberlerinde Depremin Etkilerinin Ele Alınış Biçim ve Sıklığı

DEPREMİN OLASI ETKİLERİ	İSTANBUL DEPREMİ		İZMİR DEPREMİ	
	f	%	f	%
Depremlerin toplumsal etkileriyle ilgili içerikler	69	41,1	108	40,6
Kültürel mirasa etkileriyle ilgili içerikler	5	3,0	2	0,8
Milli güvenlik konusunda etkileriyle ilgili içerikler	3	1,8	11	4,1
Ülke ekonomisine etkileriyle ilgili içerikler	24	14,3	52	19,5
Toplum psikolojisine etkileriyle ilgili içerikler	45	26,8	77	28,9
İletişim süreçlerine etkileriyle ilgili içerikler	22	13,1	16	6,0
TOPLAM	168	100	266	100

Depremi toplumsal, kültürel, ekonomik, psikolojik ve milli güvenlik çerçevelerinde yaratacağı muhtemel etkilerin medyada yer bulma sıklığını gösteren Tablo 10'da depremin en çok toplumsal etkilerinin haberleştirildiği, en az ise kültürel miras etkilerinin haberlerde yer aldığı tespit edilmiştir. Deprem konusunda açıklamada bulunan aktörlerin dağılımını gösterir frekans analizi tablosu ise şöyledir:

Tablo 11 Deprem Konusuna İlişkin Açıklama ve Bilgilendirme Yapan Aktörler

AÇIKLAMA/BİLGİLENDİRME YAPAN AKTÖR	İSTANBUL DEPREMİ		İZMİR DEPREMİ	
	f	%	f	%
Cumhurbaşkanı	17	11,6	28	8,9
Bakan/bakanlık temsilcisi	25	17,1	83	26,3
Milletvekili	23	15,8	27	8,5
Vali	14	9,6	40	12,7
Belediye başkanı/belediye yetkilisi	17	11,6	56	17,7
STK Temsilcisi	20	13,7	38	12,0
AFAD	30	20,5	44	13,9
TOPLAM	146	100	316	100

Tablo 11'e göre, 26.09.2019'da yaşanan İstanbul depreminde bilgi ve açıklama bağlamında öne çıkan ilk aktörün AFAD (n=30), İzmir depreminde ise bakan/bakanlık temsilcileri (n=83) olduğu belirlenmiştir. Depremden doğan hasarların giderilmesinde inisiyatif alan aktörlerin dağılımını ve haberlerde yer bulma sıklığını içeren veriler ise şöyledir:

Tablo 12. Depremden Doğan Hasarın Atlatılması Bağlamında Yürütülen Faaliyetlerin Haberlerde Ele Alınma Sıklığı

DESTEK FAALİYETİ YÜRÜTEN KİŞİ / KURUM	İSTANBUL DEPREMİ		İZMİR DEPREMİ	
	f	%	f	%
Özel sektörden gelen destek faaliyetlerine ilişkin içerikler	0	0	24	19,8
Kamu kurumlarının destek faaliyetlerine ilişkin içerikler	0	0	64	52,9
Bireysel destek faaliyetlerine ilişkin içerikler	2	100,0	33	27,3
TOPLAM	2	100	121	100

Analizde ele alınan son kategori, depremde ortaya çıkan hasarın atlatılmasına yönelik toplumsal iş birliği ve bu bağlamda üretilen haberler olarak belirlenmiştir. Tablo 12 de bu çerçevede üretilmiş deprem haberlerini ve hasarın atlatılmasına yönelik inisiyatif alan kurum – kuruluş ve bireyleri göstermektedir. İstanbul depremi özelinde bu doğrultuda üretilmiş ya da içeriğinde bu tür bilgilere yer

veren haber sayısı ise yalnızca 2’de kalmıştır. İzmir depreminde ise bu çerçevede üretilmiş haber sayısı toplam 121’dir.

Aşağıda yer verilen bir dizi tablo ise gazetelerin depremi haberleştirme pratiklerinin deprem öncesi ve deprem sonrasına göre farklılaşp farklılaşmadığını içeren bulgulara ilişkindir. Bunlardan Tablo 13 haberlerin yer aldıkları sayfaların deprem öncesi ve sonrası döneme göre farklılık taşıyıp taşımadığına ilişkin verileri içermektedir.

Tablo 13 Haberlerin Yer Aldıkları Sayfaların Tarihlere Göre Dağılımı

HABERİN SAYFASI	İSTANBUL DEPREMİ		İZMİR DEPREMİ	
	TARİH ARALIĞI			
	26.08.2019	27.09.2019	30.09.2020	31.10.2020
	-	-	-	-
	26.09.2019	26.10.2019	30.10.2020	30.11.2020
Haber Yok	137	75	161	54
İlk sayfa	7	61	1	131
İkinci sayfa	3	8	0	14
Diğer sayfalar	46	189	26	440
TOPLAM	193	333	188	639

Tabloya göre, İstanbul depremi öncesindeki 1 ay boyunca gazetelerin ilk sayfasında deprem ile ilgili haber sayısı 7’dir, depremin ertesi gününden itibaren ilk sayfalardaki haber sayısı 61’e çıkmıştır. İstanbul ve İzmir depremleri sonrasında ilk sayfada yer alan haberler karşılaştırıldığında oranlar birbiri ile neredeyse aynıdır. İzmir depreminin İstanbul depremine göre şiddeti ve verdiği hasarın yüksekliği göz önünde bulundurulduğunda bu oranın daha yüksek olması beklenmişse de birbirine yakın çıkmıştır.

Tablo 14 Haber Metni Temalarının Tarihlere Göre Dağılımı

HABER METNİ TEMASI	İSTANBUL DEPREMİ		İZMİR DEPREMİ	
	TARİH ARALIĞI			
	26.08.2019	27.09.2019	30.09.2020	31.10.2020
	-	-	-	-
	26.09.2019	26.10.2019	30.10.2020	30.11.2020
Açıklama	38	189	18	378
İddia	10	45	3	82
Eleştiri	10	78	3	141
Korku ve Panik	19	62	3	75
Analiz	12	58	5	56
Bilgilendirme	47	219	25	457
Uyarı	17	78	10	118

Örneklendirme/Kıyaslama	7	25	2	29
Dramatize Etme / Hikâyeleştirme	6	18	0	168
TOPLAM	166	772	69	1504

Tablo 14'e göre, İstanbul ve İzmir depremlerinin öncesi ve sonrasında açıklama ve bilgilendirme temaları ön plana çıkmıştır. İzmir depremi sonrası dönemde, dramatize etme / hikâyeleştirme temasının kullanıldığı haber sayısındaki artış dikkat çekmektedir.

Tablo 15 Görsel Kullanımlarının Tarihlere Göre Dağılımı

GÖRSEL KULLANIMI	İSTANBUL DEPREMİ		İZMİR DEPREMİ	
	TARİH ARALIĞI			
	26.08.2019	27.09.2019	30.09.2020	31.10.2020
	-	-	-	-
	26.09.2019	26.10.2019	30.10.2020	30.11.2020
Sadece metin	25	60	9	85
Metin ve fotoğraf	28	180	17	489
Metin ve diğer görseller (İllüstrasyon, infografik vs.)	3	18	1	11
TOPLAM	56	258	27	585

Tablo 15 incelenen gazetelerin görsel kullanimlarına ilişkin bilgiler vermektedir. Tablodaki verilere göre İstanbul ve İzmir depreminin sonrasında metin ve fotoğraf kullanılan haberlerin sayısındaki artış dikkat çekmektedir.

Tablo 16 Kullanılan Görselin Niteliklerinin Tarihlere Göre Dağılımı

GÖRSELİN NİTELİĞİ	İSTANBUL DEPREMİ		İZMİR DEPREMİ	
	TARİH ARALIĞI			
	26.08.2019	27.09.2019	30.09.2020	31.10.2020
	-	-	-	-
	26.09.2019	26.10.2019	30.10.2020	30.11.2020
Betimleyici	29	180	14	470
Bilgilendirici/Eğitici	9	40	4	60
TOPLAM	38	220	18	530

Gazetelerde yayınlanan deprem haberlerinde kullanılan görselin niteliklerinin tarihlere göre dağılımı Tablo 16'da ele alınmıştır. Buna göre İstanbul depremi öncesindeki haberlerde kullanılan görsellerin 29'u betimleyici iken, 9'u bilgilendirici ve eğitici özelliğe sahiptir. Deprem sonrasında ise betimleyici görsel kullanılan haber sayısı 180'e, bilgilendirici ve eğitici görsel kullanılan haber sayısı ise

40'a yükselmiştir. İzmir depremi öncesinde görsel kullanılan haberlerin 14'ü betimleyici özelliğe sahipken, 4 tanesi bilgilendirici olmuştur. Bu sayılar deprem sonrasında 470 adet betimleyici, 60 adet bilgilendirici olarak tespit edilmiştir.

Tablo 17 Uzman Görüşüne Yer Verme ve Veri Aktarma Sıklığının Tarihler Göre Dağılımı

UZMAN GÖRÜŞÜ-VERİ AKTARIMI	İSTANBUL DEPREMİ		İZMİR DEPREMİ	
	TARİH ARALIĞI			
	26.08.2019	27.09.2019	30.09.2020	31.10.2020
	-	-	-	-
	26.09.2019	26.10.2019	30.10.2020	30.11.2020
Deprembilimci (Sismolog)	12	32	6	42
Jeolog	9	28	2	17
Risk/Afet Yönetimi uzmanı	0	2	0	2
Arama kurtarma uzmanı	2	5	0	24
Depremle ilgili bilimsel /istatistik verilere yer verme	19	63	8	124
İnşaat mühendisi	3	10	0	11
Sigortacılık sektörü temsilcileri/sigorta şirketleri/sigorta yetkilileri	3	8	1	13
Şehir planlama uzmanları	0	2	0	3
Diğer	1	18	0	25
TOPLAM	49	168	17	261

İstanbul ve İzmir depremleri öncesi ve sonrası incelenen haberlerde alanında uzman kişilerden görüş alma ve depremle ilgili bilimsel-istatistik veriye yer verme sayısı yukarıda yer alan tablo 17'de belirtilmiştir. İstanbul ve İzmir depremleri öncesi ile sonrası dönemlerinde depremle ilgili bilimsel/istatistik bilgileri yer verildiği görülmüştür. Görüşlerine yer verilen uzmanlardan ise deprembilimci (Sismolog) kategorisinin öne çıktığı tespit edilmiştir.

Tablo 18 Risk Yönetimi ve Risk İletişimine İlişkin İçeriklerin Sıklığının Tarihler Göre Dağılımı

RİSK YÖNETİMİ İLE İLGİLİ İÇERİKLER	İSTANBUL DEPREMİ		İZMİR DEPREMİ	
	TARİH ARALIĞI			
	26.08.2019	27.09.2019	30.09.2020	31.10.2020
	-	-	-	-
	26.09.2019	26.10.2019	30.10.2020	30.11.2020
Risk yönetimi ile ilgili toplantı/konferans/bilimsel etkinlik haberlerine yer verme	0	7	0	7
Deprem riski yönetimine ilişkin hukuki düzenleme haberi/önerisine yer verme	5	17	3	20
Risk yönetimi/iletişimi eğitimine ilişkin bilgiye/öneriyeye yer verme	2	5	1	4

Risk yönetimi ile ilgili diğer ülkelerin uygulamaları hakkında içerikler	1	3	0	0
Haberde risk yönetimi ile kriz yönetiminin farkı konusunda farkındalık	4	8	1	11
Deprem tatbikatlarının haberleştirilmesi	0	3	1	8
Afet toplanma alanları ile ilgili içerikler	2	24	1	13
Kentsel dönüşüme ilişkin içerikler	9	24	7	83
TOPLAM	23	91	14	146

Tablo 18 risk yönetimi ile ilgili içeriklerin tarihlere göre dağılımını göstermektedir. Her iki depremin öncesi ve sonrası dönemlerde kentsel dönüşüm haberlerinin ön plana çıktığı görülmüştür. Kentsel dönüşüme ilişkin içeriklerin deprem sonrası yapılan haberlerde arttığı tespit edilmiştir.

Tablo 19 Riskin Engellenmesine İlişkin Sorumluluk Atfedilen Aktörlerle İlgili İçeriklerin Tarihlere Göre Dağılımı

Riskin engellenmesine ilişkin sorumluluk atfedilen aktörler	İSTANBUL DEPREMİ		İZMİR DEPREMİ	
	TARİH ARALIĞI			
	26.08.2019	27.09.2019	30.09.2020	31.10.2020
	-	-	-	-
	26.09.2019	26.10.2019	30.10.2020	30.11.2020
STK'ların sorumluluklarıyla ilgili içerikler	3	10	1	13
Kamu kurum ve kuruluşlarının sorumluluklarıyla ilgili içerikler	6	47	5	72
Yerel yönetimlerin sorumluluklarıyla ilgili içerikler	3	41	3	44
Medyanın sorumluluklarıyla ilgili içerikler	0	1	0	2
Toplumun sorumluluklarıyla ilgili içerikler	5	48	4	54
Üniversitelerin sorumluluklarıyla ilgili içerikler	2	14	0	5
İnşaat sektörünün sorumluluklarıyla ilgili içerikler	4	27	1	37
TOPLAM	23	188	14	227

Tablo 19 riskin engellenmesine ilişkin sorumluluk atfedilen aktörlere ilişkin haberlerin depremler öncesi ve sonrası tarihlere göre dağılımını vermektedir. Medyanın sorumluluklarıyla ilgili içeriklerin ele alındığı haberler tüm kategoriler içerisinde en düşük kategori olarak dikkat çekmektedir. Depremler öncesi ve sonrası dönemlerde kamu kurumlarının sorumlulukları ile toplumun sorumluluklarının haberlerde önceliklendirildiği tespit edilmiştir.

Tablo 20 Depremlerin Etkilerine İlişkin İçeriklerin Tarihlerle Göre Dağılımı

DEPREMİN ETKİLERİNE İLİŞKİN İÇERİKLER	İSTANBUL DEPREMİ		İZMİR DEPREMİ	
	TARİH ARALIĞI			
	26.08.2019	27.09.2019	30.09.2020	31.10.2020
	-	-	-	-
	26.09.2019	26.10.2019	30.10.2020	30.11.2020
Depremlerin toplumsal etkileri ile ilgili içerikler	10	59	2	106
Depremlerin kültürel mirasa etkileri ile ilgili içerikler	2	3	0	2
Depremlerin milli güvenlik konusunda etkileri ile ilgili içerikler	0	3	0	11
Depremlerin ülke ekonomisine etkileri ile ilgili içerikler	4	20	2	50
Depremlerin toplum psikolojisine etkileri ile ilgili içerikler	4	41	1	76
Depremin iletişim süreçlerine etkileri ile ilgili içerikler	0	22	0	16
TOPLAM	20	148	5	261

Tablo 20 depremlerin etkilerine ilişkin içeriklerin tarihlere göre dağılımı göstermektedir. Depremin toplumsal etkilerinin her iki depremle ilgili içeriklerde ön plana çıktığı, bu içerikleri depremin toplum psikolojisine ilişkin içeriklerin takip ettiği görülmüştür.

Tablo 21. Açıklama Yapan Aktörlerle İlgili İçeriklerin Tarihlerle Göre Dağılımı

DEPREM KONUSUNA İLİŞKİN AÇIKLAMA VE BİLGİLENDİRME YAPAN AKTÖRLER	İSTANBUL DEPREMİ		İZMİR DEPREMİ	
	TARİH ARALIĞI			
	26.08.2019	27.09.2019	30.09.2020	31.10.2020
	-	-	-	-
	26.09.2019	26.10.2019	30.10.2020	30.11.2020
Cumhurbaşkanı	0	17	1	27
Bakan/bakanlık temsilcisi	5	20	4	79
Milletvekili	4	19	3	24
Vali	1	13	0	40
Belediye başkanı/belediye yetkilisi	6	11	2	54
STK temsilcisi	4	16	0	38
AFAD	8	22	2	42
TOPLAM	28	118	12	304

Tablo 21'de depremle ilgili açıklama yapan aktörlerle ilgili içeriklerin tarihlere göre dağılımı görülmektedir. İstanbul depreminden önce ve sonra açıklamalarına en çok başvuru AFAD olurken İzmir depreminden önce ve sonra açıklamasına yer verilen aktörler arasında Bakan ya da bakanlık temsilcilerinin öne çıktığı görülmektedir.

Tablo 22 Deprem Hasarlarının Atlatılmasına Yönelik Toplumsal İşbirliğine İlişkin İçeriklerin Tarihler Göre Dağılımı

DEPREM HASARLARININ ATLATILMASINA YÖNELİK TOPLUMSAL İŞ BİRLİĞİNE İLİŞKİN İÇERİKLER	İSTANBUL DEPREMİ		İZMİR DEPREMİ	
	TARİH ARALIĞI			
	26.08.2019	27.09.2019	30.09.2020	31.10.2020
	-	-	-	-
	26.09.2019	26.10.2019	30.10.2020	30.11.2020
Özel sektör kuruluşlarının yardım faaliyetleri	0	0	0	24
Kamu kurumlarının destek faaliyetlerine ilişkin içerikler	0	2	1	63
Bireysel yardım ve destek faaliyetlerine ilişkin içerikler	0	0	0	33
TOPLAM	0	2	1	120

Deprem hasarlarının atlatılmasına yönelik toplumsal iş birliğine ilişkin içeriklerin tarihlere göre dağılımı Tablo 22’de ele alınmıştır. Veriler İstanbul depreminde bu kategori altındaki içerikleri oldukça düşük olduğunu göstermektedir. İzmir depremi sonrasında ise yaşanan hasarlarla bağlantılı olarak kamu kurumlarının, bireylerin ve özel sektör kuruluşlarının destek ve yardım faaliyetlerine ilişkin içeriklerin sayıca artışı dikkat çekmektedir.

SONUÇ

Dijitalleşme süreciyle yeni medyanın bir bilgi kaynağı olarak önemli bir konum elde ettiği bugünün koşullarında, değişen dünyadaki iletişim pratikleri içinde basılı gazetelerin önemi günden güne azalıyor görünse de geleneksel medya Türkiye genelinde hâlen kitle iletişiminde büyük pay sahibi olmaya devam etmektedir. Medya, olay ve gelişmeleri, görüş ve değişimleri haberleştirme görevlerinin ötesinde, bunların algılanışını da etkileyen, hedef kitlelerin atfedeceği önem ve önceliği de belirleyen bir iletişim aracıdır. Bu bağlamda insanların riskleri algılayışı, bunlara atfedecekleri önem ve önceliğin belirlenmesi ve hatta riske yönelik tutumlarının şekillenmesinde medyanın kritik bir rol üstlendiğini, bunun kurumsal, işlev, misyon ve sorumluluğunun bir gereği olduğunu önemle belirtmek gerekmektedir.

Kitle iletişiminde, risk ile ilgili bilgilerin kitlelere doğru, etkili ve süreklilik arz edecek şekilde ulaştırılmasını sağlamak, kitlesel yayın ve yayım yapan iletişim araçlarının, bugün tüm zamanlardan çok daha fazla görev ve sorumluluk alanındadır. Bu kitlelere seslenmeye yönelik üretim ve servis işine soyunmuş tüm iletişim araçlarının bir tercih alanı değil, faaliyetlerinin bir gereğidir. Bu bağlamda medya, bu çalışmanın konusu olan deprem ile ilgili yalnızca meydana gelen felaketle ilgili bilgi vermekle değil, depreme yönelik öngörülerini, risklere ilişkin analizleri ve olası zararları azaltmaya yönelik de bilgilendirici

ve davranış geliştirmeye yönelik iletişimi sağlamak gibi bir işlev ve sorumlulukla da yükümlüdür. Zira risk iletişiminde temel amaç, risk altındaki kişilerin mikro düzeyde kendilerini ve makro düzeyde başkalarını korumak için ilgili risklerin farkındalığı ile hareket ederek bilinçli kararlar almasını sağlamaktır. Medyanın depremi haberleştirme pratikleri, depremin bir risk olarak ele alınıp bireysel ve toplumsal olarak zararları en aza indirmeye yönelik hazırlığı sağlayabilmektedir. Dolayısıyla, medyanın depreme bir haber konusu olarak ilgisi, yalnızca afetin yaşanması ile değil, o afete ilişkin riskin iletişimini yapmaya dönük olmalıdır. Depremler Türkiye'nin göz ardı edilemeyecek bir büyük gerçeği ve en önemli risk kategorilerinden biridir. Toplumun, böylesi bir riske ilişkin olarak farkındalık içine girip bilinçlenmesi amacı, riske yönelik çalışmalarda en üst sıralarda yer almaktadır.

Bu çalışmada geleneksel medyanın temel temsilcilerinden olan gazetelerin risk iletişimindeki rolü deprem riski odağında ele alınmıştır. Çalışma kapsamında depremin ülke gündeminde yer almadığı zaman dilimi ile afetin meydana gelmesiyle birlikte gündemde önemli yer kapladığı dönemler arasında kıyaslamalı bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulgularına göre, medya depremi, yaşanan bir depremden sonra habere değer olarak görüp önceliğine almaktadır. Bu durum ise gazetelerin deprem riskine yönelik iletişimde konuya dair daha duyarlı bir yaklaşım benimsemeleri gerekliliğini gündeme getirmektedir.

Gazete haberlerinde riskin azaltılması ya da engellenmesi konusunda sorumluluk atfedilen kişi ve kurumların başında kamu kurumları ile toplum yer almaktadır. Meydana gelmeden önce ilk sayfalarında öncelikli olarak yer almayan bir haber konusunun, ancak yıkıcı bir afet yaşandıktan sonra ilk sayfaya girebilmesi, medyanın yukarıda yer verilen görev, sorumluluk ve işlevleri açısından oldukça düşündürücü düzeyde olup, eleştirel olarak ele alınmayı gerektirmektedir. Deprem sonrası hasarların atlatılmasına yönelik üretilen haberlerde, örneğin İzmir depremi özelinde kamu kuruluşlarının yardım ve destek faaliyetlerinin fazlalığı, konunun ekonomi-politik ve sosyo-politik olarak da derinlikli olarak analiz edilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Risk yönetimi ve iletişimine ilişkin içerik analizinden elde edilen bulgular, risk içeriklerin İstanbul ve İzmir depremlerinin gerçekleştiği tarihten itibaren haberlerde daha çok yer aldığını ortaya koymaktadır ancak görüleceği üzere bunlar afetin sonrasına ilişkindir, öncesine, diğer deyişle hasarları azaltmaya yönelik, eş deyişle risklere ilişkin değildir. Bulgular, gazetelerin daha çok deprem gerçekleşmeden önce

yapılması gerekenleri kapsayan risk yönetimi ile ilgili haberlere deprem sonrası daha çok ilgi gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Geleneksel medyanın risk iletişimindeki rolünü farklı risk kategorileri ve farklı iletişim araçları bağlamında derinlikli sorgulayan araştırmalara daha çok ihtiyaç duyulmaktadır. Bu araştırmadan elde edilen bulguların, gazetelerin depreme yönelik risk iletişimi odaklı bir bakış açısı kazanmaları yönünde teşvik edici olması umut edilmektedir.

EXTENDED ABSTRACT

Risk communication as an interactive and trust-based exchange of information and opinions between individuals, groups and institutions (Sandman, 2012) involves communicating scientific and technical assessments from experts to various segments of society with accuracy and minimal content loss (Beder and Shortland, 1992). The risk communication process includes both individual and social actors such as scientists, news media, cultural groups, risk management institutions, activist organizations and opinion leaders who transmit risk assessments (Kasperson et al., 1988). Because modern humans need mass media to get information and news, mass media play a leading role in risk communication (Li et al., 2015). At this point, the media can be considered as an integral part of risk and disaster management. Due to media's social responsibility, media is a natural part of the social and political processes it covers (Lichtenberg, and MacLean, 1991). Mass media play an important role in shaping citizens' knowledge of natural disasters and perceptions of risk (Hiroi et al., 1985; Wilkins, 1986; Sood et al., 1987). Reporting practices carried out before and after earthquakes are considered among the most important actors that create and shape the social perception of earthquake risk. Social scientists were interested in the social function of media during disasters, and in this context, in current studies they first focused on the surveillance function of the media (Lee, 2005). Using this approach, studies are primarily focused on assessing whether the media provides adequate and accurate information about the risk. Studies using this approach examined which aspects stand out when defining a particular risky topic (Fung et al., 2011). In the ongoing studies, the main role of the news media in the formation and judgment of public risk perception was investigated based on the fact that the news media is the primary source for public risk information (Coleman, 1993). The fact that the news media is among the main sources of reference for risk information requires an investigation of the position of the

media as a means of risk communication. As Peters (1994) points out, mass media are channels that distribute information from social actors to the public. Journalists may select, edit and interpret this information; most of the information published in the media comes from powerful social actors. In addition, mass media is also an indirect and public communication channel between social actors.

According to Boholm, who covered journalism and risk relationality in the context of news framing (2009, p. 1597), "*Framing is to select some aspects of a perceived reality and make them more prominent in a communicative text to promote a specific definition of problem, causality interpretation, moral evaluation and/or transactional advice.*" Li and his colleagues (2015) note that news consumers rely on news frames to interpret and respond to social problems. News often focuses on individual events and tends to be similar, even though they are broadcasted on different media channels (Wilkins and Patterson, 1987: 81). Reports, immediately after the earthquake, highlight the most devastating consequences of the earthquake (Cowan et al., 2002); however, this understanding of reporting contributes little to the earthquake preparedness and risk management process.

Risk communication activities carried out through the media for earthquakes, which are always one of the risk factors that always remain current due to Turkey's geographical location and physical history, are also critical at this point, so the fact that the news media is among the main sources of reference for risk information requires an investigation of the position of the media as a means of risk communication.

Based on this perspective , content analysis was applied to the news about the Istanbul and Izmir earthquakes based on the sample of *Sabah, Hürriyet, Sözcü, Posta, Milliyet* and *Türkiye* newspapers, which are the most important representatives of traditional media. Within the scope of the study, a qualitative research was carried out between the time period when the earthquake was not on the country's agenda and the periods when the disaster occurred and took an important place on the agenda. Accordingly, all the numbers of the newspapers included in the sampling published between 26.08.2019 and 26.10.2019 were examined for the Istanbul earthquake and all the issues published between 30.09.2020 and 30.11.2020 were examined for the Izmir earthquake. It was aimed to analyze how the printed publications perceived the earthquake by comparing the contents of the earthquake and agenda periods. For this purpose, the questions of the research are as follows:

- Do newspapers include -and to what extend- content on earthquake risk before an earthquake occurs?
- Do newspapers treat earthquakes in the context of risk communication and produce content to ensure preparedness for this earthquake risk?
- What are the reporting practices of newspapers regarding earthquakes?
- Do the reporting practices of newspapers regarding earthquakes differ according to the time periods before and after the earthquakes?

According to the research findings, the media prioritizes the earthquake as a news topic after the occurrence. This situation raises the need for newspapers to adopt a more sensitive approach to the issue for earthquake risk. Community and public institutions are the main actors to which responsibility is attributed to reducing or preventing risk in newspaper reports. According to the findings of the study; the breaking point for the newspapers' focus on the earthquake and the increase in the frequency of the content was the day after the earthquake. It is possible to say that the earthquake could find its place on the first page of the newspaper prints following the earthquake day as a news item, and that the media interest in the earthquake was very low before the earthquake and rapidly decreased after the days when the earthquake was a hot agenda. The most frequently used theme in both earthquakes was Information and second one was the Explanation theme. While the third theme was the Warning after Istanbul earthquake but the Dramatization and storytelling after Izmir earthquake can be associated with the loss of life and property damage caused by the Izmir earthquake.

The abundance of aid and support activities of public institutions in the news about the recovery of the post-earthquake damage, for example, in the Izmir earthquake, reveals the necessity of analyzing the issue in depth in terms of economy-political and socio-political. Public institutions and society are at the forefront ones that are attributed responsibility for reducing or preventing risk in newspaper news.

It has been determined that the contents of urban transformation have increased in the news after the earthquakes. It was observed that scientific/statistical information about the earthquake was the most included ones within the scope of the "Expert opinion-Data transfer" category in the periods before and after the Istanbul and Izmir earthquakes. Among the experts whose opinions were given the most in the category was seismologist.

Findings from the content analysis on risk management and communication reveal that risk content has been more prominent in the news after the earthquakes in Istanbul and Izmir, but as it can be seen, these are related to the aftermath of the disaster not to reduce damages, and risks. The findings reveal that the newspapers showed more interest in risk management news after the earthquake, which covers what needs to be done before the earthquake occurs.

More research is needed that questions the role of traditional media in risk communication in the context of different risk categories and different communication tools. It is hoped that the findings obtained from this research will encourage newspapers to gain an earthquake risk communication-oriented perspective.

KAYNAKÇA

- Beck, U. (1992). *Risk Society: Towards a New Modernity*. London: Sage publications.
- Beder, S., & Shortland, M. (1992). *Siting a hazardous waste facility: the tangled web of risk communication*. *Public Understanding of Science*, 139-160.
- Boholm, M. (2009). Risk and causality in newspaper reporting. *Risk Analysis*, 29 (11), 1566- 1577.
- Coleman, C.-L. (1993). The Influence of Mass Media and Interpersonal Communication on Societal and Personal Risk Judgments. *Communication Research*, 20 (4) , 611-628.
- Cowan, J., McClure, J., & Wilson, M. (2002). What a difference a year makes: How immediate and anniversary media reports influence judgements about earthquakes. *Asian Journal of Social Psychology*, 5(3), 169–185.
- E. Lundgren, R., & McMakin, A. (2018). *Risk Communication: A Handbook for Communicating Environmental, Safety, and Health Risks, 6th Edition*. Kentucky: Wiley Free Press.
- Erdoğan, İ. (2006). Türkiye’de ulusal ve yerel gazetelerin habercilik anlayışları: Deprem haberlerinin karşılaştırmalı analizi. *Selçuk İletişim*, 4 (3), 51- 64.
- Fatima, S. S. (2020). Understanding the Construction of Journalistic Frames during Crisis Communication. *Huddinge: Master Thesis. Södertörn University, School of Social Sciences*.
- Fung, T., Namkong, T., & Brossard, D. (2011). Media, Social Proximity, and Risk: A Comparative Analysis of Newspaper Coverage of Avian Flu in Hong Kong and in the United States. *Journal of Health Communication*, 16(8), 889-907.
- Hiroi, O., Shunji, M., & Kakuko, M. (1985). A study of mass media reporting in emergencies. *International Journal of Mass Emergencies*, 21–49.
- J. Spittal, M., McClure, J., Siegert, R., & Walkey, F. (2005). Optimistic bias in relation to preparedness for earthquakes. *The Australasian Journal of Disaster*, 01-08.

- Kasperson, R. v. (1988). *The social amplification of risk: A conceptual framework. Risk Analysis* 8(2). 177–187.
- Koç, H. (2013). TÜRK BASINININ DOĞAL AFETLERE İLİŞKİN BAKIŞ AÇISINI Belirlemeye Yönelik bir inceleme. *Zeitschrift für die Welt der Türken*, 121-137.
- Kolukıncık, S., & Tuna, M. (2009). Türk medyasında deprem algısı: Marmara depremi örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 286- 298.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis An Introduction to Its Methodology*. California: Sage Publications.
- Lee, A. (2005). Between global and local: The globalization of online news coverage on the trans-regional crisis of SARS. *Asian Journal of Communication*, 15, 255-273.
- Li, Z., Garrison, B., Ullmann, S., Kirkpatrick, B., Fleming, L., & Porter, H. (2015). *Risk in daily newspaper coverage of red tide blooms in Southwest Florida*. *Appl Environ Educ Commun*, 167-177.
- Lichtenberg, J., & MacLean, D. (1991). *The role of the media in risk communication. Communicating Risks to the Public. doi:10.1007/978-94-009-1952-5_9*, 157–173.
- O'Hair, D. (2018). *Risk and Health Communication in an Evolving Media Environment*. New York: Routledge.
- Perko, T. (2012). The role of mass media and journalism in risk communication. *Journal of Mass Media & Journalism*, 2 (2), 10.4172/2165-7912.1000e110.
- Peters, H. P. (1994). Mass media as an information channel and public arena. *RISK: Health, Safety & Environment*, 5 (3), 241- 250.
- Sandman, P. (2012). *Responding to Community Outrage: Strategies for Effective Risk Communication*. Fairfax: AIHA Press.
- Tekeli Yeşil, S., Marcel, T., & Kara, M. (2018). The role of the print media in earthquake risk communication: information available between 1996 and 2014 in Turkish newspapers. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, doi:10.1016/j.ijdr.2018.10.014.
- Toker, H. (2016). *Doğal Afetler, İletişim ve Medya. Z. T. Karaman, & A. Altay içinde, Bütünleşik Afet Yönetimi (s. 249- 277)*. İzmir: İlkem.
- Turancı, E. (2010). Risk İletişiminde Kitle İletişim Araçlarının kullanımı ve risk içerikli mesajların oluşturulması sürecine yönelik bir değerlendirme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 87-104.
- Turner, R., & J. Paz, D. (1986). *Waiting for Disaster: Earthquake Watch in California*. Los Angeles: University of California Press.
- Wilkins, L., & Patterson, P. (1987). Risk analysis and the construction of news. *Journal of Communication*. 37, 80–92.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, S. (2019). Afet İçerikli Haberlerin Afetlere Karşı Toplumsal Kapasite Geliştirmeye Etkisi. *Doğal Afetler ve Çevre Dergisi*, 5 (2), 257-271.
- Yoonhyeung, C. Y.-H. (2008). *A content analysis of the newspaper coverage of the three major hurricanes in 2005*. *Public Relations Review*, 34, 294–296.

ALİ MURAT VURAL, HATUN BOZTEPE TAŞKIRAN, SÜLEYMAN TÜRKÖĞLU, MEHMET SARI, TAYLAN MARAL, RECEP KUTLUAY KESKİN,
EMRE KOPARAN, BETÜL YÜNCÜOĞLU, MEHMET GÜLNAR, MAHMUT ENES AĞCA, HÜLYA ŞAHİN, TÜRKAY ÜNLÜ

Yüksel, E. (1999). Türk basınının deprem felaketi karşısındaki tutumu: Kobe ve Dinar depremleri üzerine bir sunum analizi çalışması. *Kurgu Dergisi*, 16, , 175- 184.

Yeni Medyada Dijital Aktivizm Göstergeleri: Kadına Yönelik Şiddetle Mücadele Örgütleri Üzerine Bir İnceleme

SELÇUK İLETİŞİM

DERGİSİ 2022;

15(2): 702-736

doi: 10.18094/JOSC.1114480.



Zülfiye Acar Şentürk, Onur Tos, Ebru Dıvrak

ÖZ

Bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, aktivizm sergileyen grupların etkileşimli olmasını sağlamaktadır. Bu çerçevede sivil toplum kuruluşları (STK), dernekler ve platformlar gerçekleştirilecek hareketlerde, duyurularda, protesto etme ya da bir olayla ilgili mücadele sergilenmesinde, oluşumlarda yeni medya platformları Twitter ve Instagram'ı etkin bir şekilde kullanabilmektedir. Türkiye özelinde kadına yönelik şiddet olaylarının, cinayet ve istismar gibi hak ihlallerinin arttığı günümüzde, "Cinsel Şiddetle Mücadele Derneği" (CŞMD) ve "Kız Başına" platformları yeni medyada dijital aktivizm hareketlerini şiddetle ilgili konulara dikkat çekerek sergileyen dernek ve sosyal medya platformudur. Bu doğrultuda çalışma kapsamında iki platformun 01 Mart – 15 Nisan 2021 tarihleri arasında altı haftalık dönemde resmi Twitter ve Instagram hesaplarından yaptıkları paylaşımlar incelenmektedir. Çalışmanın amacı ise; sivil toplum kuruluşu olarak Cinsel Şiddetle Mücadele Derneği ile Kız Başına Platformu'nun yeni medyayı halkla ilişkiler modelleri bağlamında nasıl kullandığını irdelenmek ve diyalogsal iletişim ilkelerini paylaşımlarına nasıl yansıttıklarını belirlemektir. Çalışmada verilerin toplanması sosyal medya üzerinden doküman incelemesi tekniğiyle sağlanmaktadır. Verilerin analizleri için hazırlanan kod cetveli Grunig ve Hunt'ın halkla ilişkiler modelleri ve Kent ve Taylor'un diyalogsal iletişim ilkeleri doğrultusunda şekillenmektedir. Analizler doğrultusunda, dernek ve platformun Twitter'ı halkla ilişkiler modelleri bağlamında kamuoyu bilgilendirme çerçevesinde kullandığı; Instagram platformunda ise derneğin kamuoyu bilgilendirmeye, platformun ise iki yönlü asimetrik modele yoğunlaştığı saptanmıştır.

Anahtar Sözcükler: Cinsel Şiddetle Mücadele Derneği, Kız Başına Platformu, Diyalogsal İletişim, Halkla İlişkiler Modelleri, Dijital Aktivizm

ZÜLFİYE ACAR ŞENTÜRK

Doç. Dr.

Uşak Üniversitesi

zulfiye.acar@usak.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-2606-3547

ONUR TOS

Öğr. Gör.

Tarsus Üniversitesi

onurtos@tarsus.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-4992-9315

EBRU DIVRAK

Doktora Öğrencisi

Ege Üniversitesi

ebrudivrak35@gmail.com

ORCID ID: 0000-0003-2282-5014

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2022; 15(2): 702-736

doi: 10.18094/JOSC.1114480

Geliş Tarihi: 09.05.2022 Kabul Tarihi: 02.09.2022 Yayın Tarihi: 15.10.2022

Indicators of Digital Activism in New Media: A Study on Organizations Against Violence Against Women

JOURNAL OF SELÇUK
COMMUNICATION 2022;
15(2): 702-736
doi: 10.18094/ JOSC. 1114480



Zülfiye Acar Şentürk, Onur Tos, Ebru Dıvrak

ABSTRACT

Advances in information and communication technologies enable groups exhibiting activism to be interactive. In this context, non-governmental organizations (NGOs), associations, and platforms can effectively use the new media platforms Twitter and Instagram in actions, announcements, protests, or struggles related to an event. In today's context, where abuse of rights such as violence against women and cases of femicide are increasing in Turkey, the "Association for Combating Sexual Violence" (ACSV) and "Kız Başına Platformu" are among the associations and social media platforms that showcase digital activism movements in the new media by drawing attention to issues related to violence. In this direction, within the scope of the study, the shares of the two platforms from their official Twitter and Instagram accounts in a six-week period between 01 March – 15 April 2021 are examined. The aim of the study is to examine how the Association for Combating Sexual Violence and the "Kız Başına Platformu," as non-governmental organizations, use the new media in the context of public relations models and to determine how they reflect the principles of dialogic communication in their posts. The collection of data in the study is provided by the technique of document analysis over social media. The code table prepared for the analysis of the data is shaped in line with the public relations models of Grunig and Hunt and the dialogic communication principles of Kent and Taylor. In line with the analyses, it is stated that the association and the platform use Twitter in the context of public relations models within the framework of public information; on the Instagram platform, it was determined that the association focused on informing the public, and the platform focused on the two-way asymmetric model.

Keywords: Association for Struggle Against Sexual Violence, Kız Başına Platformu, Dialogic Communication, Public Relations Models, Digital Activism.

ZÜLFİYE ACAR ŞENTÜRK

Assoc. Prof.

Uşak University

zulfiye.acar@usak.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-2606-3547

ONUR TOS

Lecturer

Tarsus University

onurtos@tarsus.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-4992-9315

EBRU DIVRAK

PhD Candidate

Ege University

ebrudivrak35@gmail.com

ORCID ID: 0000-0003-2282-5014

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION 2022; 15(2): 702-736

doi: 10.18094/ JOSC. 1114480



GİRİŞ

Sivil toplum kuruluşları (STK) ve çeşitli düzeydeki platformlar, yeni medya ortamlarından yararlanarak bilgilerini, durumlarını, profillerini, düşüncelerini ve aktivitelerini takipçileriyle paylaşmaktadır. Yapılacak olan aktivist hareketlere dair bilgilendirmeler, insanların harekete geçirilmesi ve kolektif bir oluşumun sağlanması da Facebook, Twitter ve Instagram gibi yeni medya ortamlarından daha hızlı bir şekilde gerçekleşebilmektedir. Bu çalışma, aktivist faaliyetlerinde sosyal medya platformu Twitter'ı ve Instagram'ı etkili bir şekilde kullanan STK konumundaki Cinsel Şiddetle Mücadele Derneği (ÇŞMD) ve Kız Başına Platformu üzerine odaklanmaktadır. Her iki oluşum da kadın haklarını savunmak için aktif faaliyetlerde bulunan platformlardır. Araştırma çerçevesinde her iki oluşum da veri sağlayabilecek yeterliliği barındırmaktadır. Ayrıca her iki oluşumun faaliyetlerini birbirlerinden bağımsız yürütmeleri de iki farklı örneklemin incelenmesi açısından araştırma amacını desteklemektedir. Bu çerçevede 01 Mart – 15 Nisan 2021 tarihleri arasında iki sivil oluşumun resmi Twitter ve Instagram hesaplarından yaptığı paylaşımlar incelenmektedir. Araştırmanın amacı, konusu geçen sivil oluşumların halkla ilişkiler ve diyalogsal iletişim ilkelerini resmi Twitter ve Instagram hesaplarında nasıl yansıttıklarını tespit etmektir. Öncelikle kuramsal çerçeve dahilinde; aktivizm ve dijital aktivizm, halkla ilişkiler modelleri ve diyalogsal iletişim ilkeleri değerlendirilmektedir. Örneklem grubunun hangi ölçütlerle değerlendirildiği, veri toplama aracı ve değerlendirmede kullanılacak kriterleri belirleyen kod sistemi ise metodoloji bölümünde aktarılmaktadır.

Literatürde, STK'ların faaliyetlerinin halkla ilişkiler ve diyalogsal iletişim ilkeleri doğrultusunda değerlendirildiği görülmektedir. Bununla birlikte STK'ların Twitter ve Instagram kullanım biçimlerinin halkla ilişkiler modelleri ve diyalogsal iletişim ilkeleri açısından aynı anda ve tek bir boyutla (diyalogsal iletişim ya da halkla ilişkiler modelleri üzerinden inceleme, tek bir sosyal medya platformu ele alma vb.) değerlendirildiği tespit edilmiştir. Dijital aktivizm kavramı üzerine yapılan araştırmalar için Twitter profilleri daha sık değerlendirilmekte; ancak Instagram profilleri de inceleme açısından giderek daha çok önem kazanmaktadır. Özellikle küresel salgınla başlayan sokağa çıkma kısıtlamalarında aktivistler seslerini duyurmak için yeni medyanın sağladığı iletişim imkanlarına ağırlık vermiştir. Ayrıca Twitter'ın hashtag özelliğinin Instagram'da da kendini göstermesi bu durumun önemli etkenlerinden biri olmuştur. #blackslivematter, #istanbulsozlesmesiyasatir gibi '*challenge*' (meydan okumak) denilen akımlarla dijital

aktivizm kendini göstermeye başlamıştır. Ek olarak canlı yayınlarda ihtiyaç sahibi kişiler için bağış toplanması adına ünlü isimlerin veya sivil oluşumların da çabaları olmuştur. Bu nedenle dijital aktivizm kavramı daha çok Twitter ve Instagram profilleri üzerinden değerlendirilmiştir.

Araştırma kapsamında değerlendirilen sivil toplum kuruluşlarının niteliksel ve niceliksel anlamda daha dar çerçevede olduğu söylenebilir. Bu çalışma ile CŞMD ile Kız Başına Platformu'nun resmi Twitter ve Instagram hesapları halkla ilişkiler modelleri ve diyalogsal iletişim açısından değerlendirilerek farklı bir bakış açısının ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda, CŞMD'nin ve Kız Başına Platformu'nun resmi Twitter hesaplarından paylaştığı tweetler ile Instagram hesaplarından yayınladıkları gönderiler ve hikayeler niteliksel veriye dayalı niceliksel kodlama yöntemiyle analiz edilmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Aktivizm Kavramının Yeni Medyaya Yansımaları: Dijital Aktivizm

Aktivist hareketler, oluşumda bulunan katılımcıların etkinlik sahasında aktif olmasına imkân vermektedir. Bu durum ortak hedef ve ideolojilerde birleşen diğer organizasyonların ve katılımcıların destek gösterdiği sosyal medya birleşmelerini de sağlayabilmektedir. Bu çerçevede aktivist hareketleri sosyalleşmenin bir vechesi olarak değerlendirmek mümkündür. Bu nedenle geçmiş dönemlerdeki katılım odaklı aktivizm, çağdaş aktivizm hareketlerinin göstergesi konumundadır (Botetzagias & Schuur, 2012, s. 517). Teknolojik ve sosyal gelişmelere duyarlı olan aktivizm hareketleri; şiddet, sosyal yapılanma, savaş ve protesto ekseninde (Lindblom & Jacobsson, 2014; Gregg, 2016) ele alınabilmektedir. Su, tarım gibi gıda güvenliğinin ele alındığı konulardan (Holland & Correal, 2013), tarihsel, ideolojik ve siyasal arenadan, halkla ilişkilere (L'Etang, 2016, s. 208; Millward & Takhar, 2019) değerlendirilme alanı bulabilmektedir. Ek olarak aktivizm hareketleri; sağlık alanındaki temel sorunlar ve yaklaşım metotlarına karşı birleşimden (Rich, 2020), çevresel ve yeşil alan konularındaki hassasiyet gösterimine (Vasi & King, 2012; Carberry, Bharati, Levy, & Chaudhury, 2017) kadar birçok farklı konuda aktivistlerin dernek kurma ve gönüllülük esasına dayalı çabaları (Mendes, 2020) çerçevesinde meydana gelebilmektedir. Hangi sorunların, olguların ya da durumların aktivist hareketçe gündeme getirileceği ise toplumun olaylara bakış açısı, kültürel yapı ve aktivist liderlerin etkili olma düzeyiyle belirlenmektedir.

Aktivist hareketler, toplumsal düzeyde ortaya çıkan belirli örgütler yaratmaktadır. Bu durum insanları bir araya getirme ve ortak hareket ettirme stratejilerinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.

Bununla birlikte aktivist hareketler, toplumun her kesimi ile yoğun bir biçimde ilişkilidir. Toplumsal yapı aktivizm hareketleri için cinsiyet odaklı stratejiler ortaya koymaktadır. Diğer bir ifadeyle aktivist stratejiler toplumsal yapı üzerine temel oluşturmaktadır. Bu çerçevede toplumsal yapı odağında aktivist hareketlerde kadın hakları ve toplumsal cinsiyet adaleti gibi konuların ele alınması söz konusu olmaktadır (Bhattacharjya, Birchall, Caro, Kelleher, & Sahasranaman, 2013, s. 281; Cha, Holgate, & Yon, 2018). Aktivist hareketlerin destekleyici bulması, kabul görmesi ve farklı platformlarda ele alınmasının toplumun farkındalık düzeyiyle ilişkili olduğunu söylemek de mümkündür.

Toplumsal aktivist yaklaşımların temelinde son dönemlerde etkin olan kavram ise oyunlardır. Oyun ortamları, bireylerin etkileşimde bulunmasının yanında aktivist katılımcılığa ortam ve imkân sağlayabilmektedir (Shepard, Bogad, & Duncombe, 2008, s. 3). Ek olarak teknoloji ile aktivizm hareketlerinin görünümünde toplumsal yapıya bağlı olarak etkileşimi artırma temelli gösteriler yapılabilmektedir. Bunun yanı sıra olumsuz durumları yansıtan, organizasyon sırasında ya da sonrasında istenmeyen durumların yaşanabildiği, negatif sonuçların ortaya çıkabildiği yıkıcı faaliyetler gibi kitlesel hareketlenmeler de yaklaşım çerçevesinde değerlendirilebilmektedir. Kitlesel hareketlerin online zemine görülmesine ilaveten aktivist hareketlerin paylaşımları da yeni medya üzerinde yoğunlaşmaya başlamıştır. Yeni medya üzerinde yoğunlaşan aktivizm hareketleri; bireysel bakış açılarının yansıtılması, aktivist toplulukların koordinasyon ve organizasyonu ile topluluklardan habersiz insanların hareketlerle ilgili bilgilendirilmeleri ve ortak bir sonuca ulaşılması amacıyla gerçekleştirilmektedir (Tye, Leong, Tan, Tan, & Khoo, 2018; Greijdanus, vd., 2020, s. 49). Bununla birlikte aktivist hareketlerin yeni medyada kendine yer bulması fikirleri coğrafi alanın sınırından çıkarıp, farklı katılımcılara ulaşma imkânı vermektedir. Yeni medyanın özellikle katılımcılık özelliği ile sorunlara duyarsız kalmak istemeyen bireyler sadece kendi fikirlerini belirtmekle kalmamakta ek olarak konunun başkalarına iletilmesine de katkı sağlamaktadır.

Yeni medya üzerinde şekillenen aktivizm hareketleri dijital aktivizm boyutuyla değerlendirilebilmektedir. Kaun ve Uldam'a (2018, s. 2100) göre dijital devrim 2010'larda yeni medya kavramının yükselişiyle başlamış, farklı disiplinler ve bağlamlarla açıklanabilen dijital aktivizm ise yenilik vurgusuyla son zamanlarda daha belirgin hale gelmiştir. Toplumsal hareketlerdeki güçlenme, yeni medya kullanım alanının genişlemesi ve yayılımında da görülmeye başlamıştır. Bu çerçevede güç odaklı dağılım gelişmeye başlamış, yeni medya ortamlarının bireysel düşünce perspektifinde ve güçlü duyurum

yapabilecek şekilde aktivist hareketler için yayılım alanı genişlemiştir (Leong, Pan, Bahri, & Fauzi, 2018). Bu nedenle dijital aktivizmdeki güncel gelişmeleri ve yenilikleri mevcut bilgi iletişim teknolojileri (BIT) ve kullanım alanlarına göre değerlendirmek önemlidir (Mora, 2014). Dijital aktivizmin geleceği de yine teknolojideki değişimlere bağlı olarak farklı bir boyuta taşınacaktır.

Dijital aktivizm ortamı, hem belirli bir aktivizm hareketinde kullanılan dijital teknolojiye hem de bu tür teknoloji kullanımının etkisinin görüldüğü ekonomik, sosyal ve politik bağlama atıfta bulunmaktadır. Bu çerçevede dijital aktivizmin fiziksel altyapısını oluşturan ağlar, kodlar, uygulamalar ve cihazların birleşimi olan dijital teknoloji bir başlangıç noktası özelliği taşımaktadır (Sivitanides & Shah, 2011). Brimacombe vd. 'e (2018, s. 519) göre dijital aktivizm; bireyler için, hükümetlerin yeni medya düzenlemeleriyle ortaya çıkan, özgür ifadenin bir göstergesi olarak ele alınan, örgütsel bağlılıkların temsil edildiği ve yeni medya sınırlamalarına rağmen gerçekleştirilebilen hareketlerdir. Bir başka ifadeyle dijital teknolojiden yararlanan ve farklı aktivizm türlerinin yaygın olarak değerlendirildiği, web teknolojilerinin başlangıcından beri sürekli gelişip değişen doğasına bağlı olarak şekillenen hareketler dijital aktivizm olarak nitelendirilmektedir (Gerbaudo, 2017, s. 477). Dijital aktivizm; toplumsal hareketlenmeyi özendirmek amacıyla online (dijital) teknolojilerin etkin olarak kullanıldığı hareketlerdir (Selander & Jarvenpaa, 2016). Etkileşim ve iletişim düzeyi yüksek, diyalogu ön plana çıkaran ve içinde bulunulan yüzyılın en önemli olgularından biri dijital aktivizmdir (Arklan & Kocaömer, 2022, s. 34). Bu hareketler ortaya çıkış nedenleri ve yeni medyada ifade edilmiş şekliyle daha çok katılımcıya ulaşmakta, bireylerin kendilerini ifade etmelerine de imkân vermektedir.

Dijital aktivizm, toplumsal hareketler içerisinde yer alan katılımcılara ve organizasyonlara fırsatlar sağlayan bir olgudur. Bu kapsamda dijital aktivizm hareketleri, geleneksel aktivist hareketlerden önemli ölçüde farklı, daha geniş kapsamlı, etkili ve hızlı gelişen bir özellik taşımaktadır (Vaast, Safadi, Lapointe, & Negoita, 2017; George & Leidner, 2019). Bu özellik dijital aktivizm hareketlerinin tabanında, özellikle gençler başta olmak üzere katılımcıların kendisini hissettirmesi ve göstermesiyle mümkün olmaktadır. Toplumsal değişime veya dönüşüme yönelik olarak son dönemlerde siyasal, sivil, toplumsal veya kültürel eylemlerin merkezinde çevrimiçi genç katılımcıların fazlasıyla yer aldığı görülmektedir. Bunun yanı sıra bu tür aktivist hareketler merkezi bir sisteme de hizmet edebilmektedir (Stornaiuolo & Thomas, 2017). Tek bir ağdan yayılan, belirli bir kitleyi ilgilendiren ancak dezenformasyon olma olasılığında dahi bir hareket senkronizasyonu sağlayan aktivist oluşumlar bu duruma örnek teşkil

etmektedir. Ek olarak eşitsizlikleri bozmak amacıyla da değişik kategorilerin oluşması mümkün hale gelebilmektedir. Bu kategoriler arasında genç çevrimiçi uygulamalar, doğa ve çevre eksenli olaylara duyarlılık, sosyal değişim ve dönüşüme yönelik siyasi, sivil, sosyal veya kültürel eylemler gibi konular yer almaktadır. Bu doğrultuda gençlerin söz hakkı elde etmesinin aracı haline gelen dijital aktivizm statükodan yana olan yetişkinlerden daha çok yeniliğe açık ve toplumsal konulara duyarlı olan genç bireyleri etkilemekte ve daha kısa sürede harekete geçirebilmektedir.

Dijital aktivizmin hareketlerinin etkili olduğu alanların başında e-demokrasi oluşum ve fikirleri (Blasio & Sorice, 2019, s. 5723), toplumsal hareketler ve eklettik savunuculuk yaklaşımları (Chitanana, 2020), bireysel protestoculuk ve fikirlerde bağlantılılık (Smit, Heinrich, & Broersma, 2018), stratejik ileti düzeyinde aktivizm hareketleri ve toplumsal değişimde halkla ilişkiler (Stokes & Sayre, 2018), çevrimiçi ve çevrimdışı sivil aktivizm hareketlerini güçlendirmek (Suwana, 2019), kadınlara yönelik şiddeti belgelemek (Williams, 2016) ve bilgi teknolojileri taraftarlarının cepheleşme iddiası (Yanık & Batu, 2019) gibi konular gelmektedir.

Feminist bir protesto kültürüyle ele alınan ve üzerinde fikir birliğine varılan bir paradigma başlığı da dijital aktivizm perspektifinde ele alınmaktadır (Baer, 2016, s. 18; Matich, Ashman, & Parsons, 2019). Feminist aktivist hareketler, sosyal medyanın sağladığı etkileşim, katılımcılık ve iletişim olanaklarıyla gün geçtikçe işlevselliğini artırmaktadır (Şen & Kök, 2017, s. 74). Bu işlevsellik, dijital feminizmde mobil telefonların uygulamalarıyla birlikte artmakta, aktivist harekette feminizm yoluyla bir araya gelenlerin oranları fazlaşmaktadır (Gedik, 2020, s. 125). Günümüzde feminizmin ilgi alanı olan konular hashtag temalı feminist hareketlere dönüşmüştür ve dijital feminizm güçlenmektedir. Bu güçlenmeyle birlikte ana akım medyada da feminist aktivist hareketler daha fazla yer almaya başlamaktadır (Cochrane, 2013). Feminist hareketlerin hem sosyal medyada hem de ana akım medyada bu kadar görünür olması bazı tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Bu çerçevede feminist harekete dijital tabanlı olsun ya da olmasın karşıt ya da mizojinik görüşler ortaya çıkmaktadır. Bu durum feminist hareketlerin insanlar arasında farkındalığına etki etmekte ve bir bilinirlik yaratmaktadır (Benton-Greig, Gamage, & Gavey, 2018).

Literatürde yer alan aktivist hareketlerle ilgili bir diğer kanaat ise dijital aktivist hareketlere negatif yönlü bakış açısı getirmektedir. Bireyler aktivist faaliyetler gerçekleştirme niyetiyle

hareketlendiklerinde, aktivizm hareketlerinin görselleştirilme yoluyla faaliyet alanlarına yansması söz konusu olmaktadır. Bu durumun, aktivist hareketlere katılan bireylerin kimliklerini açığa çıkarabileceğinden, bireysel ve profesyonel hayatlarına olumsuz yönde etki ettiğini savunmaktadır (Jansen, 2010; Dumitrica & Felt, 2020). Durum sadece bununla kalmamakta, eylem alanlarında gerçekleşen gözaltına alınma olayları orta çıkan görüntüler ile de yaşanabilmektedir. Bununla birlikte dijital aktivistler online ortamlarda düzenlenen ve hashtag açılarak başlatılan eylemlerde bazen birlik olamamaktadırlar. Çünkü günümüzde internete erişim hala çok sınırlıdır ve bu dijital eşitsizlik durumu eyleme katılım oranını düşürmekte ya da mağdurların kendilerini savunabilmelerine yetmemektedir. Diğer taraftan "tek tık" ile verilen bu destekler, akılda kalıcı olmamakla birlikte, örgütlenme ruhunu da yansıtamamaktadır. Bu nedenle online aktivizm ve gerçek yaşam aktivizminin bir arada yürütülmesi önem taşımaktadır. Bu durum gerçekleşmediğinde ortaya "klavye aktivizmi" denilen durum çıkmaktadır. Ayrıcalıklı kişilerin online aktivizme katılımının daha görünür olması, dezavantajlı grupların ise gösterdikleri tepkinin sönük kalması ile sonuçlanabilmektedir. Öte yandan ses getiren bir dijital aktivizm eylemi, yıllardır süren mücadeleyi gölgede bırakabilmektedir (Laer & Aelst, 2010; English & Irving, 2015; Baer, 2016; Bakan, 2019).

Halkla İlişkiler Modelleri

Halkla ilişkiler, uygulamalı bir meslek olduğu gibi akademik de bir alandır. Halkla ilişkilere dair yapılan çalışmalar da fikirler, bireyler, gruplar ve toplumlar arasındaki ilişkileri ayarlamak için anlamayı, bilgilendirmek ve müdahale etmek için ise iletişim merkezli ve araştırmaya dayalı teknikleri kullanmaktadır. Özellikle sorun yönetimi, kriz çözümü ve risk iletişimi gibi faaliyetleri hayata geçirerek, itibarın inşası, sürdürülmesi ve restorasyonunu (veya bazen de yok edilmesini) üstlenmektedir. Ayrıca farklı bakış açılarını ve grupları bütünleştirmeyi amaçlamaktadır (McKie & Sriramesh, 2017). Bunun yanı sıra halkla ilişkiler, halkın görüş ve tutumunun analiz edildiği, değerlendirildiği ve karşılıklı bir iletişim ile sürekli planlı bir programın yapıldığı, halkın çıkarlarına dayalı, sosyal-teknik-idari bir disiplin olarak da tanımlanmaktadır (Sriramesh & Vercic, 2020). Cutlip ise, bireylerin ve kurumların seslerini sadece halkla ilişkiler uzmanlığı sayesinde halka açık forumda duyurabileceğini söylemektedir (Cutlip, 1994). Kısaca halkla ilişkiler hedef kitle ve kamuoyunu etkileme ve ikna sanatıdır. Bu kapsamda halkla ilişkiler disiplinin iletişimde kullanıldığı literatürde yer alan modeller aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- **Basın Ajansı Modeli:** Halkla ilişkiler uygulamaları profesyonel olarak ilk kez Barnum ile başlamış, mesleğin tarihsel sürecinin sistematik olarak incelemesinde yine Barnum'un çalışmaları esas alınmıştır. Basın Ajansı ve Tanıtım modeli olarak adlandırılan süreç 1850-1900 yıllarında hâkim olmuştur (Grunig & Hunt, 1984, s. 20).
- **Kamuoyu bilgilendirme:** 1900-1920 arası dönem arasında etkili olan (Grunig & Hunt, 1984, s. 20) modelin amacı, kurumla ilgili bilginin geniş kitlelere ulaşmasıdır. Bilgi tarafsızdır, gerçektir ve halka ilişkiler uygulayıcıları gazeteci gibi çalışarak, bilgiyi olabildiğince çok sayıda kişiye ulaştırmayı amaçlamaktadır. İletişim tek yönlüdür ancak bilginin içeriği manipülasyon ya da yönlendirme değil kurumun faaliyetlerinden oluşmaktadır. Modeli ilk kullanan kişi olan Lee için halkla ilişkiler, taraflar arasında gizli saklı bilgi olmayacağı gibi kamuoyunu ilgilendiren konularda açık davranılarak gerekli bilginin iletilmesidir (Erdoğan, 2014).
- **Asimetrik Model:** Hedef kitlenin görüşlerinin alınmaya başladığı dönemlerin başlangıcı olan İki Yönlü Asimetrik Model (Grunig & Hunt, 1984, s. 20), 1920'li yıllarda uygulamaya girmiştir. Asimetrik modeli ikna modeli olarak ele alan Grunig, modeli sosyal sorumluluk ve etik bağlamda eksik ve yetersiz olarak değerlendirmektedir. Asimetrik modelin uygulanmasında önemli bir sorun ya da eksiklik de uygulayıcıların, kuruluşların paydaşları ile olan iletişime yeterince önem vermemesi ve kurumların açık bir sistem olduğunun fark edilmemiş olmasıdır (Podnar & Golob, 2009, s. 71). Modeli basın ajansı / tanıtım modelinden ayıran en önemli özellik araştırmalardan yararlanılmasıdır. Bu araştırmalardan elde edilen sonuçlar ise kurumda hedef kitle lehine bir değişikliğe neden olmamaktadır. Çünkü bu bilgiler kuruluşların onları hedef kitleleri etkilemek için kullanmasından öte gitmemektedir (Bowen, Rawlins, & Martin, 2019).
- **Simetrik Model:** İki yönlü simetrik modelde, halkla ilişkiler uygulayıcılarının temel görevlerinin başında kuruluşlar ve hedef kitleleri arasında arabuluculuk yapmak vardır. Modele göre esas olan karşılıklı anlayıştır. Amacı, kurum ve hedef kitle arasında karşılıklı anlayışı inşa etmektir. Simetrik modeli iletişim biçimi olarak tercih edenler ikna teorilerinden ziyade iletişim teorilerini kullanmaktadırlar (Grunig & Hunt, 1984, s. 22). Model bilgiyi sadece toplamaz bilgiyi hedef kitleleri ile kuruluşlar arasındaki ilişkileri çift taraflı fayda ve paylaşımaya yöneltmek için kullanır. Bilgi kuruluşların hedef kitleler lehine de değişim için bir araçtır (Dozier & Grunig, 2005, s. 425).

Diyalogsal İletişim

Diyalogsal iletişim kuruluşların ilişkilerini inşa ederken interneti kullanmalarına dayalıdır. Özellikle diyalogsal iletişimde çevrimiçi iletişim taraflarla diyalogu geliştirmek için ideal bir yöntem olarak tercih edilmektedir. Kuruluşların stratejik olarak tasarlanan web sitelerini kullanarak paydaşlarla diyalogsal ilişkiler kurma gibi bir avantajı bulunmaktadır. Bu avantajın en önemli yanı ise hedef kitlelerin her türlü iletişim sürecine dahil edilmeleridir. Kuruluşlar internet tabanlı iletişim araçları ile gerçek zamanlı tartışmalar yapmak, geri bildirim sağlamak ve hedef kitleleri hakkında detaylı bilgiler elde etmenin yanında aracısız ve doğrudan iletişim kurmaktadır. Bu iletişimin en önemli yanı ise paylaşılanların sadece kuruluşların kendileri ile ilgili değil halkın da bilmek isteyeceği konuları içermesidir. Bu nedenle halkla ilişkiler açısından diyalog, kuruluşların faaliyetlerinde ve genel olarak hedef kitleleriyle iletişim sürecinde, iletişime kapalı olup bilgiyi gizlemek yerine tüm taraflarla iletişimde şeffaf olması gerektiğinden önem taşımaktadır (Kent & Taylor, 2002, s. 31; Mcallister & Kent, 2009, s. 223; Rybalko & Seltzer, 2010, s. 338; Kent, 2013, s. 341) Web siteleri aracılığıyla gerçekleşen diyalogsal iletişimin tam olarak uygulanması halkın ihtiyaç duyduğu bilgilerin aktarılmasını gerektirmektedir. Bu çerçevede web kaynaklarını yöneten sorumlu kişilerin özellikle de halkla ilişkiler uygulayıcılarının hedef kitlenin soru ve sorunlarına cevap verip çözüm üretmesi önemlidir. Ancak yönetilemeyen ve katılımcılar tarafından ihmal edilen diyalogsal iletişim, çoğu zaman kurumsal e-mail ya da diğer adreslerin yayınlanmasından öteye gidememektedir (Kent & Taylor, 1998, s. 326).

Pearson'a göre halkla ilişkiler, monologsal politikalardan çok diyalogsal bir sisteme sahiptir ve kurumların eylemlerinden etkilenen kamularla iletişime dayalı ilişkileri kurup sürdürmek etik açıdan gereklidir. Ayrıca ilişkilerin diyalogsal hale getirilmesi sürecin kalitesini arttırması açısından önemlidir (Kent & Taylor, 2002, s. 31; Botan & Taylor, 2004, s. 653; Bowen, Rawlins, & Martin, 2019, s. 297).

Diyalog teorisinin bir anlayış olarak halkla ilişkiler uygulamalarında önemli bir alan teşkil etmesi yine halkla ilişkilerin profesyonel bir anlayışla uygulanması süreci açısından dönüm noktalarından biridir. Bu doğrultuda kurumlarla hedef kitleleri arasında iyi niyete dayalı olan simetrik iletişim, ilişki yönetimi ve sorumluluk kavramlarının önemini göz ardı etmek mümkün değildir. Diyalog; dürüstlük, güven ve diğerlerine saygıyı esas alması nedeniyle etik bir değer olarak da ifade edilmektedir (Kent & Taylor, 2002, s. 31; Pieczka, 2011, s. 108-109). İyi niyet ve simetrik iletişim beraberinde paydaşların da sürece dahil

olduğu diyalogu getirmektedir. Kuruluşların sayfalarında diyalogu engellememeleri ya da yeniden iletişime geçilmesini önlemek yerine iletişimin karşılıklı bir şekilde devam etmesi için çaba sarf etmeleri gerekmektedir (McAllister, 2012, s. 326).

Yeni medya zaman ve mekândan bağımsız olmasıyla aktivist kişilerin aynı konu etrafında örgütlenmesini kolaylaştırmaktadır. Öte yandan örgütlenirken, örgüte dair kafasında oluşan sorulara da doğrudan ve hızlıca cevap bulabilmeyi mümkün kılmaktadır (Akıncı-Vural & Bat, 2010). Yeni medyanın bu özelliği, Gruning ve Hunt'ın oluşturduğu halkla ilişkiler modellerinden çift yönlü iletişim modellerini de desteklemektedir. Sivil aktivist oluşumlarının daha fazla destek toplaması ve ses getirmesi yeni medyada kullanılan çift yönlü iletişim ile doğru orantılıdır (Grunig & Hunt, 1984).

Yeni medya çevrimiçi iş birliği ve etkileşim sürecini içerdiğinden, buradaki iletişimin varlığı kurumlar ve insanlar açısından çok önemlidir. Burada iletişimin varlığı kurumlar ve halk arasında iletişimin güçlenmesine ve kolektifliğin sağlanmasına hizmet edebilmektedir (Kent, 2013, s. 340). Diyalogsal iletişim; empati göstermeyi, iletişim kurmayı ve talepleri dikkate almayı gerektirmektedir. Ayrıca kurumlar diyalogsal iletişimle birlikte insanlarla çift yönlü iletişim benimsemelidir (Türkal & Güllüpunar, 2017, s. 595). Bu nedenle ortada bir hedef kitle varsa, tek taraflı bir iletişim kabul edilemez olmaktadır. Çünkü hedef kitleden gelecek geri bildirimlere ihtiyaç vardır. Buradaki amaç hedef kitlenin itaat etmesi değil, onun ihtiyaç ve isteklerini anlayabilmektir. Bu doğrultuda sivil oluşumlar destekçi ve takipçi bulabilmek için onlara kayıtsız kalmamalı, talep ve beklentilerini anlayıp karşılık verebilmelidir. Sivil oluşumlar için diyalogsal iletişim ve halkla ilişkiler modeli uygulamaları kaçınılmazdır.

AMAÇ VE YÖNTEM

Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu'nun istatistiklerine göre son 10 yılda kadına yönelik şiddet giderek artmış ve gün geçtikçe de artmaya devam etmektedir (<http://kadincinayetlerinidurduracagiz.net/>, 2021). Bu çalışma ile kadınlara uygulanan şiddete yönelik oluşumların pandemi sürecinde yeni medya platformlarındaki aktivist hareketlerin yeni medya hesaplarını kullanım şekillerini, hesap ve platform kullanımı arasındaki farklılıkları ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır. Yeni medyanın yaygın kullanımı, anlık iletişim sağlaması, aktivist hareketlerin dijital taşınabilmesi gibi unsurlar göz önüne alındığında; toplumda artan kadına yönelik şiddet olayları çerçevesinde, bu dijital oluşumların içeriklerini analiz edip, öneriler getirilmektedir.

Çalışmanın Amacı ve Araştırma Soruları

Çalışma, Cinsel Şiddetle Mücadele Derneği (CŞMD) ve Kız Başına Platformu'nun resmi Instagram ve Twitter hesaplarından yaptıkları paylaşımların halkla ilişkiler modelleri perspektifinde değerlendirilmesini ve diyalogsal iletişim prensiplerinin çıkarımını yapmayı amaçlamaktadır. Bu çerçevede belirlenen araştırma soruları şu şekildedir:

- Araştırma Sorusu 1: CŞMD ve Kız Başına Platformu, Twitter hesaplarını halkla ilişkiler modelleri açısından nasıl kullanmaktadır?
- Araştırma Sorusu 2: CŞMD ve Kız Başına Platformu, Twitter hesaplarında diyalogsal iletişim modelinin prensiplerini ne ölçüde yerine getirebilmektedir?
- Araştırma Sorusu 3: CŞMD ve Kız Başına Platformu Instagram hesaplarını halkla ilişkiler modelleri açısından nasıl kullanmaktadır?
- Araştırma Sorusu 4: CŞMD ve Kız Başına Platformu, Instagram hesaplarında diyalogsal iletişim modelinin prensiplerini ne ölçüde yerine getirebilmektedir?
- Araştırma Sorusu 5: CŞMD'nin Twitter ve Instagram hesapları halkla ilişkiler modelleri ve diyalogsal iletişim modeli açısından incelendiğinde kullanım farkları ne yöndedir?
- Araştırma Sorusu 6: Kız Başına Platformu'nun Twitter ve Instagram hesapları halkla ilişkiler modelleri ve diyalogsal iletişim modeli açısından incelendiğinde kullanım farkları ne yöndedir?

Evren ve Örneklem

Instagram ve Twitter hesaplarında halkla ilişkiler ve diyalogsal iletişim modelleri çerçevesinde kullanım pratiklerini ortaya çıkarmayı hedefleyen bu çalışmada, nitel araştırma örnekleme yöntemlerinden amaçlı örnekleme yöntemiyle cinsel şiddetle mücadeleyi hedefleyen iki aktivist oluşum ele alınmıştır. Güler vd.'e (2015, s. 94) göre amaçlı örneklemede; araştırmacı evren içerisinde yer alan temel varyasyonlardan temsiliyeti sağlayacak bir tanesini örneklem olarak seçmektedir. Bununa birlikte amaçlı örneklemede, araştırmacının bireysel sağduyusu ve kararları odağında gelişen araştırma dahilinde verilerden maksimum bilginin sağlanması düşüncesiyle hareket edilmektedir (Güçlü, 2019, s. 90).

CŞMD (cinselsiddetlemucadele.org, 2021) kendini "dilde ve toplumsal bellekte tek tipleşmiş cinsel şiddet algısına karşı durma ve bedenlerimize, sözlerimize, cinselliğimize, cinsel şiddetten hayatta kalanlar olarak öfkemize, susturulmaya çalışılan sesimize alan açma ihtiyacımızın bir sonucu" şeklinde

tanımlarken; Kız Başına Platformu (www.instagram.com/kiz_basina/, 2021; twitter.com/kiz_basina, 2021) “Türkiye’de toplumsal cinsiyet eşitsizliğine dayalı şiddet türlerini azaltma amacıyla çalışan bir sosyal sorumluluk platformu” olarak tanımlanmaktadır. Her iki oluşum kadın haklarını korumak, kadınlara yapılan cinsel şiddetle mücadele noktasında farkındalık yaratmak, hedef kitleyi bilgilendirmek ve toplumda kadına yöneltilen dayatmaları değiştirmeye yönelik çalışmalar yapmaktadır. Sosyal medya hesaplarını aktif kullanan bu oluşumlar, örneklem için yaptıkları faaliyetler göz önünde bulundurularak seçilmiştir. Her iki oluşum da aktif olarak sosyal medyayı kullanmaktadır ve araştırma için yeterli veri sunabilecek kapasitededir. Podcastler, online seminerler, bilgilendirme özelliği barındıran paylaşımlar; bu oluşumların seçilmesindeki kritik noktalar. Bu dernek ve platform aktivistlerin bir araya geldiği topluluktan ortaya çıkmıştır. Ancak ÇŞMD resmi bir oluşumken, Kız Başına Platformu sanal olarak kurulmuş bir platformdur. Bu noktada örnekleme, araştırmacıların gözlemlerine dayalı olarak yargısal örnekleme çerçevesinde karar verilmiştir.

Tablo 1 Twitter Profillerinin Genel Görünümü

	CİNSEL ŞİDDETLE MÜCADELE DERNEĞİ		KIZ BAŞINA PLATFORMU	
	1 Mart 2021	15 Nisan 2021	1 Mart 2021	15 Nisan 2021
Takipçi Sayısı	16 K	16,5 K	1219	1255
Takip Edilen Sayısı	1665	1678	188	188
Tweet Sayısı	7519	7696	462	489

Bu çalışma Türkiye’de halka ilişkiler ve diyalogsal iletişim modelleriyle STK’ların ve sivil oluşumların Instagram ve Twitter hesaplarının kullanımlarını kıyaslayan ilk çalışmadır. Diyalogsal iletişim modeli ilk kez Yeniçeri-Alemdar ve Kocaömer (2020) tarafından aşağıda detayları verildiği üzere Instagram’a uyarlanmıştır. Bu çalışmada ise iki sosyal medya platformunun kullanım pratikleri iki ayrı kod cetveliyle incelenmektedir.

Çalışmanın Veri Toplama Aracı

ÇŞMD ve Kız Başına Platformu’nun, Instagram profili, gönderileri ve hikayeleri; Twitter profilleri ve tweetleri, halkla ilişkiler ve diyalog iletişim modelleri bağlamında analiz edilerek kodlanmıştır. Nitel veriler online veriye dayalı doküman incelemesine bağlı olarak içerik analizi tekniğiyle birlikte sayısallaştırılmış, ardından tekrar sözelleştirilmiştir. ÇŞMD ve Kız Başına Platformu’nun sosyal medya hesaplarından elde edilen veriler kod cetvelleri yardımıyla analiz edildi ve veriler Var (1) – Yok (0) şeklinde

kodlanıp sıklıkları (s) ile de bir frekansa ulaşılmıştır. Fleet (paylaşıldıktan sonra 24 saat içinde kaybolan yeni tweet özelliği) özelliği iki oluşum tarafından da kullanılmadığı için bu özellik için analiz gerçekleştirilememiştir. Instagram ve Twitter platformlarının ara yüzü tüm kullanıcılar için aynı olduğundan analizde bu başlığa yer verilmemiştir.

Bu çalışmada paylaşımlar, Grunig ve Hunt (1984) halkla ilişkiler modellerinden yola çıkarak Waters ve Jamal'in (2011) oluşturduğu kod cetveli ile Kent ve Taylor'ın (1998) geliştirdiği diyalogsal iletişim prensiplerinden oluşturulan kod cetveli (Taylor, Kent, & White, 2001) bağlamında da irdelenmektedir. Ancak Instagram'da diyalogsal iletişim prensipleri için uyarlanan kod cetveli kullanılmıştır.

Literatürde sosyal medya için iki kod cetvelinin kullanıldığı çalışmalar bulunmaktadır. Halka ilişkiler modelleri kod cetveli, Twitter platformu özelinde de kullanılmıştır (Tarhan, 2012; Cho, Schwickart, & Haase, 2014; Yıldırım, 2014; Durusoy, 2018; Yeniçeri-Alemdar, Elgün, & Maden, 2018; Batu, Acar-Şentürk, & Tos, 2020; Arslan, 2021). Diyalojik iletişim prensipleri farklı platformlarda çalışılmıştır. Bu platformlar bir arada ele alındığı gibi ayrı ayrı da değerlendirilmiştir. Örneğin; Facebook, Instagram ve Twitter (İlgin, 2021), Facebook ve Twitter (Yağmurlu, 2013), sadece Twitter (Kent & Taylor, 1998; Bortree & Seltzer, 2009; Rybalko & Seltzer, 2010; Köseoğlu & Köker, 2014; Türkal & Güllüpunar, 2017) ve sadece Instagram (Arslan, 2019) üzerinde yapılan çalışmalar bulunmaktadır. Ancak iki modelin bir arada kullanıldığı az sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Ayrıca bu çalışmalarda, iki kod cetveli bir arada kullanıldığında da Twitter (Beverly, 2013) ve Instagram (Yeniçeri-Alemdar & Kocaömer, 2020) özelinde çalışılmıştır. İki kod cetvelinin aynı anda kullanılıp farklı sosyal medya platformlarının kıyaslandığı bir çalışma bulunmamaktadır.

Yeniçeri-Alemdar ve Kocaömer (2020) yaptıkları çalışmada, diğer çalışmalardan farklı olarak, diyalogsal iletişim modelini Instagram kullanımına uygun hale getirmişlerdir. Bazı kodlar revize edilirken aynı zamanda yeni kodlar da eklemişlerdir. Çalışmada Instagram paylaşımları kodlanırken revize edilmiş bu kod cetveli kullanılmış, Instagram güncellemeleri göz önünde bulundurularak "örgütün felsefesi, misyonu ve vizyonuna yer vermesi", "çoklu gönderi oluşturma", "reels gönderileri oluşturma", "Instagram TV (IGTV) gönderileri oluşturma", "diğer kullanıcıların gönderilerine etiketlenebilme (etiketlenme izinleri düzenlenebiliyor)" ve "kendine ait filtre oluşturma" kodları teknik ve dizayn

kümesine; “etiketlendiği gönderileri/hikayeleri hikayede paylaşma”, “özel günler” ve “gönderilerde/hikayelerde diğer kullanıcıları etiketleme” kodları diyalogsal küme içerisinde kod cetveline eklenmiştir. Aynı şekilde Twitter güncellemelerine uygun olarak “düzenli şekilde Fleet atılması”, “özel günler” ve “etiketlendiği tweetleri tekrar tweetlemek” kodları diyalogsal döngü prensibine; “tweet sabitleme” kodu ise enformasyonun işe yararlılığı prensibine ilave edilmiştir.

Halka ilişkiler modellerine kodlama yapılırken, baskın kodlama yapıldığı için; Twitter’da platformun özelliğinden dolayı metin + görsel paylaşımlarında metne öncelik verilmiştir. Aynı şekilde Instagram’da yapılan kodlamada görsel üzerine kurulmuş bir platform olduğu için görsel + metin paylaşımlarında görsele öncelik tanınmıştır. Hangi modelin özelliği daha baskınsa, paylaşımların baskın olan modele işlenmesine karar verilmiştir. Diyalogsal iletişim prensipleri için kullanılan kod cetveli baskın kodlamaya uygun değildir, veriler birden fazla prensibe işlenebilmektedir.

Çalışmanın Yöntemi

Örneklem olarak ele alınan oluşumların sosyal medya hesapları, betimsel araştırma deseni ile ele alınmaktadır. Paylaşımların analizi ise içerik analizi tekniği ile gerçekleştirilmektedir. Bu kapsamda dernek ve platformların tweet, post ve hikayeleri araştırma kapsamında değerlendirilmektedir. Sığrı’ya göre (2021) içerik analizi yöntemi; verilerin elde edilmesinden sonra onları nitelendirebilecek kavramları, olgular ve kavramlar arasındaki ilişkileri açıklamaya çalışan bir analiz yöntemidir. İçerik analizinde araştırılan konunun nesnel, doğrulanabilir ve ölçülebilir olması gerekmektedir. Araştırmadaysa önemli olan, çalışılan konunun sınırlarının belirli ve istatistiksel açıdan analizinin geçerli olmasıdır (Fiske, 2019). Sosyal bilimler araştırmalarında yapılan içerik analizi çalışmalarında, sayısallaştırmanın yaygın bir şekilde kullanılmasının sebebi, araştırmada kullanılan tekniklerin güvenilirlik ve kesinliklerini arttırmaktır (Goode & Hatt, 1952). Diğer taraftan nitel araştırmaların geçerlilik ve güvenilirlik kısmı, araştırmadaki öznelliğin daha yüksek olması sebebiyle eleştiri almaktadır (Brink, 1991). Bu nedenle sayısal verilerin nitel araştırmalarda kullanılması, içerik analizinin daha sorunsuz ve güvenli uygulanmasında önemli bir yere sahiptir. Geçerlilik ve güvenilirliği sağlamak isteyen bir araştırmacı tarafsızlık ilkesine uygun bir araştırma yürütmelidir. Bunun için de araştırmada izlenen adımlar ve ölçme tekniği güvenilir olmalıdır (Koçak & Arun, 2006). Araştırmacının, paradigmasının geçerlilik ve güvenilirlik ölçütü seçiminde büyük bir etkiye sahip olduğunu ifade etmek mümkündür (Creswell & Miller, 2000). Geçerlilik veya güvenilirlik en

üst düzeye çıkarılabilir veya test edilebilirse daha güvenilir ve savunulabilir sonuçlar elde edilebilir (Johnson, 1997, s. 283). Stenbacka (2001) genellenebilen güvenilirlik yapılarının kullanıldığında çalışmasının kalitesinin yüksek olacağına ve geliştirilebileceğine değinmektedir. Bu nedenle, bir araştırmanın kalitesi, sonucunun geliştirilebilirliği ile ilgilidir. Bir araştırmanın geçerliliğini veya güvenilirliğini test etmek ve arttırmak araştırmanın kalitesini de etkilemektedir (Golafshani, 2003).

İçerik analizinde güvenilirlik, kodlama ile iç içedir. Kodlama yapan kişilerin bu alanda eğitim almış olması ve aynı zamanda geçerlilik ve güvenilirlik kriterlerine uyması gerekmektedir. Kodlama yapan kişilerin dışında, kodlama yapılacak ölçme aracının çalışılmak istenen konuyu ölçmesi de çalışmanın geçerliliğinin sağlanmasında önemli rol oynamaktadır (Akdenizli, 2012). Kodlama yapılırken kodlayıcıların konuya yönelik kararlarında uzlaşmasına "bireysel güvenilirlik" denilmektedir. Kodlayıcıların bu alanda eğitim almış ve dikkatli olması bireysel güvenilirlik için önemlidir. Kodlamada kategorilerin tespit edilmesi, verilerin hangi kategorilere kodlanacağı, kategori sınırlarının ortaya konulması ise "kategori güvenilirliği" olarak adlandırılmaktadır. Kodlayıcıların görüş birliğine varabilmesi kategori güvenilirliği ile gerçekleşmektedir (Öğülmüş, 1991, s. 227; Prasad, 2019). Ayrıca kodlayıcıların kod birliğine varamadığı noktada, araştırmacıların ve araştırmanın güvenilirliğini sağlamak adına, araştırma ile ilgisi bulunmayan ve konunun uzmanı olan bir meslektaşına danışıp destek alması da mümkündür (Guba & Lincoln, 1981).

Araştırmacılar tarafından kodlama sürecine dikkat edilmiş, görüş birliğine varılana kadar işleme süreci devam etmiştir. Halkla ilişkiler modellerinin her ikisini birden karşılayan gönderi ile karşılaşıldığında Instagram'da görsel ve Twitter'da metindeki temel mesaj baz alınarak kodlama yapılmıştır. Çalışma kapsamında Instagram gönderileri, hikayeler ve Twitter paylaşımları farklı kodlayıcılar tarafından kodlanmıştır. Verilerin farklı kodlayıcılar tarafından kodlanması içerik analizinde geçerlilik ve doğrulama için önemli bir kriterdir (Patton, 1999). Bu çerçevede içerikler ayrı ayrı kodlanmak yerine iki araştırmacı tarafından birlikte kodlanmıştır. Böylece herhangi bir uyuşmazlık olduğunda araştırmacılar birlikte karar vermişlerdir.

Halkla ilişkiler modellerine ait kodlama cetveli baskın kodlamaya uygun olduğu için, atılan bazı gönderilerde araştırmacılar fikir ayrılığı yaşamıştır. Bu durum, kurumla ilgili bir içeriği sahip olan gönderinin Basın Ajansı Modeli'nin "Tanıtım Hizmetleri İçeren Tweetler" ile Kamuoyu Bilgilendirme Modeli'nin "Bilgi Paylaşımı İçeren Tweetler" kodlarına işaretleme konusunda yaşanan fikir ayrılığı örnek

verilebilir. Bununla birlikte, kategori konusunda anlaşmazlık yaşandığı noktada uzman görüşüne de başvurulmuştur.

İşlem

Bu çalışmada, CŞMD ve Kız Başına Platformu'nun Instagram ve Twitter sayfaları üzerinden 01.03.2021 – 15.04.2021 tarihleri arasındaki paylaşımları günlük olarak veri setine dahil edilmiştir. Twitter hesapları üzerinden; CŞMD'den 177, Kız Başına Platformu'dan 27 olmak üzere 204 tweet analiz edilmiştir. Instagram hesaplarından ise; CŞMD'nin 9 gönderisi ve 83 hikayesi, Kız Başına Platformu'nun 75 gönderisi ve 85 hikayesi olmak üzere 252 içerik analize konu olmuştur. Toplam 456 paylaşım içerik analizi tekniğiyle değerlendirilmiştir. Veri toplama süresi veri doygunluğuyla birlikte sona erdirilmiştir. Analizler Instagram ve Twitter hesapları üzerinde, halkla ilişkiler ve diyalogsal iletişim modelleri olmak üzere ikişer kod cetveli kullanılarak yapılmıştır. Halka ilişkiler modelleri kod cetvelinde hangi modelin daha fazla kullanıldığını ortaya koymak amacıyla, Waters ve Jamal'in (2011) çalışmalarındaki gibi baskın kodlama metoduna uyulduğu için her paylaşım tek bir modele işlenmiştir. Diyalogsal iletişim modeli de paylaşımların birden fazla prensibe işlenmesine imkân vermektedir. Bu nedenle amaç diyalogu ortaya koymak olduğu için her paylaşım prensiplerin altında uygun yerlere kodlanmıştır. Örneğin; Twitter'da yapılan bir paylaşım hem metin hem görsel içerdiği için ziyaretlerin elde tutulması prensibine kodlanırken, örgütün gelecek olay takvimine yönelik bilgi içerdiği için aynı zamanda ziyaretlerin arttırılması prensibine de tekrar kod olarak eklenmiştir.

BULGULAR

CŞMD ve Kız Başına Platformu'nun 01 Mart – 15 Nisan 2021 tarihleri arasında Instagram ve Twitter üzerinden yapmış olduğu paylaşımların halkla ilişkiler modelleri ve diyalogsal iletişim bağlamındaki analizleri aktarılmaktadır. Bununla birlikte her bir analiz sonucunun yorumlaması tablolar halinde de verilmektedir.

CŞMD'nin Twitter'da Instagram'a göre daha az takipçisi bulunmaktadır (bkz. Tablo 6 ve Tablo 8). Ancak buna rağmen çift yönlü iletişimi Twitter hesabında daha etkin kullanmaktadır. Kız Başına Platformu ise, Instagram'da Twitter hesabına kıyasla daha fazla takipçiye sahiptir (bkz. Tablo 6 ve Tablo 8). Ek olarak Kız Başına Platformu iki yönlü iletişimi Instagram hesabında daha etkin kullanmaktadır. Takipçi sayısı ile diyalogsal iletişimi arasında doğru orantılı bir ilişki vardır. Bu bilgiler ışığında CŞMD'nin

Twitter hesabını, Kız Başına Platformu'nun ise Instagram hesabını çift yönlü iletişime dayalı yönettiği sonucuna ulaşılmaktadır. Bu doğrultuda CŞMD'nin çift yönlü iletişimi Instagram'da da etkin kullanması; Kız Başına Platformu'nun ise, çift yönlü iletişime gereken önemi Twitter hesabı üzerinden de vermesi sonucunda her iki oluşumunda daha fazla aktivist insana ulaşma konusunda hızının artacağı söylenebilir. Pandemi döneminde gerçekleşen kapanma ve sokağa çıkma kısıtlamaları doğrultusunda aktivistlerle bir araya gelmek ve yeni medya hesaplarını daha etkin kullanmak için iki sivil oluşum da etkinliklerini online ortamda gerçekleştirmektedir ve takipçilerinden online eğitimlere, açık derslere katılım göstermelerini ve kendi içeriklerini göndermeleri istenmektedir. Bu süreçte iki oluşumun da takipçi sayıları artmıştır. CŞMD ve Kız Başına Platformu'nun Instagram hesabındaki takipçi artış hızı daha fazla olmuştur (bkz. Tablo 8).

Halkla İlişkiler Modellerine Yönelik Bulgular

CŞMD'nin analiz edilen 177 tweetin 59'u (%33,33) basın ajansı modeli, 79'u (%44,63) kamuoyu bilgilendirme modeli, 37'si (%20,91) iki yönlü asimetric model ve 2'si (%1,13) çift yönlü simetric model özellikleri barındırmaktadır. Dernek, etkinlikleri takipçilerine duyurabilmek ya da bilgi aktarımını gerçekleştirebilmek adına en fazla kamuoyu bilgilendirme modelini kullanmaktadır.

Kız Başına Platformu'nun analiz edilen 27 tweetinin 9'u (%33,33) basın ajansı modeli, 14'ü (%51,85) kamuoyu bilgilendirme modeli, 4'ü (%14,82) çift yönlü asimetric model özelliklerini barındırmaktadır. Ancak iki yönlü simetric modeli barındıran herhangi bir paylaşımı bulunmamaktadır. Kız Başına Platformu da etkinlikleri takipçilerine duyulabilmek ya da bilgi aktarımını gerçekleştirebilmek adına en fazla kamuoyu bilgilendirme modelini kullanmaktadır.

Yukarıdaki bilgiler ışığında araştırma sorusu 1 (CŞMD ve Kız Başına Platformu, Twitter hesaplarını halkla ilişkiler modelleri açısından nasıl kullanmaktadır?) için, genel itibariyle bakıldığında halkla ilişkiler modellerinin iki sivil oluşum için de dengesiz bir dağılım içinde olduğu görülmektedir. Modellerin paylaşımlarda kullanılma sıklıkları arasında dikkate değer farklılıklar bulunmaktadır. Ancak kamuoyu bilgilendirme modeli iki tarafta da öne çıkmaktadır (Tablo 2).

Tablo 2 Twitter Paylaşımlarının Halkla İlişkiler Modellerini Açısından Görünümü

	BASIN AJANSI MODELİ	KAMUOYU BİLGİLENDİRME MODELİ	İKİ YÖNLÜ ASİMETRİK MODEL	İKİ YÖNLÜ SİMETRİK MODEL
CİNSEL ŞİDDETLE MÜCADELE DERNEĞİ	%33,33	%44,63	%20,91	%1,13
KIZ BAŞINA PLATFORMU	%33,33	%51,85	%14,82	%0

Araştırma sorusu 3 (CŞMD Instagram hesaplarını halkla ilişkiler modelleri açısından nasıl kullanmaktadır?) için bakıldığında; CŞMD, Instagram'daki 47 (%51,1) paylaşımında kamuoyu bilgilendirme modelini daha ağırlıklı olarak kullanmaktadır. Bu modeli 28 paylaşım ile iki yönlü asimetrik model (%30,43), 15 paylaşım ile basın ajansı modeli (%16,30) ve 2 paylaşım ile iki yönlü simetrik model (%2,17) takip etmektedir.

Kız Başına Platformu, Instagram'daki 55 (%34,37) paylaşımıyla iki yönlü asimetrik modeli daha ağırlıklı olarak kullanmaktadır. Ardından 55 paylaşım ile iki yönlü simetrik model (%30,63), 44 paylaşım ile kamuoyu bilgilendirme modeli (%27,5) ve 12 paylaşım ile basın ajansı modeli (%7,5) gelmektedir.

CŞMD Instagram üzerinden; ağırlıklı olarak tek yönlü iletişimi (%67,4) tercih ederken, Kız Başına Platformu ağırlıklı olarak iki yönlü iletişimi (%65) tercih etmektedir (Tablo 3).

Tablo 3 Instagram Paylaşımlarının Halkla İlişkiler Modellerini Açısından Görünümü

	BASIN AJANSI MODELİ	KAMUOYU BİLGİLENDİRME MODELİ	İKİ YÖNLÜ ASİMETRİK MODEL	İKİ YÖNLÜ SİMETRİK MODEL
CİNSEL ŞİDDETLE MÜCADELE DERNEĞİ	%16,30	%51,1	%30,43	%2,17
KIZ BAŞINA PLATFORMU	%7,5	%27,5	%34,37	%30,63

Diyalogsal İletişim Modeli'ne Yönelik Bulgular

CŞMD'nin Twitter'da paylaşmış olduğu 177 tweet, diyalogsal iletişim prensipleri doğrultusunda analiz edildiğinde; diyalogsal döngü prensibinin 10 maddesinden 6'sını (karşılama oranı=%60), enformasyonun işe yararlığı prensibinin 15 maddesinden 10'unu (karşılama oranı=%73.33), tekrar ziyaretlerinin arttırılması prensibinin 6 maddesinden 4'ünü (karşılama oranı=%66,66) ve ziyaretçilerin

elde tutulması prensibinin 5 maddesinden (sitenin yüklenme süresi iki oluşum da Twitter altyapısını kullandığı için değerlendirilmeye dahil edilmemiştir.) 5'ini (karşılama oranı=%100) karşılamaktadır. Genel bir değerlendirme yapılacak olursa diyalogsal iletişim modelinin 37 maddesinden 26'sını (karşılama oranı=%70,27) yansıtmaktadır. Twitter paylaşımlarında en fazla karşılaşılan maddeler; kullanıcı tweetlerini tekrar tweetlemek (s=136), Twitter'da fotoğraf ve video paylaşma (s=136), örgüt ve çevresine ilişkin son gelişmeler hakkında bilgilendirme tweetleri (s=36) şeklinde ortaya çıkmıştır.

Kız Başına Platformu'nun Twitter'da paylaşmış olduğu 27 tweet, diyalogsal iletişim prensipleri doğrultusunda analiz edildiğinde ise; diyalogsal döngü prensibinin 10 maddesinden 4'ünü (karşılama oranı=%40), enformasyonun işe yararlılığı prensibinin 15 maddesinden 9'unu (karşılama oranı=%60), tekrar ziyaretlerinin arttırılması prensibinin 6 maddesinden hiçbirini (karşılama oranı=%0) ve ziyaretçilerin elde tutulması prensibinin 5 maddesinden (sitenin yüklenme süresi iki oluşum da Twitter altyapısını kullandığı için değerlendirilmeye dahil edilmemiştir.) 4'ünü (karşılama oranı=%80) karşılamaktadır. Genel bir değerlendirme yapılacak olursa diyalogsal iletişim modelinin 37 maddesinden 26'sını (karşılama oranı=%45,94) temsil etmektedir. Twitter paylaşımlarında en fazla karşılaşılan maddeler; örgüt ve çevresine ilişkin son gelişmeler hakkında bilgilendirme tweetleri (s=12), Twitter'da fotoğraf ve video paylaşma (s=7) ve örgütün felsefesi, misyonu ve vizyonu hakkında tweet mesajları (s=4) olmuştur. Tekrar ziyaretlerinin arttırılmasıyla ilgili hiçbir madde ile karşılaşılamamıştır.

Araştırma sorusu 2 (CŞMD ve Kız Başına Platformu, Twitter hesaplarında diyaloga zemin hazırlayan diyalogsal iletişim modelinin prensiplerini ne ölçüde yerine getirebilmektedir?) için, genel itibarıyla bakıldığında diyalogsal iletişim modelinin teknik ve dizayn kümesine ait 20 maddenin CŞMD tarafından 15'i (karşılama oranı=%80), Kız Başına Platformu tarafından ise 13'ü (karşılama oranı=%65) karşılanmaktadır. Diyalogsal kümeye ait 16 maddenin CŞMD tarafından 11'i (karşılama oranı=%62,5), Kız Başına Platformu tarafından ise 4'ü (karşılama oranı=%25) yansıtılmaktadır. Bu durumda CŞMD, Twitter üzerinden diyalogsal iletişim modelini daha iyi kullanmaktadır (Tablo 4).

Tablo 4 Twitter Paylaşımlarının Diyaloğsal İletişim Modeli Prensipleri Açısından Görünümü

	CİNSEL ŞİDDETLE MÜCADELE DERNEĞİ	KIZ BAŞINA PLATFORMU
Diyaloğsal Döngü	%60	%40
Enformasyonun İşe Yararlılığı	%73,33	%30
Tekrar Ziyaretlerinin Arttırılması	%66,66	%0
Ziyaretçilerin Elde Tutulması	%100	%80

Tablo 4.1 Twitter Paylaşımlarının Diyaloğsal İletişim Modelinin Dizayn ve İletişim Açısından Görünümü

	CİNSEL ŞİDDETLE MÜCADELE DERNEĞİ	KIZ BAŞINA PLATFORMU
Teknik Dizayn ve Kümesi	%80	%65
Diyaloğsal Küme	%62,5	%25
Genel Toplam	%70,27	%45,95

Araştırma sorusu 4 (CŞMD ve Kız Başına Platformu, Instagram hesaplarında, diyaloğsal iletişim modelinin prensiplerini ne ölçüde yerine getirebilmektedir?) için bakıldığında CŞMD, teknik ve dizayn kümesinin 31 maddesinden 22'sini (karşılama oranı=%70,96) karşılamaktadır. Derneğin paylaşımlarında en sık karşılaşılan maddeler; örgüt ve çevresine ilişkin son bilgiler (s=43), hikâye kısmında gönderiye bak etiketi ile gönderiye gitme (s=42) ve hikayelerde fotoğraf ve video paylaşma (s=37) olmuştur. Diyaloğsal kümenin de 25 maddesinden 15'i (karşılama oranı=%65,21) karşılanmaktadır. Paylaşımlarda en sık karşılaşılan maddeler ise; konu etiketi/hashtag kullanımı (kendisi hariç) (s=79), gönderilerde/hikayelerde takipçilerin gönderilerini paylaşma (s=48) ve diğer web sitelerine/Instagram hesaplarına link (s=33) olmuştur.

Kız Başına Platformu, teknik ve dizayn kümesinin 31 maddesinden 26'sını (karşılama oranı=%83,87) karşılamaktadır. Derneğin paylaşımlarında en sık karşılaşılan maddeler; konu etiketi/hashtag (kendini etiketlerse) (s=58), hikâye kısmında gönderiye bak etiketi ile gönderiye gitme (s=50) ve hikayelerde fotoğraf ve video paylaşma (s=45) olmuştur. Diyaloğsal kümenin de 25 maddesinden 19'u (karşılama oranı=%82,6) karşılanmaktadır. Paylaşımlarda en sık karşılaşılan maddeler ise; konu etiketi/hashtag kullanımı (kendisi hariç) (s=64), gönderilerde/hikayelerde takipçilerin gönderilerini paylaşma (s=58) ve diğer web sitelerine/Instagram hesaplarına link (s=54) olmuştur.

Genel olarak bakıldığında iki oluşumun da diyalogsal iletişim modelini kısmen verimli kullandığı söylenebilir, ancak Kız Başına Platformu'nun, diyalogsal iletişim modelini ÇŞMD'den daha etkin kullandığı görülmektedir (Tablo 5).

Tablo 5 Instagram Paylaşımlarının Diyalogsal İletişim Modelinin Dizayn ve İletişim Açısından Görünümü

	CİNSEL ŞİDDETLE MÜCADELE DERNEĞİ	KIZ BAŞINA PLATFORMU
Teknik Dizayn ve Kümesi	%70,96	%83,87
Diyalogsal Küme	%65,21	%82,60
Genel Toplam	%68,51	%83,33

Instagram ve Twitter'da İletişime Yönelik Bulgular

ÇŞMD'nin diyalogsal iletişimi prensiplerini karşılama oranı, Instagram'da %61,51, Twitter'da %70,27 olarak bulunmuştur. Aynı şekilde halkla ilişkiler modellerine göre tek yönlü iletişim, Instagram'da %67,4, Twitter'da %78'ken; iki yönlü iletişim, Instagram'da %32,60, Twitter'da %22 oranında eğilim göstermektedir (Tablo 5). Bu durumda araştırma sorusu 5 (ÇŞMD'nin Twitter ve Instagram hesaplarını halkla ilişkiler modelleri ve diyalogsal iletişim modeli açısından incelendiğinde kullanım farkları ne yöndedir?) için ÇŞMD'nin yeni medya hesaplarında benzer iletişim biçimini sergilediği söylenebilmektedir.

Kız Başına Platformu'nun diyalogsal iletişimi karşılama oranı, Instagram'da %83,33, Twitter'da %45,94 olarak bulunmuştur. Aynı şekilde halkla ilişkiler modellerine göre tek yönlü iletişim, Instagram'da %35, Twitter'da %85,18'ken; iki yönlü iletişim, Instagram'da %65, Twitter'da %14,82 oranında eğilim göstermektedir (Tablo 5). Bu durumda araştırma sorusu 6 (Kız Başına Platformu'nun Twitter ve Instagram hesaplarını halkla ilişkiler modelleri ve diyalogsal iletişim modeli açısından incelendiğinde kullanım farkları ne yöndedir?) için, Kız Başına Platformu'nun Instagram hesabını çift yönlü iletişime dayalı yönetirken, Twitter'da bilgilendirmeye yönelik tek taraflı bir iletişimi benimsemesi, yeni medya platformlarındaki iletişimi farklı kullandığını göstermektedir.

Tablo 6. Instagram ve Twitter Paylaşımlarının Genel Görünümü

		HALKLA İLİŞKİLER MODELLERİ		
		DİYALOGSAL İLETİŞİM (TEKNİK VE DİZAYN KÜMESİ+ DİYAGOSAL KÜME)	Tek Yönlü İletişim (Basın Ajansı M + Kamuoyu Bilgilendirme M.)	İki Yönlü İletişim (İki Yönlü Asimetrik Model + İki Yönlü Simetrik Model)
CİNSEL ŞİDDETLE	Instagram	%68,51	%67,4	%32,6
MÜCADELE DERNEĞİ	Twitter	%70,27	%78	%22
KIZ BAŞINA	Instagram	%83,33	%35	%65
PLATFORMU	Twitter	%45,94	%85,18	%14,82

TARTIŞMA VE SONUÇ

Sosyal medya, çevrimiçi iş birliği ve etkileşim sürecini içerdiğinden, diyalogun varlığı için çok önemlidir. Organizasyon ve halkı arasında diyalojik ilişkiler kurma işlevine hizmet etmekte (Kent, 2013, s. 340) ve kitleleri harekete geçirme konusunda önemi gittikçe artmaktadır (İmİK-Tanyıldızı, 2021, s. 85). Bunun nedenlerinin başında ise, hız, karşılıklı etkileşim, geniş kitlelere ulaşabilme, birebir iletişim gelmektedir. Sivil oluşumlar da aktivistlerle karşılıklı iletişim sağlayabilmek ve dijital platformlarda etkileşim sağlamak için çalışmalarını sürdürmelidir.

İçerik üretimi söz konusu olduğunda ise, CŞMD her ne kadar Twitter hesabını daha etkin kullansa da kendi içeriklerini üretmek yerine diğer kullanıcıların paylaşımlarını alıntılanmaktadır (bkz. Tablo 7). Kız Başına Platformu hem Instagram hesabını etkin kullanmakta hem de kendi içeriklerini üretmektedir. İçerik üretme konusunda iki sivil oluşum da Instagram'ın hikâye özelliklerini etkin kullanmada yetersizken, Twitter'ın Fleets özelliğini hiç kullanmamışlardır. Ryan ve Thon (2014) Instagram hikâye özelliklerinin kullanılmasının anlatımda bir pekiştireç olduğuna dikkat çekmekte ve anlatılmak istenen konuyu önemli kıldığını ifade etmektedir.

Tablo 7 Twitter Hesaplarının Takipçi Etkileşimlerinin Genel Görünümü

	CİNSEL ŞİDDETLE MÜCADELE DERNEĞİ	KIZ BAŞINA PLATFORMU
Tweet Alıntılama Sayısı	136	3
Yorum	2	0
Beğeni	1552	449
Retweet Edilme Sayısı	411	88
Ortalama Yorum Sayısı	0,01	0

Ortalama Beğeni Sayısı	8,76	18,48
Ortalama Retweet Sayısı	2,32	3,25
Ortalama Atılan Tweet Sayısı	3,84	0,58

Tablo 8. Instagram Profillerinin Genel Görünümü

	CİNSEL ŞİDDETLE MÜCADELE DERNEĞİ		KIZ BAŞINA PLATFORMU	
	1 Mart 2021	15 Nisan 2021	1 Mart 2021	15 Nisan 2021
Takipçi Sayısı	35 B	36,2 B	151 K	152 K
Takip Edilen Sayısı	557	569	348	318
Gönderi Sayısı	1081	1090	900	975

Yapılan analizler sonucunda iki kullanıcının da Twitter hesaplarında en fazla Kamuoyu Bilgilendirme Modeli'ni, daha sonra Basın Ajansı Modeli'ni tercih ettikleri görülmektedir. Twitter özelinde iki yönlü iletişim yerine tek yönlü iletişime yatkın olduklarını söylemek mümkündür. Literatürde buna benzer sonuçlar da yer almaktadır (Waters & Jamal, 2011; Linvill, McGee, & Hicks, 2012; Lovejoy, Waters, & Saxton, 2012; Beverly, 2013; Yeniçeri-Alemdar, Elgün, & Maden, 2018; Arslan, 2021). Instagram özelinde bakılacak olursa CŞMD, tek yönlü iletişimi bu yeni medya hesabında da sürdürürken; Kız Başına Platformu, çift yönlü bir iletişim sergilemektedir (bkz. Tablo 3). Alemdar ve Kocaömer (2020) yaptıkları çalışmada inceledikleri hesapların tek yönlü iletişime sahip oldukları sonuca ulaşmışlardır. Pandemi döneminde yapılan etkinliklerin dijital ortamlara taşınması sonucunda, düzenlenen faaliyetlerin duyurulması için yeni medya hesaplarının bilgilendirme ağırlıklı olarak kullanıldığı sonucuna varılabilmektedir. Arslan (2021) tarafından yapılan çalışmada, pandemi boyunca iletişim çalışmalarının yeni medya üzerinden gün geçtikçe iyileştirilmeye çalışıldığı tespit edilmiştir. Kız Başına Platformu ise, takipçilerinin bu süreçte üretmesini ve kendileriyle iletişime geçilmesini teşvik eden bir tutum sergilemektedir. Bu durumda da karşılıklı bir iletişim ortamı yaratıp yeni medyanın etkileşim özelliğini daha iyi kullandığı söylenebilmektedir.

Tablo 9 Instagram Hesaplarının Takipçi Etkileşimlerinin Genel Görünümü

	CİNSEL ŞİDDETLE MÜCADELE DERNEĞİ		KIZ BAŞINA PLATFORMU	
	1 Mart 2021	15 Nisan 2021	1 Mart 2021	15 Nisan 2021
Yorum	33		15242	
Beğeni	23286		5999590	
Ortalama Yorum Sayısı	3,66		203,22	
Ortalama Beğeni Sayısı	11,637		79994,5	

Diyalogsal iletişim modeli prensipleri özelinde bakılacak olursa iki kullanıcı da hem Instagram'da hem de Twitter'da teknik ve dizayn kümesini, diyalogsal kümeye göre daha etkin kullanmaktadır. Yapılan literatür taraması sonucunda, diğer kullanıcı hesapları üzerinde yapılan çalışmalarda da diyalogsal kümenin etkin bir şekilde kullanılmadığı sonucuna varılmıştır (Köseoğlu & Köker, 2014; Türkal & Güllüpunar, 2017; Arslan, 2019; Alemdar & Kocaömer, 2020). Mevcut örneklemelerin araştırma sonucunda ortaya çıkan tek yönlü mesajların yaygınlığı, yeni medyanın topluluk oluşturma gücünü vurgulayan uzmanların tavsiyelerine uymamaktadır (Kanter, Fine, & Zuckerberg, 2010). Üstelik kâr amacı gütmeyen bu oluşumların dijital teknolojilerin yardımıyla örgütsel desteklerini ve markalarını güçlendirme yeteneğine sahip oldukları öne sürülmektedir. Ancak uzman tavsiyelerine rağmen, yeni medyanın potansiyelinin tam kullanılmadığı görülmektedir (Eyrich, Padman, & Sweetser, 2008).

Sivil oluşumların diyaloga dayalı iletişim maddelerini çoğunlukla karşıladığı sonucuna ulaşılmış olsa da bu maddelerin sıklıklarının da göz önünde bulundurulması ilerideki çalışmalar için verimli olacaktır. Analiz edilen profil sayısının arttırılması, kullanıcıların profil hakkındaki görüşlerinin alınması, diyalogun çift yönlü araştırılması daha detaylı ve sağlıklı sonuçlar elde edilmesini sağlayacaktır. COVID-19 kısıtlamaları nedeniyle işlerin dijital ortamdan yönetilmesi, toplanmaların dijital ortamda yaygın bir şekilde gerçekleştirilmesi hem kurumları hem bireyleri yeni medya ile iç içe olmaya yöneltmektedir. Bu doğrultuda sivil oluşumlar da gönüllü kazanmak, ortak amaç için bireyleri yönlendirebilmek, bağış toplamak vb. durumlar için yeni medyadan faydalanmaktadır. Ancak araştırma sonuçları sivil oluşumlarla takipçileri arasındaki iletişimin yetersiz olduğunu göstermektedir. Aktivizmin de dijitale dönüştüğü bu dönemde yeni medyadan yeteri kadar yararlanmak için düzenlemeler yapılmalıdır. Aktivistleri harekete geçirecek mesajlar için iletişim ortamı oluşturulmalıdır. Yeni medya üzerindeki iletişimin ağırlıklı olarak iki yönlü kullanılması hedeflenmelidir.

EXTENDED ABSTRACT

The study aimed to reveal the purpose of the Association for Struggle Against Sexual Violence and Kız Başına Platform's posts on their official Instagram and Twitter accounts from the perspective of public relations models and infer their performance in the implementation of dialogic communication principles. The research questions determined within this framework are as follows:

- How do the Association for Struggle Against Sexual Violence and the Kız Başına Platformu use Twitter accounts in terms of public relations models?
- To what extent do the Association for Struggle Against Sexual Violence and the Kız Başına Platformu fulfill the principles of the dialogic communication model that sets a common dialogue ground in their Twitter accounts?
- How do the Association for Struggle Against Sexual Violence and the Kız Başına Platformu use Instagram accounts in terms of public relations models?
- To what extent can the Association for Struggle Against Sexual Violence and the Kız Başına Platformu fulfill the dialogic cluster and technical design factors of the dialogic communication model by setting a common ground for dialogue in their Instagram accounts?
- What are the usage differences between the Twitter and Instagram accounts of the Association for Struggle Against Sexual Violence in terms of public relations models and dialogic communication models?
- What are the usage differences between Twitter and Instagram accounts of Kız Başına Platformu in terms of public relations models and dialogic communication models?

New media accounts were handled with a descriptive research design. The analysis of the shares was carried out with the content analysis technique. The subject being investigated in the content analysis should be objective, verifiable, and measurable. In the research, what is significant is that the subject limits are specific and the statistical analysis is valid (Fiske, 2019). The reason for the widespread use of digitization in content analysis studies in social science research is to increase the reliability and precision of the techniques in research (Goode & Hatt, 1952).

This study is the first to compare Instagram and Twitter account use through public relations and dialogic communication models. After the dialogic communication model adapted to Instagram by Yeniçeri Alemdar and Kocaömer (2020) for the first time, the usage practices of two new media platforms were examined with two separate code charts.

The Instagram profile, posts and stories, Twitter profiles, and tweets of the Association for Struggle Against Sexual Violence and the Kız Başına Platformu were analyzed and coded in the context

of public relations and dialogic communication models. Qualitative data was digitized with the content analysis technique and then verbalized again. The data obtained from the social media accounts of the Association for Struggle Against Sexual Violence and the Kız Başına Platformu is analyzed with the help of code charts, and the data is coded as Yes (1), No (0), and a frequency is obtained with their frequency (s). Since the fleet feature was not used by both entities, the analysis could not be performed for this feature. Since the interface of the Instagram and Twitter platforms is the same for all users, this title is not included in the analysis.

In this study, the posts were examined with the code chart created by Waters and Jamal (2011) inspired by Grunig and Hunt's public relations model (1984), and the code chart developed by Kent and Taylor (1998) based on the dialogic communication principles (Taylor, Kent, & White, 2001). Because of the dominant coding feature, while coding in public relations models on Twitter, priority was given to "text" shares due to the characteristics of the Twitter platform. Likewise, while coding on Instagram, priority was given to "visual" posts because the program has been built on visuals.

In this study, the data set included the daily posts of the Association for Struggle Against Sexual Violence and the Kız Başına Platformu between 01 March 2021 to 15 April 2021. A total of 456 shares were examined using the content analysis technique.

According to the findings obtained through data analysis in the research, it has been revealed that:

- The Association for Struggle Against Sexual Violence and the Kız Başına Platformu take the most advantage of the public information model among public relations models, according to the posts and feedback on their official Twitter accounts.
- In terms of the principles of the dialogic communication model, in their Twitter posts, the Association for Struggle Against Sexual Violence and the Kız Başına Platformu attach importance to keeping visitors.
- The prominent public relations model in the Association for Struggle Against Sexual Violence Instagram posts is the public information model, while the two-way asymmetric model outstands in the Kız Başına Platformu.

The prevalence of one-way messages in the current sample did not follow the recommendations of experts who emphasize the community-building power of social media (Kanter, Fine, & Zuckerberg, 2010). Moreover, it has been claimed that these non-profit entities could strengthen their organizational support and brands with the help of digital technologies. However, despite expert advice, social media did not appear to be utilized to its full potential (Eyrich, Padman, & Sweetser, 2008).

KAYNAKÇA

- Akdenizli, B. (2012). Gazete haberciliğinde içerik çözümleme yöntem ve tekniği: Sunum ve temsil üzerine bir uygulama ve değerlendirme. Ö. Güllüoğlu (Dü.) içinde, *İletişim bilimlerinde araştırma yöntemleri - Yazılı metin çözümleme* (s. 133-162). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Akinci-Vural, Z. B., & Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yaşar University*, 20(5), 3348-3382.
- Arklan, Ü., & Kocaömer, N. (2022). Dijital aktivizm olgusuna hayvan hakları bağlamında bir bakış: Haytap örneğinde bir inceleme. *Akdeniz İletişim*(37), 31-54.
- Arslan, A. (2021). Halkla ilişkiler modelleri temelinde sağlık iletişimi: Yeni medya üzerinden Sağlık Bakanlığı'nın incelenmesi. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*(8), 4-28.
- Arslan, C. (2019). An analysis of instagram's dialogical communication building potential in Turkish Theater Institutions. *Anadolu Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 9(1), 84-98.
- Baer, H. (2016). Redoing feminism: digital activism, body politics, and neoliberalism. *Feminist Media Studies*, 16(1), 17-34.
- Bakan, R. (2019). #Metoo'dan #Whydidntreport'a: Dijital eylemlerin imkanları ve sınırları üzerine. *Kültür ve Siyasette Feminist Yaklaşımlar*(37-38), 17-34.
- Batu, M., Acar-Şentürk, Z., & Tos, O. (2020). Health communication on social media: An analysis on the Twitter use of the Ministry of Health in terms of public relations models. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(2), 805-828.
- Benton-Greig, P., Gamage, D., & Gavey, N. (2018). Doing and denying sexism: online responses to a New Zealand feminist campaign against sexist advertising. *Feminist Media Studies*, 18(3), 349-365.

- Beverly, J. A. (2013). *Public relations models and dialogic communication in the Twittersverse: An analysis of how colleges and universities are engaging their publics through Twitter*. Mississippi: The University of Southern Mississippi.
- Bhattacharjya, M., Birchall, J., Caro, P., Kelleher, D., & Sahasranaman, V. (2013). Why gender matters in activism: feminism and social justice movements. *Gender & Development, 21*(2), 277-293.
- Blasio, E. D., & Sorice, M. (2019). E-democracy and digital activism: From divergent paths toward a new frame. *International Journal of Communication, 13*, 5715-5733.
- Bortree, D. S., & Seltzer, T. (2009). Dialogic strategies and outcomes: An analysis of environmental advocacy groups' Facebook profiles. *Public Relations Review, 35*(3), 317-319.
- Botan, C., & Taylor, M. (2004). Public relations: State of the field. *Journal of Communication, 54*(4), 645-661.
- Botetzagias, I., & Schuur, W. v. (2012). Active greens: An analysis of the determinants of green party members' activism in environmental movements. *Environment and Behavior, 44*(4), 509-544.
- Bowen, S., Rawlins, B., & Martin, T. R. (2019). *An overview of the public relations function* (Cilt 2). Business Expert Press.
- Brimacombe, T., Kant, R., Finau, G., Tarai, J., & Titifanue, J. (2018). A new frontier in digital activism: An exploration of digital feminism in Fiji. *Asia Pac Policy Stud.*(5), 508-521.
- Brink, P. J. (1991). Issues of reliability and validity. J. M. Morse (Dü.) içinde, *Qualitative nursing research: A contemporary dialogue* (s. 164-186). Newbury Park: Sage Publishing.
- Carberry, E., Bharati, P., Levy, D. L., & Chaudhury, A. (2017). Social movements as catalysts for corporate social innovation: Environmental activism and adoption of green information systems. *Business and Society, Forthcoming*, 1-45.
- Cha, J. M., Holgate, J., & Yon, K. (2018). Emergent cultures of activism: Young people and the building of alliances between unions and other social movements. *Work and Occupations, 45*(4), 451-474.
- Chitanana, T. (2020). From Kubatana to #ThisFlag: Trajectories of digital activism in Zimbabwe. *Journal of Information Technology & Politics, 17*(2), 130-145.
- Cho, M., Schwickart, T., & Haase, A. (2014). Public engagement with nonprofit organizations on Facebook. *Public Relations Review, 40*(3), 565-567.
- cinselsiddetlemucadele.org. (2021). *Cinsel şiddetle mücadele derneği*. cinsel siddetlemucadele.org: <https://cinselsiddetlemucadele.org/biz-kimiz/> adresinden alındı
- Cochrane, K. (2013). *The fourth wave of feminism: Meet the rebel women*. The Guardian.

- Creswell, J. W., & Miller, D. L. (2000). Determining validity in qualitative inquiry. *Theory Into Practice*, 39(3), 124-130.
- Cutlip, S. M. (1994). *The unseen power: Public relations - A history*. NJ: Routledge.
- Dozier, D. M., & Grunig, L. A. (2005). Halkla ilişkiler işlevinin örgütlenişi. J. E. Grunig içinde, *Halkla ilişkiler ve iletişim yönetiminde mükemmellik* (E. Özsayar, Çev., s. 417-439). İstanbul: Rota Yayınları.
- Dumitrica, D., & Felt, M. (2020). Mediated grassroots collective action: negotiating barriers of digital activism. *Information, Communication & Society*, 23(13), 1821-1837.
- Durusoy, H. (2018). İki yönlü simetrik iletişim çerçevesinden Kadıköy ve Datça belediyeleri Twitter kullanımı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(1), 615-644.
- English, L. M., & Irving, C. J. (2015). Network feminism and social movement learning. L. M. English, & C. J. Irving (Dü) içinde, *Feminism in community* (s. 57-74). Rotterdam: Sense Publishers.
- Erdoğan, İ. (2014). *Teori ve pratikte halkla ilişkiler*. Ankara: Erk Yayınları.
- Eyrich, N., Padman, M. L., & Sweetser, K. D. (2008). PR practitioners' use of social media tools and communication technology. *Public Relations Review*, 34(4), 412-414.
- Fiske, J. (2019). *İletişim çalışmalarına giriş*. (S. İrvan, Çev.) Ankara: Pharmakon Kitap.
- Gedik, E. (2020). Dünyada ve Türkiye'de dijital feminizm incelenmesi: Gençlerin dijital aktivizm deneyimleri. *Toplum ve Kültür Araştırmaları Dergisi*(5), 123-136.
- George, J. J., & Leidner, D. E. (2019). From clicktivism to hacktivism: Understanding digital activism. *Information and Organization*, 29(3).
- Gerbaudo, P. (2017). From cyber-autonomism to cyber-populism: An ideological history of digital activism. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique*, 15(2), 477-489.
- Golafshani, N. (2003). Understanding reliability and validity in qualitative research. *The Qualitative Report*, 8(4), 597-606.
- Goode, W. J., & Hatt, P. K. (1952). *Methods in social research*. New York: McGraw Hill.
- Gregg, H. S. (2016). Three theories of religious activism and violence: Social movements, fundamentalists, and apocalyptic warriors. *Terrorism and Political Violence*, 28(2), 338-360.
- Greijdanus, H., Fernandes, C. A., Turner-Zwinkels, F., Honari, A., Roos, C. A., Rosenbusch, H., & Postmes, T. (2020). The psychology of online activism and social movements: Relations between online and offline collective action. *Current Opinion in Psychology*, 35, 49-54.

- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Rinehart and Winston.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1981). *The Jossey-Bass higher and adult education series and the Jossey-Bass social and behavioral science series. Effective evaluation: Improving the usefulness of evaluation results through responsive and naturalistic approaches*. San Fransisco: Jossey-Bass.
- Güçlü, İ. (2019). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Güler, A., Halicioğlu, M. B., & Taşğın, S. (2015). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma* (2 b.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Holland, D., & Correal, D. G. (2013). Assessing the transformative significance of movements & activism: Lessons from a postcapitalist politics. *Outlines - Critical Practice Studies*, 14(2), 130-159.
- <http://kadincinayetlerinidurduracagiz.net/>. (2021, 01 02). *Karın cinayetlerini durduracağız platformu 2020 yıllık raporu*. 05 10, 2021 tarihinde Kadın cinayetlerini durduracağız platformu: <http://kadincinayetlerinidurduracagiz.net/veriler/2947/kadin-cinayetlerini-durduracagiz-platformu-2020-raporu> adresinden alındı
- İlgin, H. Ö. (2021). Diyalojik halkla ilişkiler boyutuyla kamu kurumlarında sosyal medya kullanımı: T.C. Sağlık Bakanlığı örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(2), 1168-1181.
- İmİK-Tanyıldızı, N. (2021). *Dijital dünyada halkla ilişkiler*. Ankara: İKSAD Publishing House.
- Jansen, F. (2010). Digital activism in the Middle East: mapping issue networks in Egypt, Iran, Syria and Tunisia. *Knowledge Management for Development Journal*, 6(1), 37-52.
- Johnson, R. B. (1997). Examining the validity structure of qualitative research. *Education*, 118(2), 282-292.
- Kanter, B., Fine, A., & Zuckerberg, R. (2010). *The networked nonprofit: Connecting with social media to drive change*. San Francisco: John Wiley & Sons.
- Kaun, A., & Uldam, J. (2018). Digital activism: After the hype. *New Media & Society*, 20(6), 2099-2106.
- Kent, M. L. (2013). Using social media dialogically: Public relations role in reviving democracy. *Public Relations Review*, 39(4), 337-345.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28(1), 21-37.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the world wide web. *Public Relations Review*, 24(3), 321-334.
- Koçak, A., & Arun, Ö. (2006). İçerik analizi çalışmalarında örneklem sorunu. *Selçuk İletişim*, 4(3), 21-28.

- Köseoğlu, Ö., & Köker, N. E. (2014). Türk üniversiteleri Twitter'ı diyalogsal iletişim açısından nasıl kullanıyor: Beş Türk üniversitesi üzerine bir içerik analizi. *Global Media Journal: TR Edition*, 4(8), 213-239.
- Laer, J. V., & Aelst, P. V. (2010). Internet and social movement action repertoires. *Information, Communication & Society*, 13(8), 1146-1171.
- Leong, C., Pan, S. L., Bahri, S., & Fauzi, A. (2018). Social media empowerment in social movements: Power activation and power accrual in digital activism. *European Journal of Information Systems*, 1-32. doi:10.1080/0960085X.2018.1512944
- L'Etang, J. (2016). Public relations, activism and social movements: Critical perspectives. *Public Relations Inquiry*, 5(3), 207-211.
- Lindblom, J., & Jacobsson, K. (2014). A deviance perspective on social movements: The case of animal rights activism. *Deviant Behavior*, 35(2), 133-151.
- Linville, D. L., McGee, S. E., & Hicks, L. K. (2012). Colleges' and universities' use of Twitter: A content analysis. *Public Relations Review*, 38(4), 636-638.
- Lovejoy, K., Waters, R. D., & Saxton, G. D. (2012). Engaging stakeholders through Twitter: How nonprofit organizations are getting more out of 140 characters or less. *Public Relations Review*, 38(2), 313-318.
- Matich, M., Ashman, R., & Parsons, E. (2019). #freethenipple – digital activism and embodiment in the contemporary feminist movement. *Consumption Markets & Culture*, 22(4), 337-362.
- McAllister, S. M. (2012). How the world's top universities provide dialogic forums for marginalized voices. *Public Relations Review*, 38(2), 319-327.
- McAllister, S. M., & Kent, M. L. (2009). Dialogic public relations and resource dependency: New Jersey community colleges as models for web site effectiveness. *Atlantic Journal of Communication*, 17(4), 220-239.
- McKie, D., & Sriramesh, K. (2017). Context: Defining public relations. C. Scott, & L. Lewis (Dü) içinde, *The International Encyclopedia of Organizational Communication* (s. 1-18). Wiley-Blackwell.
- Mendes, L. (2020). How can we quarantine without a home? Responses of activism and urban social movements in times of COVID-19 pandemic crisis in Lisbon. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 1-15. doi:10.1111/tesg.12450
- Millward, P., & Takhar, S. (2019). Social movements, collective action and activism. *Sociology*, 53(3). doi:10.1177/0038038518817287

- Mora, F. A. (2014). Emergent digital activism: The generational / technological connection. *The Journal of Community Informatics*, 10(1), 1-13.
- Öğülmüş, S. (1991). *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 24(1), 213-228.
- Patton, M. Q. (1999). Enhancing the quality and credibility of qualitative analysis. *Health Services Research*, 34(5), 1189-1208.
- Pieczka, M. (2011). Public relations as dialogic expertise? *Journal of Communication Management*, 15(2), 108-124.
- Podnar, K., & Golob, U. (2009). Reconstruction of public relations history through publications in Public Opinion Quarterly. *Journal of Communication Management*, 13(1), 55-76.
- Prasad, B. D. (2019). Qualitative content analysis: Why is it still a path less taken? *Forum Qualitative Sozialforschung*, 20(3). doi: <https://doi.org/10.17169/fqs-20.3.3392>
- Rich, J. A. (2020). Organizing twenty-first-century activism: From structure to strategy in Latin American social movements. *Politics and international relations*, 55(3), 430-444.
- Ryan, M. L., & Thon, J. N. (2014). *Storyworlds across media: Toward a media - conscious narratology*. USA: University of Nebraska Press.
- Rybalko, S., & Seltzer, T. (2010). Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter. *Public Relations Review*, 36(4), 336-341.
- Selander, L., & Jarvenpaa, S. (2016). Digital action repertoires and transforming a social movement organization. *MIS Quartely*, 40(2), 331-352.
- Shepard, B., Bogad, L. M., & Duncombe, S. (2008). Performing vs. the insurmountable: Theatrics, activism, and social movements. *Liminalities: A Journal of Performance Studies*, 4(3), 1-30.
- Siğrı, Ü. (2021). *Nitel araştırma yöntemleri*. İstanbul: BETA Basım Yayım Dağıtım.
- Sivitanides, M., & Shah, V. (2011). The era of digital activism. *Conference for Information Systems Applied Research* (s. 1-8). Wilmington North Carolina; USA: CONISAR Proceedings.
- Smit, R., Heinrich, A., & Broersma, M. (2018). Activating the past in the Ferguson protests: Memory work, digital activism and the politics of platforms. *New Media & Society*, 20(9), 3119-3139.
- Sriramesh, K., & Vercic, D. (2020). *The global public relations handbook - Theory, Research, and practice*. New York: Routledge.
- Stenbacka, C. (2001). Qualitative research requires quality concepts of its own. *Management Decision*, 39(7), 551-556.

- Stokes, A. Q., & Sayre, W. A. (2018). PETA, rhetorical fracture, and the power of digital activism. *Public Relations Inquiry*, 7(2), 149-170.
- Stornaiuolo, A., & Thomas, E. E. (2017). Disrupting educational inequalities through. *Review of Research in Education*, 41, 337-357.
- Suwana, F. (2019). What motivate digital activism? The case of the save KPK movement in Indonesia. *Information, Communication & Society*, 1-16. doi:10.1080/1369118X.2018.1563205
- Şen, A. F., & Kök, H. (2017). Sosyal medya ve feminist aktivizm: Türkiye'deki deminst grupların aktivizm biçimleri. *Atatürk İletişim Dergisi*(13), 73-86.
- Tarhan, A. (2012). Büyükşehir Belediyelerinin sosyal medya uygulamalarına halkla ilişkiler modellerinden bakmak. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(35), 79-101.
- Taylor, M., Kent, M. L., & White, W. J. (2001). How activist organizations are using the Internet to build relationships. *Public Relations Review*, 27(3), 263-284.
- Türkal, İ., & Güllüpunar, H. (2017). Diyalogsal halkla ilişkiler bağlamında sosyal medya kullanımı: Türkiye'de ilk 100'de yer alan şirketler üzerine bir inceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 591-618.
- Tye, M., Leong, C., Tan, F., Tan, B., & Khoo, Y. H. (2018). Social media for empowerment in social movements: The case of Malaysia's grassroots activism. *Communications of the Association for Information Systems*, 43(15), 408-430.
- Vaast, E., Safadi, H., Lapointe, L., & Negoita, B. (2017). Social media affordances for connective action: An examination of microblogging use during the gulf of Mexico oil spill. *MIS Quarterly*, 41(4), 1179-1206.
- Vasi, I. B., & King, B. G. (2012). Social movements, risk perceptions, and economic outcomes. *American Sociological Review*, 77(4), 573-596.
- Waters, R. D., & Jamal, J. Y. (2011). Tweet, tweet, tweet: A content analysis of nonprofit organizations' Twitter updates. *Public Relations Review*, 37(3), 321-324.
- Williams, S. (2016). #SayHerName: using digital activism to document violence against black women. *Feminist Media Studies*, 16(5), 922-925.
- Yağmurlu, A. (2013). Diyalojik iletişim çerçevesinden Ankara Büyükşehir Belediyesi sosyal medya uygulamaları. *Selçuk İletişim*, 8(1), 95-115.
- Yanık, A., & Batu, M. (2019). Yeni medyada aktivizm hareketleri üzerine zengin medya kısır aktivizm tartışmaları. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Studies*, 56, 179-208.

- Yeniçeri-Alemdar, M., & Kocaömer, C. (2020). Çevreci sivil toplum kuruluşlarının instagram paylaşımlarını diyalogsal ilkeler ve halkla ilişkiler modelleri bağlamında okumak. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*(59), 299-331.
- Yeniçeri-Alemdar, M., Elgün, A., & Maden, D. (2018). Türkiye'deki kadın sivil toplum kuruluşlarının Twitter kullanımına yönelik bir araştırma. *Bilge Kağan I. Uluslararası Bilim Kongresi* (s. 251-261). Amsterdam: İdea Modern Eğitim Danışmanlık.
- Yıldırım, A. (2014). Bir halkla ilişkiler aracı olarak Twitter: T.C. Sağlık Bakanlığı örnek incelemesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(4), 234-253.

“Sesimizi Duyan Var mı?”: İzmir Depremi Konulu Televizyon Haberlerinde Çocukların Temsili

SELÇUK İLETİŞİM
DERGİSİ 2022;
15(2): 737-766
doi: 10.18094/JOSC.1113783



Beste Nigâr Erdem, Açelya Kaynar

ÖZ

Çocuk hakları dünyanın ve Türkiye'nin gündemine 20. yüzyılda girebilmiştir. Böylece Birleşmiş Milletler Çocuk Haklarına Dair Sözleşme (BHÇHS) başta olmak üzere bazı uluslararası düzenlemelerde çocuk hakları güvence altına alınmıştır. BMÇHS'DE çocuk haklarının korunmasında medyaya önemli işlevler yüklenmiştir. Zira medya ürettiği sembolik biçimler ve içeriklerle toplumsal gerçekliğin inşasında rol oynar. Medyanın ürettiği sembolik biçimler ve içeriklerden biri de haberdir. Bu çalışma 30 Ekim 2020 tarihli İzmir Depremi'nde enkaz altından çıkarılan iki çocuğun televizyon haberlerindeki temsilini çözümlemeyi ve bu haberlerde çocuk haklarının ihlâl edilip edilmediğini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma kapsamına hangi televizyon haberlerinin alınacağını seçmek için YouTube platformundan yararlanılmış ve SHOW TV, ATV, FOX TV'de 2-3 Kasım 2020'de yayınlanan 6 haber van Dijk'ın eleştirel söylem çözümlemesiyle incelenmiştir. Araştırma sonucunda çocuklarla ilgili farklı konulardaki haberlerde karşımıza çıkan temsil biçimlerinin ve hak ihlâllerinin, incelenen deprem haberlerinde de olduğu tespit edilmiştir. Haberlerde çocuklar, kendi haklarının özneleri olarak değil, olayın nesnesi konumuna indirgenmiştir. Bunun yanı sıra çocukların temsilde birçok kalıp yargı/mit kullanılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Çocuk, Çocuk Hakları, İzmir Depremi, Televizyon Haberi, Eleştirel Söylem Çözümlemesi

BESTE NİGÂR ERDEM

Dr. Öğr. Üyesi

Başkent Üniversitesi

beste.n.erdem@gmail.com

ORCID ID: 0000-0003-3162-592X

AÇELYA KAYNAR

Yüksek Lisans Öğrencisi

Hacı Bayram Veli Üniversitesi

acelyakaynar1@gmail.com

ORCID ID: 0000-0001-5132-2032

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2022; 15(2): 737-766

doi: 10.18094/JOSC.1113783

Geliş Tarihi: 08.05.2022 Kabul Tarihi: 13.09.2022 Yayın Tarihi: 15.10.2022

“Does Anyone Hear Us?”: Representation of Children in Television News on Izmir Earthquake

JOURNAL OF SELÇUK
COMMUNICATION 2022;
15(2): 737-766
doi: 10.18094/ JOSC. 1113783



Beste Nigâr Erdem, Açelya Kaynar

ABSTRACT

Children's rights have entered the agenda of the world and Turkey in the 20th century. Thus, children's rights have been legally guaranteed by some international regulations, especially the United Nations Convention on the Rights of the Child (UNCRC). In the UNCRC, important functions have been attributed to the media in the protection of children's rights, because the media plays a role in the construction of social reality with the symbolic forms and contents it produces. One of the symbolic forms and contents produced by the media is the news. This study aims to analyze the representation in television news of the two children who were pulled out of the rubble of the Izmir Earthquake on 30 October 2020 and to examine whether children's rights are violated in these news. YouTube was used to choose which television news to include in the research, and 6 news broadcast on SHOW TV, ATV, FOX TV on 2-3 November 2020 were examined with the critical discourse analysis of van Dijk. As a result of the research, it has been determined that the forms of representation and rights violations that we encounter in the news on different topics about children are also present in the earthquake news. In the news, children are reduced to the position of the object of the event, not as the subjects of their own rights. In addition, many stereotypes/myths have been used in the representation of children.

Keywords: Child, Children's Rights, Izmir Earthquake, Television News, Critical Discourse Analysis

BESTE NİGÂR ERDEM

Asst. Prof.

Başkent University

beste.n.erdem@gmail.com

ORCID ID: 0000-0003-3162-592X

AÇELYA KAYNAR

Master Student

Hacı Bayram Veli University

acelyakaynar1@gmail.com

ORCID ID: 0000-0001-5132-2032

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION 2022; 15(2): 737-766

doi: 10.18094/ JOSC. 1113783

GİRİŞ

Çocuklar ve çocuklara yönelik düşünceler/uygulamalar modernleşme öncesinde var olmasına karşın, çocukluğun yetişkinlikten ayrı ve özgün bir yaşam evresi olarak kabul edilmesi 17. yüzyıldan itibaren modern Batı toplumlarında gerçekleşmiştir. Bu açıdan çocukluğun biyolojik bir gelişim süreci olmasının yanı sıra tarihsel bağlama göre değişen toplumsal/kültürel bir kurgu olduğu söylenebilir. Öte yandan çocukların yasal düzlemde ve aile/okul gibi kurumlar çerçevesinde korunması gerektiğine dair düşünce ise 20. yüzyıldan itibaren gelişmiştir. Bu düşünce “çocuk hakları” kavramını beraberinde getirmiştir.

Kökünü Cenevre Çocuk Hakları Bildirgesi'ne (1924) dayanmakla birlikte çocuk hakları, dünyanın gündemine 1989 tarihli Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesi (BMÇHS) ile girmiştir. Bu tarihten sonra uluslararası alanda çocuk haklarını korumaya ve geliştirmeye yönelik çeşitli adımlar atılsa da çocuklar sadece “çocuk” olmalarından dolayı hâlâ ayrımcılığa uğramaktadır.

Çocuklara yönelik ayrımcılığın engellenmesi ve çocuk haklarının korunması konusunda BMÇHS'de medyaya önemli işlevler yüklenmiştir. Medya, ürettiği sembolik biçimler/içerikler ile çocuğa/çocukluğa yönelik algımızı şekillendirmektedir. Bu sembolik biçimler/içerikler arasında, toplumsal gerçekliğin inşasında kurucu bir rol oynaması nedeniyle haberin ayrıcalıklı yeri vardır.

Bu çalışma deprem haberlerinde çocukların nasıl temsil edildiği sorusundan temellenmiştir. Çalışmada, 30 Ekim 2020'de İzmir'de meydana gelen depremde enkaz altından çıkarılan biri 3, diğeri 4 yaşındaki iki çocuğun televizyon ana haberlerindeki temsillerinin çözümlenmesi ve bu haberlerde çocuk hakları ihlâli yapıp yapılmadığının tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Buradan hareketle çalışmada öncelikle çocukluk ve çocuk hakları tarihine değinilmiş, ardından medyada çocuk temsili ve çocuk hakları ile haber ilişkisi gibi konular genel hatlarıyla tartışılmıştır. Son olarak, söz konusu çocukların enkazdan çıkarıldıkları 2 ve 3 Kasım 2020 tarihlerinde yayınlanan televizyon haberleri, YouTube dijital medya platformu üzerinden incelenmiştir. İlgili tarihlerde YouTube üzerinde en çok izlenen, en fazla beğeni ve yorum alan ilk üç televizyon kanalının ana haber bültenlerinde çocukların enkazdan çıkarılmasını konu alan haberler araştırmaya dâhil edilmiştir. Buna göre SHOW TV, ATV, FOX TV'deki 6 haber van Dijk'in eleştirel söylem çözümlenmesi yöntemiyle incelenmiştir.

ÇOCUKLUK VE ÇOCUK HAKLARI TARİHİNE GENEL BİR BAKIŞ

Çocukların tarihi insanlık tarihine içkindir, zira çocukluk her insan için evrensel bir deneyimdir aynı zamanda. Bu yönüyle çocukluk biyolojik bir gelişim sürecine karşılık gelir. Öte yandan 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren sosyal bilimlerde özgül bir araştırma alanı olan çocukluk tarihi çalışmaları, çocukluğun tüm insanlar tarafından her yerde ve her zaman aynı şekilde deneyimlenen biyolojik kökenli bir yaşam evresi olmasından ziyade toplumsal bir kurgu olduğunu savunan bakış açısını gündeme getirmiştir. Bu bakış açısı, çocukluğun yetişkinlikten ayrı bir kategori olarak 17. yüzyılda ortaya çıktığını savunmaktadır.

Söz konusu bu bakış açısının temelini atan kişi ise tarihçi Philippe Ariés'tir. Ariés (1962), *Çocukluğun Yüzyılları* adlı eserinde, Ortaçağ Avrupa'sında çocukluk anlayışının var olup olmadığını incelemiştir. Resim, giysi, oyun, okul gibi konular üzerinden yaptığı incelemesinde Ariés, toplumsal bir kurgu olarak çocukluğun 13. yüzyılda keşfedildiğini ve özellikle okulun gelişimiyle 17. yüzyıldan itibaren yetişkinlikten ayrıldığını savunmuştur.

Postman (1995, s. 26-33) ise çocukluğun oluşumunu matbaanın icadıyla ilişkilendirmiştir. Ortaçağ'ın sözlü kültüründe çocukluğun yedi yaşında bittiğini, zira çocukların konuşma/anlama yetilerinin yedi yaşından itibaren geliştiğini belirten yazar, böylece yetişkinlerin kullandıkları dilin sırlarına çocukların rahatlıkla erişebildiğini vurgulamaktadır. Matbaanın icadıyla 16. yüzyıldan itibaren yaygınlaşan okuryazarlığın bir sonucu olarak ise yeni bir iletişim ortamının oluştuğunu savunan yazar, bu durumun okuma/yazma yeterliliğine dayalı yeni bir yetişkinlik tanımını beraberinde getirdiğini, bu tanımın da çocukları yetişkinlerin dünyasından ayırdığını söylemektedir.

Franklin (1993, s. 22-23), çocuğa/çocukluğa/çocukluk tarihine ilişkin beş hususa dikkat çekmektedir. Birincisi; çocukluk sabit bir döneme ait evrensel bir deneyimden ziyade, tarihsel olarak değişen dinamik bir kültürel yapıdır. İkincisi; çocukluk ve yetişkinlik arasındaki ayrım genellikle keyfi ve tutarsızdır, zira özellikle yasal düzenlemelerde çocuklar bazı faaliyetler için küçük, bazılarında yeterince büyük sayılmaktadır. Üçüncüsü; çocuklar "yetişkin olmayanlar" şeklinde tanımlanarak olumsuz bir anlamla sarmalanmaktadır. Dördüncüsü; çocuk kavramı bir iktidar ilişkisini belirtme eğilimindedir, örneğin aile-çocuk veya devlet-çocuk arasındaki ilişki gibi. Son olarak; çocukluk Avrupa'dan temellenen oldukça yeni bir buluştur -ki bu buluş modern çocukluk düşüncesi olarak tanımlanmaktadır.

Modern çocukluk düşüncesi, Aydınlanma'dan miras alınan iyimser ilerleme görüşüne dayanmaktadır. Eş deyişle çocuğa yönelik aile içinde ve dışında koruyucu ilginin artması veya çocuk

istismarının/ihmalinin yasal düzenlemelerle azaltılması gibi modern toplumun çocukluk konusundaki iyileşme noktaları, toplumsal gelişmenin göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Yanı sıra modern çocukluk düşüncesi, demokratik ilke ve değerler üzerine temellenmiştir ve bu açıdan çocuğun yararına olduğu varsayılan düşünceler ile uygulamaları kapsar –ki bunlar arasında “çocuk hakları” anlayışı da bulunmaktadır (İnal, 2007, s. 18).

Geleneksel toplumlardan modern toplumlara doğru uzanan süreçte, çocuğun edilgen bir varlıktan hak sahibi birer yurttaş ve özneye dönüşmesini güvence altına almayı hedefleyen “çocuk hakları” anlayışının gelişimi ancak 20. yüzyıldan itibaren mümkün olabilmektedir. Bu durum çocukların ezilmesinin, ihmal/istismar edilmesinin, yaşama haklarının ellerinden alınmasının yetişkinler tarafından uzun süre normal karşılandığına da işaret etmektedir. Çocuklar her ne kadar sınıf/cinsiyet/ırk/etnik temelli farklılıklarından kaynaklı olarak farklı ezilme biçimlerini deneyimlese de her biri sadece “çocuk” oldukları için politik/ekonomik/toplumsal/yasal düzlemde çoğu zaman ayrımcılığa uğramaktadır. Franklin’in (1993, s. 15) de vurguladığı gibi, yetişkinler için temel insan hakları olarak kabul gören haklar çocuklardan esirgenmekte, “sessiz ve temsilcisz bir azınlık” olan çocukların özgürlükleri/özerklikleri farklı uygulamalarla sınırlandırılmaktadır.

Öte yandan yaklaşık yüz yıllık bir süreci kapsayan çocuk hakları tarihine bakıldığında, ilkin 1924 tarihli Cenevre Çocuk Hakları Bildirgesi’nin öne çıktığı görülmektedir. Ancak çocuk haklarının uluslararası alanda kabul görmesi ve imzalayan devletler açısından bağlayıcı olması 1989 tarihli Birleşmiş Milletler Çocuk Haklarına Dair Sözleşme (BMÇHS) ile mümkün olmuştur. Sözleşme Türkiye tarafından 1990’da imzalanmış, 1995’de Resmî Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Bu açıdan değerlendirildiğinde çocuk hakları 33 yıldır dünyanın, yaklaşık 30 yıldır da Türkiye’nin yasal gündeminde. Sözleşme; medeni, sosyal, ekonomik, kültürel hakları “çocuğun yüksek yararı” ilkesi temelinde düzenleyen 54 maddeden oluşmakta ve çocuk haklarını dört gruba ayırmaktadır: Yaşama, gelişme, korunma ve katılma.¹ Yanı sıra sözleşmede çocuğa karşı her tür ayrımcılığın önlenmesi de ana ilke olarak benimsenmektedir (UNICEF, 2007; Erbay, 2019; Şirin, 2011). Sözleşme ayrıca çocukları “kendi haklarının öznelere”, “yeterli bir birey”

¹ Yaşama hakkı; çocuğun hayatta kalma hakkının yanı sıra beslenme, barınma, sağlık hizmetlerine erişme gibi ihtiyaçlarını kapsar. Gelişme hakkı; çocukların potansiyellerini geliştirebilmeleri için ihtiyaç duyabilecekleri eğitim, oyun, dinlenme, kültür-sanat faaliyeti gibi hususlara erişimi içerir. Korunma hakkı; çocukların her türlü istismardan/ihmalden/sömürüden korunmalarını güvence altına alır. Katılım hakkı ise çocukların görüşlerini ifade etmelerini ve hayatlarını etkileyen konularda söz sahibi olmalarını sağlamayı hedefler (UNICEF, 2007, s. 17).

ve “yaşıyla gelişim evresine uygun hak ve sorumlulukları olan bir aile ve toplum üyesi” olarak kabul etmektedir. Dolayısıyla sözleşmeye göre çocuklar “ne anne babalarının malı ne de merhamet edilmesi gereken aciz objelerdir” (UNICEF, 2007, s. 18).

BMÇHS'DE çocuk haklarının korunmasında/geliştirilmesinde medyaya önemli işlevler de yüklenmiş, üye devletlere medyaya ilgili çeşitli görevler verilmiştir. Bu şaşkırtıcı değildir. Şöyle ki; içinde bulunduğumuz zamanda ve mekânda deneyimlediklerimize dair geliştirdiğimiz bütün zihinsel etkinliklerin, dolayısıyla gerçeklik algımızın şekillenmesinde medyanın rolü yadsınamaz. Eş deyişle medya tarafından üretilen sembolik biçimler ve içerikler aracılığıyla kamusal düzlemde dolaşıma sokulan anlamlar/temsiller, toplumsal gerçekliğin inşasında rol oynamaktadır. Bu sembolik biçimler ve içerikler arasında, gerçekliği olduğu gibi yansıttığını iddia eden haberin yeri ayrıcalıklıdır. Zira haberde üretilen anlamlar/temsiller ile dünyayı algılama biçimlerimiz etkileşime girmekte, bu durum çocuğa ilişkin düşüncelerimizi ve kavrayışımızı şekillendirmektedir. Haberde olayın/durumun/kişilerin nasıl tanımlandığı, hangi anlamların alıkonup hangilerinin dışlandığı bu açıdan önemlidir.

MEDYADA ÇOCUK HABERLERİ VE ÇOCUK TEMSİLİ

İnsanların gündelik yaşam deneyimleri, medyanın ürettiği sembolik içerikler/biçimlerle etkileşime girmektedir. Bu açıdan toplumsal gerçekliğin hem medyanın aktardığı sembolik içerikler/biçimlerle hem insanların günlük yaşamlarındaki eylemleriyle inşa edildiği söylenebilir. Yeryüzünde olanlara dair insanların beraberce geliştirdikleri düşünsel etkinliklerin hepsi toplumsal gerçekliği oluşturmaktadır. Bu daimi süreç, insanların ilkin doğayla sonrasında birbirleriyle kurdukları ilişkilerle giriftleşmekte, huzursuz ve sancılı olmaktadır, zira bu ilişkilerin temelinde eşitsiz güç dağılımı vardır. Öte yandan günümüzün karmaşıklaşmış toplumlarında insanlar, içinde buldukları dünyayı/hayatı kavrayabilmek için başta medya olmak üzere sembolik içerik/biçim üreticilerine daha fazla ihtiyaç duymaktadır (Dursun, 2013, s. 34-38).

Medyanın ürettiği sembolik içeriklerden biri de haberdur. Gerçekliği temsil eden bir anlatı olarak haber, insanlara içinde buldukları dünyanın/hayatın nasıl olduğunu, nasıl olması gerektiğini, değerlerinin ve sınırlarının neler olduğunu aktarırken kurucu bir rol de üstlenmektedir. Zira haber, aktardığı kaza/deprem/savaş/aşk gibi olayların ve ilişkilerin insanlar tarafından nasıl anlaşılması gerektiğine yönelik yorumlar önermekte, bu açıdan dünyaya/hayata/insana dair oluşturduğumuz

zihinsel tasarımları şekillendirmektedir. Öte yandan insanlar da haberlerde karşılaştıkları içeriklerle etkileşime girmektedir. Dolayısıyla toplum, haber aracılığıyla kendini kendisine göstermektedir (Dursun, 2004, s. 59; Dursun, 2011, s. 609). Buradan hareketle çocukların haberlerdeki temsillerinin bir yandan toplumsal/kültürel/tarihsel bağlamla ilişkili olarak çocuğa/çocukluğa yönelik bakış açımızı yansıttığı, diğer yandan da yeniden inşa ettiği söylenebilir.

Gündeminde yer verdiği haberler aracılığıyla medya topluma bir çocuk imgesi sunar. Medyanın sunduğu temsiller çocukların kim oldukları ve nasıl davrandıkları ile ilgili toplumsal algıları hem yansıtır hem etkiler. Bu temsiller aracılığıyla bir yandan gençlere [çocuklara] yönelik bakış/algı yaratılır, diğer yandan mevcut bakış/algı yeniden üretilir. Bu yapılırken çoğu zaman (...) önyargılar ve stereotipler (basmakalıp yargılar) yeniden üretilerek yaygınlaştırılır (Erdoğan Tosun, 2012, s. 180-181).

Çocukların medyada/haberde nasıl temsil edildiğini inceleyen akademik çalışmalarda, bu temsilin çocuk haklarını ihlâl eden birçok sorunlu noktası ortaya konmuştur. Bu çalışmaların vurguladığı ilk husus, çocukların medyada/haberde yeterince temsil edilmedikleridir (Ardıç Çobaner, 2015, s. 38). Birleşmiş Milletler dünya nüfus verilerine göre, 2021 yılında dünya nüfusunun %30'unu 0-17 yaş grubundaki çocuklar oluşturmaktadır (TÜİK, 2022b). Aynı yıl Türkiye'deki çocuk nüfusunun ülke nüfusuna oranı ise %26.9'dur (TÜİK, 2022a). Öte yandan dünyada ve Türkiye'de dikkate değer bir nüfusa sahip olan bu grubun medyada da benzer bir oranda yer alması beklenirken, araştırmalar dünya genelinde çocukların medyadaki temsil oranlarının %5-%10 arasında, Türkiye'de ise %4 olduğunu göstermektedir. Eş deyişle çocuklar medyada oldukça az yer almaktadır (Erbay, 2019, s. 115; Koman & Özkan, 2018, s. 5).

Çocukların medyada/haberde görmezden gelinmesinin yanı sıra olumsuz örnekler üzerinden temsil edilmesi de bir başka hak ihlâlidir. Gerek Batı gerekse Türkiye mediasında çocukların olumsuz olaylarda genellikle iki uç konumda temsil edildikleri görülmektedir: Çocuklar ya şiddete/kazaya/afete/savaşa/tacize maruz kalmış "savunmasız, korunmaya muhtaç, mağdur, edilgen, sessiz kurbanlar" ya da olumsuz olayların "faili/suçlusu" olarak temsil edilmektedir. Bu noktada "şeytan" ve "melek" olmak üzere iki başat çocuk imgesi karşımıza çıkmaktadır. Bu imgeler birbirinin zıddı gibi görünse de birbirini tamamlamaktadır. Zira medyada/haberde "başı derttekiler" veya "başa dert olanlar" olarak sunulan çocukların, "cezalandırma" veya "koruma" gibi disipline edici politikalarla bu olumsuz durumlardan kurtulacağı varsayılmaktadır (Alankuş, 2012, s. 37-39). Bu da ailenin/devletin/toplumun çocuklar üzerinde koruyucu/kurtarıcı bir rol üstlenmesi gerektiğine dair yaygın toplumsal ön kabulü

yeniden üretmektedir. Diğer ifadeyle böylesi temsiller aile/devlet/toplum ile çocuk arasındaki iktidar ilişkisini hem yansıtmakta hem de etkilemektedir.

Kosova Savaşı'nın yaşandığı Haziran-Temmuz 1999 tarihlerinde üç hafta boyunca Amerikan basınındaki çocuk temsillerinin uluslararası haberler üzerinden incelendiği bir araştırmada, çocukların "kurban", "melek", "kurtarılması gereken mağdur" veya "geleceğin taşıyıcıları" olarak sunulduğu saptanmıştır. Araştırmada, savaş sırasındaki ölüm/yaralanma vakalarında mağdur/kurban bir çocuk - hele ki bir bebek- olduğunda, olaydaki trajedinin yoğunluğunun arttığına ve olayın daha görünür hale geldiğine dikkat çekilmektedir (Moeller, 2002, s. 41). Bu durum "masumiyet hiyerarşisi" kavramıyla açıklanmaktadır. Buna göre masumiyet, haberlerde derecelendirilmektedir. Hiyerarşinin en tepesinde bebekler, daha sonra azalan sırayla 12 yaşına kadar olan çocuklar, hamile kadınlar, genç kadınlar, yaşlı kadınlar, diğer tüm kadınlar, genç erkekler ve diğer tüm erkekler bulunmaktadır (Moeller, 2002, s. 49). Aynı araştırmada, çocukların melek olarak temsil edilmesinin ve masumiyetlerinin vurgulanmasının, kötü insanların suçlarını daha da kararttığı vurgulanmaktadır (Moeller, 2002, s. 42). Bu bağlamda "melek-şeytan" ikiliğine dayalı temsillerle haberdeki dramatik anlatımın güçlendirildiği söylenebilir. Buradaki mesele, haberde kurgulanan bu anlatımın pazarlanması için çocukların birer drama/trajedi nesnesine dönüştürülüp dönüştürülmediğidir.

Ocak-Ekim 2005 tarihlerinde Türkiye'deki dört farklı gazetede yayımlanan haberlerin içerik çözümlemesiyle incelendiği bir başka araştırmada, çocukların haberlerde daha ziyade suç/şiddet (%24.9) veya afet/kaza/trajedi (%15.8) olaylarında temsil edildikleri saptanmıştır. Çocuklarla ilgili en az işlenen konu ise çocuk işçiliğidir (%0.5) (Bek, 2011, s. 25). Diğer bir araştırmada, Türkiye'deki üç gazetede Temmuz-Aralık 2006'da yayımlanan çocuklarla ilgili haberler içerik çözümlemesi yapılarak incelenmiştir. Araştırmada çocukların ancak adli haberlere konu olduklarında temsil edildikleri, kültür-sanat/spor/eğitim haberlerinde ise temsil edilmedikleri ortaya konmuştur. Araştırmanın bulgularından biri de çocukların ya "mağdur" ya "şüpheli/tehlikeli varlıklar" olarak sunulmalarıdır. Haberlerde mağdur/şüpheli olarak temsil edilen çocukların kimliklerinin açıkça verildiği ve çocuk haklarının gözetilmediği saptanmıştır (Ziyalar & Salihoğlu, 2010). Ocak-Eylül 2014 tarihlerinde üç gazetede yayımlanan çocuk-suç konulu haberlerin içerik çözümlemesiyle incelendiği bir araştırmada ise yine çocukların kimliklerinin açıkça verildiği, damgalayıcı ifadeler kullanıldığı, çocuk haklarının ihlâl edildiği gözlenmiştir (Arslan & Duğan, 2016).

Sayılan ve Çevirgen'in (2013) Ağustos-Eylül 2013 tarihlerinde Türkiye'deki dört gazetede yayımlanan haberleri içerik çözümlemesi yöntemiyle inceledikleri araştırmalarında, çocuklara/çocukluğa ilişkin yaygın temsillerin neler olduğu saptanmıştır. Buna göre haberlerde karşılaşılan en yaygın temsil; çocukluğun yetişkinliğe hazırlık devresi veya yetişkinliğe geçmek için beklenen yer olarak betimlenmesidir. Bu temsil, çocukların yetişkinlerce şekillendirilecek edilgen varlıklar olduğu kalıp yargısını yeniden üretmektedir. Bir diğer yaygın temsil biçiminde ise çocuklar kendi yaşamları hakkında söz sahibi özneler değil, ebeveynlerinin uzantısı konumuna indirgenen edilgen varlıklar olarak sunulmaktadır.

Koman ve Özkan'ın (2018, s. 31) Haziran 2018'de gazetelerde yayımlanan haberleri ve köşe yazılarını inceledikleri araştırmalarına göre çocuklar, şiddet içerikli haberlerde ister fail ister kurban olarak yer alsın, hep trajik unsurlarla ilişkilendirilerek sunulmaktadır. Risk altındaki çocuklarla ilgili haberlerde de riski oluşturan koşullardan ziyade dramatik öğelerin öne çıkarıldığı görülmektedir. Ayrıca çocukların mahremiyetlerinin ve özel hayat gizliliklerinin ihlâl edildiği, yaş/cinsiyet/etnik kimliklerle ilgili kalıp yargıların yeniden üretildiği tespit edilmiştir. Öte yandan kültür-sanat/spor/sağlık/eğitim gibi haber türlerinde çocuklar "yetersiz yetişkin" kalıp yargısını pekiştirecek temsillerle sunulmuştur.

Çocuklar haberlerde sınıf/cinsiyet/ırk/etnik temelli farklılıklarından kaynaklı olarak da ayrımcılığa uğramakta (Ardıç Çobaner, 2015; Ova, 2014) veya engelli olma durumlarına göre ötekileştirilmektedir (Aygün, 2014). Bu haberlerde kullanılan damgalayıcı ifadelerin ve ayrımcı dilin² çocukların hayatlarını nasıl etkileyeceğinin dikkate alınmaması ise önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tüm bunların yanı sıra çocuklar olumlu haberlere de konu olabilmektedir. Ancak bu haberlerde de çocuklar kendi haklarının özneleri olarak değil, haberdeki olayın nesnesi konumuna indirgenmektedir. Örneğin çocuklar ya yetişkinliklerin sevimli/şirin/minik uzantıları (UNICEF, 2007, s. 38) ya "yetersiz yetişkin" kalıp yargısını bozacak şekilde başarı gösteren doğaüstü bir varlık veya olağanüstü yeteneklere sahip bir kahraman gibi sunulmakta ya da siyasilerce ve popüler kültür ikonlarınca nesneleştirilen birer sempati toplama aracına dönüştürülmektedir. (Aktaş Salman, 2019, s. 20-21). Keza çocuklar, kendilerine

² Ayrımcı dil kullanımına şu örnekler verilebilir: "Sokakta yaşamaya itilen çocuk" yerine "sokak çocuğu/tinerci çocuk", "kanunla ihtilafli çocuk" yerine "suçlu çocuk", "çalıştırılan çocuk" yerine "çalışan çocuk", "oğlan çocuğu" yerine "erkek çocuk", "erken yaşta zorla evlendirilme" yerine "çocuk gelin", "koruma altındaki çocuk" yerine "kimsesiz çocuk", "maruz kalmış çocuk" yerine "mağdur çocuk", vs. (Aktaş Salman, 2019, s. 26).

atfedilen 23 Nisan gibi milli bayramlarda bile seslerine/ifadelerine yer verilen aktif birer katılımcı veya olayın öznesi değil, siyasilerin kullandıkları politika aksesuarları olarak sunulmaktadır (Aktaş Salman, 2019, s. 19; Değirmencioglu, 2012, s. 140-141).

ÇOCUK HAKLARI VE HABER İLİŞKİSİ: MESLEK ETİĞİNE YÖNELİK BAZI DÜZENLEMELER

Yukarıdaki örneklerde görüldüğü üzere çocuk hakları ve haber arasında sorunlu bir ilişki vardır. Bunun iki sebebi olduğu söylenebilir. İlki çocuk haklarının gazetecilerce bilinmeyişi veya önemsenmeyişidir. Diğer ise ticari rekabetten ve medyanın tekelleşmeye eğilimli yapısından kaynaklı olarak çocukların reyting almak için kullanılmasıdır. Bu noktada gazeteciler de kolay yolu seçerek kalıp yargıları/mitleri yeniden üreten ve duyguları tetikleyen sansasyonel haberler yapmayı tercih etmektedir (IFJ, 2002; Ardiç Çobaner, 2015; Erbay, 2019).

Bu durum çocuk haklarını dikkate alan hak temelli bir habercilik anlayışının gerekliliğini gündeme getirmektedir. Çocuğa/çocukluğa yönelik bakış açımızın ve gerçeklik algımızın şekillenmesinde haberin üstlendiği kurucu rol dikkate alındığında, çocuk haklarının politik/ekonomik/toplumsal/yasal düzlemde kabul görmesinde ve korunmasında gazetecilerin mesleki yükümlülüğü bulunmaktadır. Zira gazetecilik mesleğinin etik ilkeleri bunu gerektirmektedir. Bu bağlamda hak temelli bir haberciliğin yaygınlaşması için gazetecilerin mesleklerini icra ederken aşağıdaki ilkeleri rehber edinmeleri elzemdir:

- Haberin insan hakları ile ilişkisi ve bağlamı dikkate alınmalıdır; böylelikle, okur veya izleyicinin insan hakları kavramını öğrenmesi, kendisinin veya başkalarının haklarının farkına varması sağlanabilir.
- Haberde ayrımcılığa duyarlılık ilkesi dikkate alınmalıdır. Hak temelli gazetecilik uygulaması, haberin dezavantajlı gruplar üzerinde yaratacağı etkilerin olumlu olmasına özen gösterilmesini gerektirir.
- Haberde hesap verilebilirlik ve şeffaflık ilkesi dikkate alınmalıdır.(...) Unutulmamalıdır ki çocuk, gazeteci ve medyanın sömürsünden de korunmalıdır. Öte yandan, kamu kurum ve kuruluşlarının veya hükümetlerin taahhüt ettikleri görev ve sorumluluk alanlarında insan haklarına aykırılıklar ve/veya yetersizlikler olması halinde, bu durum haberde açıkça ifade edilmelidir.
- Haberde, haber öznesinin katılımı ilkesi dikkate alınmalıdır. Hak temelli habercilik dezavantajlı grupların seslerinin ve görüşlerinin duyurulmasına ve bunu yaparken ilgili katılımcıların güvenliğine özen göstermeyi amaçlar. (Arcan, 2011, s. 256-258)

Çocuk haklarına duyarlı habercilik anlayışının gerek akademik çalışmalarda gerekse mesleki örgütlerde son yıllarda daha fazla gündeme getirilmesi önemli bir gelişme olmakla birlikte hâlâ

yetersizdir. Konuya ilişkin ilk önemli mesleki adım Uluslararası Gazeteciler Federasyonu (International Federation of Journalists-IFJ) tarafından 1998 yılında atılmıştır. Bu adımın atılmasında İngiltere merkezli Presswise kuruluşunun IFJ için gerçekleştirdiği araştırmanın rolü vardır. Araştırmada çok az sayıda gazetenin çocuk haklarını içeren mesleki uygulama kurallarına sahip olduğu ortaya konmuştur. Buradan hareketle IFJ, 70 ülkeden gazetecinin katıldığı bir konferansta, gazeteciler için çocuk haklarını kapsayan ilk uluslararası kılavuzu sunmuştur. IFJ'nin 2001'deki yıllık kongresinde kabul edilen kılavuzda şu hususların altı çizilmiştir:

- Açıkça kamu yararına olmadığı sürece çocukların mahremiyetine ve kimliklerinin korunmasına saygı gösterilmesi,
- Çocukların, fikirlerini ifade etmeleri için medyaya erişebilmelerinin sağlanması,
- Çocuklarla ilgili her türlü malzemenin yayınlanmasının doğuracağı sonuçların dikkate alınması ve çocuklara verilen zararın en aza indirgenmesi,
- Çocuklara zarar verme potansiyeli olan cinsel veya şiddet içerikli veya kurban odaklı sansasyonel haber sunumlarından ve kalıp yargılardan kaçınılması (IFJ, 2002, s. 6).

Bunu takip eden diğer bir adım 20 Kasım 1999 tarihli "Oslo Çağrısı"dır. Medya sahiplerinin/mensuplarının, öğretmenlerin, politikacıların, çocuk hakları savunucularının ve çocukların/gençlerin yer aldığı grup tarafından gerçekleştirilen Oslo Çağrısı'nda; çocukların dijital/geleneksel medyaya erişebilmeleri ve özne olarak katılabilmeleri, dijital/geleneksel medyanın zararlı içeriklerinden korunabilmeleri, medya okuryazarlığı eğitimi alabilmeleri gibi hususlar ele alınmıştır. Ayrıca çocukların medyada/haberde dramatize edilmeden ve ayrımcı ifadeler/kalıp yargılar/mitler kullanılmadan sunulmasının önemine vurgu yapılmıştır (İnceoğlu & Akıner , 2011, s. 115; UNICEF, 2007, s. 35; Koman & Özkan, 2018, s. 7).

UNICEF (Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu) de çocuklarla ilgili medya içeriklerinde kullanılabilecek rehber ilkeler geliştirmiştir. Bunlardan bazıları aşağıda verilmiştir:

- Her çocuğun onurlu bir yaşam sürme ve her koşulda kendisine saygı gösterilmesi hakkı vardır.
- Çocuklarla mülakat yaparken ve çocuklarla ilgili haber yaparken her çocuğun özel hayat ve mahremiyet hakkına, görüşlerini ifade etme hakkına, kendilerini ilgilendiren konularda katılımında bulunma hakkına ve potansiyel de olsa, zarardan ve cezadan korunma hakkına özel özen gösterilmelidir (UNICEF, 2007, s. 63-64).

British Council ve BBC World Service Trust iş birliğiyle 2005'te başlatılan, 2006'da da Türkiye Gazeteciler Cemiyeti'nin (TGC) ortak olduğu "Medya ve Çeşitlilik Kılavuzu" isimli çalışmadaki çocuklara yönelik bazı hususlar ise şunlardır:

- Yaş, cinsiyet, sakatlık, ırk ya da etnik köken, dini inanç, sosyal ve ekonomik statü farkına bakılmaksızın medya içeriğinde çocuklar arasında ayrımcılığı önlemek ve onurlarının korunması konusunda gerekli duyarlılığı göstermek bütün medya çalışanlarının görevi olmalıdır.
- Haberciliğin, olumsuzluklara odaklanan yaygın anlayışının dışına çıkılarak, çocuklarla ilgili olumlu gelişmelere ve onların başarı öykülerine de yer verilmelidir (TGC, 2006).

TGC'nin hazırladığı "Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi"nde de çocuklara dair bir bölüm vardır. Burada 18 yaş altındaki çocuklarla ilgili haberler yapılırken onların kimliklerinin açıklanmaması, fotoğraflarının ve görüntülerinin kullanılmaması gerektiği ifade edilmektedir. Ayrıca çocuklarla ilgili haberlerin kamuoyunda yaratacağı etki ve yararın dikkate alınmasının önemli olduğu belirtilmektedir (TGC, t.y.).

İZMİR DEPREMİ KONULU TELEVİZYON HABERLERİNDEKİ ÇOCUK TEMSİLİ

Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu çalışma 30 Ekim 2020 tarihli İzmir Depremi'nde televizyon ana haberlerinde çocukların nasıl temsil edildiğini çözümlenmeyi ve buradan hareketle haberlerde çocuk hakları ihlallerinin yapıp yapılmadığını tespit etmeyi amaçlamaktadır. İlgili depremde enkaz altından çıkarılan iki çocuğun geleneksel ve dijital medyadaki temsillerine dair araştırmacılar tarafından yapılan gözlemler, çalışmanın itici gücünü oluşturmuştur. Öte yandan Türkçe makalelere ve lisansüstü tezlere yönelik gerçekleştirilen literatür taramasında da çocukların medyadaki temsil biçimlerini deprem konusu bağlamında tartışan çalışmalara ihtiyaç duyulduğu görülmüştür. Şöyle ki; deprem haberlerini çözümleyen veya deprem sırasında insanların sosyal/dijital medya kullanımını inceleyen veya depremlerin çocuklar üzerindeki olumsuz etkilerini saptayan çalışmalar olmasına karşın, meseleyi "deprem-haber-çocuk" bağlamında ele alan çalışmaların yetersiz olduğu gözlenmiştir. Çalışma bu yönüyle literatürdeki boşluğa dikkat çekmeyi de hedeflemektedir.

Çalışmada E.P.(3) isimli çocuğun enkazdan çıkarıldığı 2 Kasım 2020 ile A.G.(4) isimli çocuğun enkazdan çıkarıldığı 3 Kasım 2020 tarihlerinde yayınlanan televizyon haberleri, YouTube dijital medya

platformu üzerinden incelenmiştir. Çalışmanın Youtube ile sınırlandırılmasının sebepleri şunlardır: Birincisi; “çağdaş bir televizyon olan YouTube, televizyonun eski özelliklerini bünyesinde barındırmakla birlikte yeni nesil izleyiciye hitap edebilecek içeriklere ve interaktif bir yapıya” (Zinderen, 2020, s. 221) da sahiptir. Bir içeriğin YouTube üzerinden dolaşıma sokulması hem içeriğe kolayca ve eşzamansızca erişilebilmesini hem içeriğin telefona/tablete/bilgisayara indirilerek bu cihazlarda arşivlenebilmesini hem de dijital medya ortamlarının etkileşimselliği nedeniyle içeriğin kısa sürede yaygınlaşmasını beraberinde getirmektedir. Erişilebilirlik/eşzamansızlık/arşivlenebilme/etkileşimsellik gibi özelliklerin, araştırmanın daha verimli ve hızlı bir şekilde yürütülmesine katkı sağlaması, araştırmacıları YouTube platformuna yönlendirmiştir. Bununla birlikte çocuk haklarını ihlâl eden bir içeriğin söz konusu özelliklerden kaynaklı olarak Youtube dolayısıyla yaygınlaşması, aynı içeriğin geleneksel televizyonda yayınlanmasından daha hayati sonuçlara neden olabilmektedir. Zira içerik geniş bir alana daha hızlı yayılabilmekte, ayrıca arşivlenebilmektedir. Bu durum başka bir sorunu gündeme getirmektedir: Unutulma hakkı³ kapsamında yasal yollara başvurulmadığı takdirde YouTube gibi dijital medya platformlarındaki içerikler çok zor silinmektedir. Bunun sonucu olarak dijital medyada çocuk haklarını ihlâl eden bir içerik, çocuğun uzun süreli zarara uğramasına yol açabilmektedir.

Buradan hareketle YouTube ara yüzüne “2 Kasım 2020 ana haber” ve “3 Kasım 2020 ana haber” anahtar kelimeleri girilmiştir. Öncelikle bu tarihlerde ana haber bültenlerini baştan sona tam olarak YouTube’a yükleyen televizyon kanalları seçilmiştir. Bu kanallar arasında, belirtilen tarihlerde en çok izlenen, en fazla beğeni ve yorum alan ilk üç televizyon kanalının ana haber bültenleri incelenmiş ve bu haber bültenlerinde söz konusu çocukların enkazdan çıkarılmasını konu eden haberler araştırmaya dâhil edilmiştir. Buna göre SHOW TV, ATV, FOX TV’de 2-3 Kasım 2020’de yayınlanan 6 haber van Dijk’in eleştirel söylem çözümlemesi yöntemiyle incelenmiştir. Sözen’in (1999, s. 94) belirttiği gibi, niteliksel araştırmalarda sayısal büyüklük yerine, araştırılan konuya dair belirleyici çözümler üzerinde durmak daha önemlidir. Buradan hareketle çalışmada genelleşici sonuçlar ortaya koymak yerine, deprem/haber/çocuk ilişkisine dair küçük bir kesit sunmak ve çocukların deprem haberlerindeki temsil biçimlerini, yanı sıra haklarının ihlâl edildiği hususları bu kesit bağlamında çözümlenmek amaçlanmıştır.

³ Konuya ilişkin bir çalışma için bkz. (Özel, Deniz, & Pakkan, 2021).

van Dijk (1988a, s. 4) haberi; gazete/televizyon/radyo gibi kamuya açık enformasyon dağıtıcılarında üretilen bir söylem türü olarak ele almaktadır. Bu yönüyle haber, kamusal söylemin bir biçimidir. van Dijk'a (1999, s. 370-371) göre, dünyadaki olaylar hakkında bilgi edinimi ve kanaat oluşumu çoğunlukla haber söylemine dayanır. Haber söylemi, diğer söylem türlerinden farklı olarak aynı anda milyonlarca kişi tarafından okunur/izlenir/paylaşılır. Bu açıdan haber metinlerinin incelenmesi ekonomik/politik/toplumsal/kültürel iktidarın uygulanma biçimlerini anlamak adına önemlidir. van Dijk (1988a; 1988b) buradan hareketle kendi eleştirel söylem çözümlemesi modelini geliştirir. Model; makro yapı ve mikro yapı olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Makro yapı, söylemi bir bütün olarak karakterize eden küresel bir yapıdır. Bu kapsamda söylem, eğer ilgili cümleleri ve önermeleri bağlantılıysa ve bu önermeler makro yapı düzeyinde küresel olarak örgütlenmişse tutarlıdır. Mikro yapı ise söylemin yerel düzeyi, yani bireysel önermelerin yapısı ile ilgilidir. Makro kurallar, mikro yapıda daha ayrıntılı verilen bilgiyi hem özetler hem düzenler (Kintsch & van Dijk, 1978, s. 365-366). Haberin özünü, sonucunu, ana fikrini, en önemli bilgilerini tanımlayan bölüm olan makro yapı, tematik ile şematik çözümleme olmak üzere iki başlık altında incelenir. Tematik çözümlemede; başlıklar, girişler, spotlar ve görsel unsurlar; şematik çözümlemede ise durum ve yorum bilgileri ele alınır. Durum bölümünde; ana olayın sunumu, sonuçları, ardaan ve bağlam bilgisi gibi konular tartışılır. Yorum bölümünde ise olayı tanımlayan/yaşayan öznelerin görüşleri irdelenir. Son olarak mikro yapıya yönelik incelemede; cümle yapıları, kelime seçimleri, haber retoriğinde kullanılan inandırıcı bilgiler/görseller gibi unsurlar değerlendirilir (van Dijk, 1988a; van Dijk, 1988b).

2 Kasım 2020 Tarihli Ana Haber Bültenlerinin Söylem Çözümlemesi

Araştırma kapsamına alınan ana haber bültenlerinin YouTube platformundaki videolarının künye bilgileri tablolar⁴ şeklinde verilmiştir. 2 Kasım 2020'de 3 yaşındaki E.P.⁵ isimli çocuğun enkazdan çıkarılmasına ilişkin 3 haber ele alınmıştır.

⁴ Söz konusu tablolar Dondurucu & Ulucay'ın (2015) makalelerinden esinlenerek hazırlanmıştır.

⁵ Haberlerde çocukların isimleri açıkça belirtilmiştir. Çocuk hakları ihlâli olarak nitelendirilebilecek bu kullanımı yeniden üretmemek için makalede her iki çocuğun ismi yerine baş harfleri (E./E.P. veya A/A.G. gibi) yazılmıştır.

Tablo 1 2 Kasım 2020 Tarihli Ana Haber Bültenlerinin Künye Bilgileri

	SHOW TV	ATV	FOX TV
URL	https://www.youtube.com/watch?v=V1SoR1vzfJM	https://www.youtube.com/watch?v=RvAYQWCiNnM	https://www.youtube.com/watch?v=8_XZql668h0
Ana Haber Süresi	53 dakika 52 saniye	45 dakika 49 saniye	49 dakika 06 saniye
Haberlerin Başlangıç/Bitiş Dakikaları	E.P. (Enkaz): 02.45-05.48	E.P. (Enkaz): 00.05-03.57	E.P. (Enkaz): 05.00-10.25
Abone Sayısı	1.930.000	667.000	494.000
İzlenme Sayısı	9.987	23.723	24.036
Beğeni Sayısı	160	296	335
Beğenilmeme Sayısı	12	14	29
Yorum Sayısı	55	21	117

İlgili haberler öncelikle makro yapı/tematik çözümlenme açısından incelenmiş ve ilkin haber başlıkları değerlendirilmiştir. van Dijk'a (1988a, s. 53) göre, haber başlığı ve girişi bir arada yapısal olarak haberin ana temalarının ifade edildiği bölümlerdir. Her ikisinde de haberde öne çıkarılmak istenen ana olay özetlenerek okuyucuya/izleyiciye duyurulur ve olay hakkında genel bilgi verilerek bir çerçeve çizilir. Dolayısıyla haber başlığı ve girişi, haberin şematik yapısında bütünlük göstermektedir. Öte yandan haber şemasında başlıklar, girişlerden önce gelmekte, bu açıdan izleyicinin/okuyucunun dikkati ilkin başlığa yönelmektedir. Başlıklarda enformasyon eksiltme, genelleştirme, abartma gibi yöntemlerden yararlanılarak yapılan özetlemeler, ana olayın ideolojik çerçevesini de belirlemektedir.

Öncelikle incelenen haber başlıklarının olay hakkında bilgi vermektense ziyade, enformasyon eksiltmeye başvurduğu, genelleştirmeler ve abartmalar üzerinden izleyicinin dikkatini çekmeyi hedeflediği söylenebilir. Örneğin "*Küçük E. Türkiye'ye umut oldu*" (FOX TV), "*Hastanede kucağında oyuncuıyla tüm Türkiye'ye el salladı*" (FOX TV), "*E. geldi, Türkiye'ye umut oldu*" (ATV) gibi haber başlıklarında enformasyon eksiltme vardır, zira olay sadece başlığa bakılarak anlaşılabilir. Ayrıca televizyon izleyicileri için genelleştirme yapılarak "Türkiye" ifadesi kullanılmıştır. Bu ifade milli birlik/beraberlik vurgusu da içermektedir. "*Mucizenin adı: E.*" (SHOW TV), "*65 saatlik mucizenin adı E.*" (ATV) gibi başlıklardaki "mucize" ifadesinde ise haberin etkileyici gücünü artırmak adına abartmaya başvurulmuş ve hayatta kalması nedeniyle çocuğa doğaüstü özellikler yüklenmiştir.

Haber başlıklarındaki ifadelerin giriş bölümünde açıklanıp açıklanmadığı önemlidir. Zira haber girişleri, haberde öne çıkarılmak istenen ve bu amaçla başlığa taşınan temaların ifade edilmesinde başlığı tamamlayıcı bir unsurdur. Televizyon haberlerinde giriş, spikerin haberi sunduğu “kam” bölümüdür. Araştırma kapsamındaki haberlerin girişleri incelendiğinde, çocuğun enkazdan çıkarılmasının ve sedyede bir arama-kurtarma (itfaiye) görevlisinin parmağını tutmasının, haberde öne çıkarılan temalar olduğu görülmektedir. Bu bağlamda başlıklardaki “mucize” ve “umut” gibi ifadelerin anlamı giriş bölümünde açılmış ancak bu, enformasyonun genişletilmesi olarak değil, başlıklardaki dram dilinin sürdürülmesi şeklinde gerçekleşmiştir.

“Ve bir mucize, umudun azaldığı her yerde hatırlanması gereken bir kurtuluş anı. 3 yaşındaki E.P. depremden tam 65 saat sonra sağ salim kurtarıldı. Onu kurtaran itfaiye eri o anları anlattı. O anlattı, bu kez Türkiye mutluluktan ağladı. İşte hepimizin yüreğine tutunan o minik elin hikâyesi” (SHOW TV).

“Gözlerini dünyaya açtığında belki doktorunun parmağını tuttu böyle ilk kez, sonra annesinin, sonra babasının ve dün bir kez daha dünyaya geldi 3 yıl sonra. Ona uzanan eli, o parmağı tuttu yine, yeniden doğuşunu anlatır gibi. O parmak bir kurtarıcının parmağıydı bu kez. (...) En azından E. gibi bizi ayakta tutanlardan ders alırsak, yeniden başlayabileceğimizi hatırlatanlara borcumuzu ödemiş oluruz. 65. saatte gelen o mucize, E.’in hayata uzanan o eli bir gerçek, bir simge...” (ATV).

“E.’in o kendisini kurtaran itfaiye şefinin parmağını tuttuğu o fotoğraf var ya, işte şu gördüğünüz fotoğraf, o fotoğrafın bu ülkede milat olması lazım. E.’in küçücük ellerinin bize güç vermesi lazım ki bu deprem meselesini çözelim” (FOX TV).

SHOW TV’nin haber girişinde, depremde hayatta kalan çocuk “mucize” olarak nitelendirilmiştir. Bu durum bir yandan olayı ekonomik/politik/toplumsal bağlamından kopartıp doğüstü bağlama yerleştirmekte, diğer yandan da çocuğun dramatize edilerek sunulmasını beraberinde getirmektedir. Aynı haber girişinde “İşte hepimizin yüreğine tutunan minik elin hikâyesi” ifadesiyle çocuk hem drama nesnesi hem yetişkinliklerin sevimli/şirin/minik uzantısı olarak temsil edilmektedir. Benzer durum FOX TV’nin girişindeki “E.’in küçücük ellerinin bize güç vermesi lazım” ifadesi için de geçerlidir. Öte yandan FOX TV’de dikkat çeken bir husus daha vardır: Çocuğun “küçücük elleri” sayesinde yetişkinlerin deprem meselesini çözebileceği iddia edilmektedir. ATV’de yayınlanan haberin girişindeki “En azından E. gibi bizi ayakta tutanlardan ders alırsak” ifadesi de aynı şekilde değerlendirilebilir. Bu anlatım 19. yüzyıl romantik

edebiyatında kullanılan “kurtarıcı çocuk” mitini⁶ gündeme getirmektedir. ATV’nin haber girişindeki “*O parmak bir kurtarıcının parmağıydı*” cümlesinde ise bir yandan itfaiye görevlisi kahramanlaştırılmış, diğer yandan da itfaiye görevlisi aracılığıyla devletin çocuklar üzerindeki koruyucu/kurtarıcı rolü pekiştirilmiştir. “Devletin eli” bir nevi çocuğun “yeniden doğuşu”nu sağlayan “hayatın eli” olarak betimlenmiştir.

Haberin makro yapısında başlık ve giriş ile birlikte görsel unsurlar da önemlidir. Çocuğun enkazdan çıkarılmasına ilişkin başlık ve girişlerde çizilen tematik çerçeve; kamera çekimleri ve fotoğraf gibi görsellerle de desteklenmiştir. Bu görseller arasında çocuğun enkazdan çıkarıldıktan sonra sedye ile ambulansa taşındığı sırada bir itfaiye görevlisinin parmağını tuttuğunu gösteren fotoğraf dikkat çekicidir. Zira deprem sonrasında söz konusu bu fotoğraf bir nevi “umudu” simgeleyen alegorik bir anlatıma dönüşmüştür.⁷ Bu fotoğrafın yanı sıra çocuğun yüzünün belli olduğu bir başka fotoğraf, her üç televizyon kanalında –özellikle haber spikerlerinin sunum yaptığı sırada- ekrana verilmiştir. Ayrıca incelenen haberlerin hepsinde çocuğun enkazdan çıkarılması, ambulansa taşınması, hastanede tedavi altına alınmasına ilişkin görseller buzlanma efekti uygulanmadan kullanılmıştır. Dolayısıyla haberlerde çocuğun sadece ismi/kimliği değil, aynı zamanda yüzü/bedeni de açıkça gösterilmiş, çocuğun kişilik hakları ve mahremiyeti ihlâl edilmiştir. Örneğin ATV’de yayınlanan haberde, ambulansa taşındığı sırada çocuğun yüzü kırmızı daire içine alınarak daha da belirginleştirilmiştir. Yine ATV’nin haberinde, ambulansa götürülürken çocuğun yüzü net görünmediği için ekranın sağ tarafında yüzünün açıkça görüldüğü küçük bir fotoğrafına yer verilmiştir. Çocuğun bu fotoğrafı, diğer televizyon kanallarındaki haberlerde de kullanılmıştır. Ayrıca çocuk, sağlık durumunun iyi olduğunun “kanıtlanması”nın başka yolu yokmuşçasına hastane odasında boyama yaparken görüntülenmiştir. Çocuk, hastanedeki yatağından kameraya el sallamaya zorlanmış ve bu görüntüler “*E., Türkiye’ye el salladı*” (ATV) gibi başlıklarla birlikte sunulmuştur.

⁶ 19. yüzyıl romantik edebiyatındaki Heidi, Pollyanna, Oliver Twist gibi çocuk kahramanlar, yetişkinlerin yol açtığı olumsuzlukları “evliya çocuk” rolüne girerek olumlu hale dönüştürmekte veya “melek” gibi bir ziyaretçi rolüne bürünerek gerek kişisel gerekse toplumsal düzlemde bir katharsis/arınma simgesi olmaktadır (İnal, 2007, s. 98).

⁷ Fotoğraf, İstanbul Büyükşehir Belediyesi İtfaiye Daire Başkanlığı’nda fotoğrafçı olarak çalışan Süreyya Mümtaz Kurt tarafından çekilmiştir. Hem fotoğraf hem bu fotoğraftan yola çıkılarak üretilen dijital tasarımlar hızla sosyal medyada paylaşılmıştır. Bunlar arasında “Hislişeyler” isimli Instagram hesabından 2 Kasım 2020’de –yani olayın hemen akabinde- paylaşılan dijital çizim oldukça ses getirmiştir. Üzerinde “bazen kendini E.’in tutunduğu el gibi hissedersen” yazısının bulunduğu bu çizim, bazı tepkiler alsa da sosyal medyada dolaşıma sokulmuş (Hislişeyler, 2020) ve hatta “umudunu kaybetme” mottosuyla kupa/saksı/kalemlik gibi ticari ürünlerin üzerine dijital baskı yapılarak Trendyol alışveriş platformunda satışa sunulmuştur. Ancak gelen tepkiler nedeniyle ürünlerin satışı durdurulmuştur (Tele1, 2020).

Bu sadece çocuk haklarının değil, aynı zamanda hastanın mahremiyet hakkının da ihlâlî⁸ anlamına gelmektedir. Öte yandan bütün bu görüntülerin başta YouTube olmak üzere dijital medya platformlarına yüklendiğini ve unutulma hakkı kapsamında dava açılmadan bunların silinemeyeceğini göz önüne alırsak; çocuğun sonraki yıllarda söz konusu görüntülere ulaşabileceğini ve olaya dair acılarını tekrar yaşayabileceğini öngörebiliriz. Dolayısıyla burada hem çocuğun yüksek yararı ilkesinin göz ardı edildiği hem de haberin sonuçlarının çocuğa verebileceği zararların dikkate alınmadığı görülmektedir.

Makro yapı/şematik çözümlene unsurlarından “ana olayın sunumu”nu irdelemek için haberlerin girişine odaklanmak gerekmektedir. Bunun sebebi ana olayın giriş bölümünde ifade edilmesidir. Her üç televizyon kanalında da ana olay, yıkıcı bir depremde enkazdan sağ çıkarılan bir çocuğa ilişkin bir tür mucize ve kahramanlık hikâyesi üzerinden sunulmuştur.

Bir diğer şematik çözümlene unsur olan haberin sonuçlarına bakıldığında da yine giriş bölümü öne çıkmaktadır. Zira olaylara hangi gerekçelerle haber değeri atfedildiği haber girişinden saptanabilmektedir. van Dijk’a (1988a, s. 54) göre, toplumsal ve politik olayların haber değeri, sonuçlarının önemine göre belirlenir. Çocuğun enkazdan sağ çıkarılması haber değeri taşıdığı gerekçesiyle seçilen bu olayın en önemli sonucudur. Öte yandan “masumiyet hiyerarşisi” kavramı bağlamında çocuğun yaşının ve cinsiyetinin de haber değerini artırdığı söylenebilir. Ziyalar ve Salihoglu’nun (2010, s. 125) vurguladığı gibi gazetecilerin haber değeri anlayışı “masumiyet hiyerarşisi” olarak tanımlanan sıralamaya paraleldir ve bu bağlamda olayda çekilen acının/trajedinin yoğunluğu, şiddetin oranı, mağdurun yaşı ve cinsiyeti haber değerini de belirlemektedir. Dolayısıyla deprem gibi trajik yönü yüksek olan bir olayda enkazdan sağ çıkarılan kişinin 3 yaşındaki bir kız çocuğu olması, haber değeri taşıdığı gerekçesiyle gazeteciler tarafından daha fazla öne çıkarılmaktadır.

İncelenen haberlerde, ardalın ve bağlam bilgisinin de yetersiz olduğu görülmüştür. Depremdeki hasarın/yıkımın büyük olmasının nedenleri üzerinde durulmamış, deprem meselesinin en az zararlı atlatılacak şekilde nasıl çözülebileceğine ilişkin bilimsel veriler sunulmamıştır. Bunun yerine haberlerde, çocuğun kişilik hakları, özel hayatının gizliliği, mahremiyeti yok sayılarak hem kendisinin hem ailesinin

⁸ Sağlık Bakanlığı’nca yürürlüğe konan “Hasta Hakları Yönetmeliği”ndeki “Hasta Haklarının Korunması” başlıklı bölümde “hastanın mahremiyetinin esas olduğu” belirtilmektedir. Bu bağlamda hastanın “sağlık durumu ile ilgili tıbbi değerlendirmelerin gizlilik içerisinde yürütülmesinin”, “tedavisi ile doğrudan ilgili olmayan kimselerin, tıbbi müdahale sırasında bulunmamasının” veya “şahsi ve ailevi hayatına müdahale edilmemesinin” gerekliliği vurgulanmaktadır (Cumhurbaşkanlığı Mevzuat Bilgi Sistemi, 1998).

deprem öncesinde/sırasında neler yaşadıkları ayrıntılarıyla anlatılmıştır. Bu açıdan deprem meselesi ekonomik/politik/toplumsal bağlamından kopartılarak kişiselleştirilmiş, olayın ardalan bilgisi de bu kişisel hikâye üzerinden verilmiştir. Çocuk ise hikâyenin etken bir öznesi değil edilgen bir nesnesi olarak sunulmuştur.

Haberlerin güvenilirliğini artırmanın yanı sıra dramatik dilini de pekiştirmek için olaya tanıklık eden arama-kurtarma görevlileri ile çocuğun akrabalarının görüşlerine başvurulmuştur. Olayın arama-kurtarma görevlilerince de mucize olarak tanımlanması "mucize çocuk" mitini desteklerken, muhabirler tarafından bu kişilere olay sırasında neler yaşadıklarının sorulması ise izleyicilerin onlarla duygudaşlık yapmalarına olanak sağlamaktadır. Örneğin ATV'nin haberinde çocuğun enkazdan çıkarılmasına tanıklık eden ve o esnada ağlayan arama-kurtarma görevlisine "ne hissettiniz" sorusunun yöneltilmesi, reyting beklentisinin örtük ifadesidir. Dolayısıyla haberlerde çocuğun yaşadığı travma dramatize edilirken görgü tanıklarından da yararlanılmıştır.

Mikro yapı unsurlarından olan cümle yapıları incelendiğinde, haberlerde genellikle basit cümlelerin kullanıldığı söylenebilir. Özne-yüklem ilişkisine baktığımızda ise arama-kurtarma görevlilerinin özne olduğu cümlelerde her zaman etken, çocuğun özne olduğu cümlelerde ise kimi zaman edilgen yapıların kullanıldığı görülmüştür. Örneğin "3 yaşındaki E.P. depremden tam 65 saat sonra sağ salim kurtarıldı. Onu kurtaran itfaiye eri o anları anlattı" (SHOW TV) cümlesindeki fiil seçimleri, hem "koruyucu/kurtarıcı" olması bağlamında devletin çocuklar üzerindeki etken rolüne hem de çocukların "korunmaya muhtaç" olduklarına yönelik edilgen rolüne ilişkin kalıp yargıları desteklemektedir. Öte yandan "Tonlarca ağırlığın altında saatlerce dimdik durdu"; "Umudun var olduğunu bir kez daha hatırlattı" (ATV) veya "Türkiye'ye umut oldu" (FOX TV) gibi etken yapıları cümlelerde ise çocuğun özne olduğu görülmektedir. Çocuk depremde hayatta kalabilmeyi başarması ve yetişkinlere umut vermesi sayesinde özne olabilmıştır.

Haberlerdeki cümleler arasında nedensel ilişkinin kurulduğu da görülmektedir. Ancak bu ilişki her üç haberde de depremdeki hasarın neden bu kadar şiddetli olduğunu veya çocuğun enkaz altında kaldığı binanın neden yıkıldığını, sorumluların kimler olduğunu açıklamak yerine adresi/ailesi/ismi/yüzü açıkça gösterilen bir çocuğun deprem esnasında nerede olduğu, hayatta kalmayı nasıl başardığı, enkazdan nasıl çıkarıldığı gibi kişisel bilgilerine odaklanarak sunulmaktadır. ATV'nin haberinde, depremin yol açtığı

kayıplar hakkında genel bilgi verilse dahi, kayıpların neden bu kadar fazla olduğu değil, çocuğun neden ve nasıl hayatta kaldığı öne çıkarılmaktadır. FOX TV’de ise olayın nedensel ilişkisi, çocuğun deprem sırasında başına gelenler üzerinden örneklendirilerek kurulmaktadır. Deprem meselesinin çözümü için çocuğun yaşadıklarına ve hayatta kalma azmine bakılması gerektiği vurgulanmaktadır.

Haberlerde geçen kelimeler değerlendirildiğinde, çocuğu tanımlamak için kullanılan “küçük/minik kız”, “küçük/minicik elleri” gibi nitelendirmelerin, çocukları yetişkinlerin sevimli/şirin/minik uzantısı olarak ele alan kalıp yargıları yeniden ürettiği söylenebilir. Haberlerde kullanılan “daha 3 yaşındaki” gibi çocuğun yaşını vurgulayan nitelendirmeler de dikkat çekicidir. Çocuğa ilişkin bütün bu kelime seçimleri hem haberlerin dramatik anlatısını güçlendirmekte hem haberin etkileme gücünü artırmakta hem yaşı/cinsiyeti/fiziksel özellikleri üzerinden çocuğun masumiyetine ve kırılganlığına yönelik kalıp yargılar pekiştirilmektedir.

Retorik açısından incelendiğinde, SHOW TV’nin haberinde, inandırıcılığı artırmak için çocuğun enkazdan çıkarılma, ambulansa taşınma ve hastane odasındaki görüntülerinin kullanıldığı gözlenmiştir. Ayrıca görgü tanıklarının ifadelerine yer verilerek haberin retoriği güçlendirilmiştir. “65 saat sonra kurtarıldı”, “3 yaşındaki E.” gibi sayısal ifadeler de haberin retoriğini güçlendirmektedir. Haber sonunda Cumhurbaşkanı’nın “Geçmiş olsun canım yavrurum” şeklindeki Twitter paylaşımına da değinilmiştir. Böylece bir yandan olayın inandırıcılığı resmi kaynaklarla da pekiştirilmiş diğer yandan “devlet babanın” her zaman “yavrularının” yanında olduğuna yönelik başat anlam dolaşıma sokulmuştur. ATV’nin haberinde ise çocuğun bir itfaiye görevlisinin parmağını tuttuğunu gösteren ve ayrıca yüzünün belli olduğu iki fotoğrafı sıklıkla ekrana verilmiştir. İnandırıcılığı artırmak ve izleyicilere kendilerini olay yerinde hissettirmek adına haberde ortam sesi de kullanılmıştır. Sağlık durumunun iyi olduğunu “kanıtlamak” için çocuğun hastanedeki görüntülerine yer verilmiştir. FOX TV’nin haberinde de benzer stratejilerden yararlanıldığı gözlenmiştir.

3 Kasım 2020 Tarihli Ana Haber Bültenlerinin Söylem Çözümlemesi

Araştırma kapsamındaki televizyon kanallarında 3 Kasım 2020’de yayınlanan haberlerin YouTube üzerindeki künye bilgileri aşağıda sunulmuştur. Belirtilen tarihte, enkaz altında kalan A.G. isimli bir başka çocuğa daha ulaşılmış ve televizyon kanallarında konuya ilişkin 3 haber yayınlanmıştır.⁹

Tablo 2 3 Kasım 2020 Tarihli Ana Haber Bültenlerinin Künye Bilgileri

	SHOW TV	ATV	FOX TV
URL	https://www.youtube.com/watch?v=S5R8NKrLaws	https://www.youtube.com/watch?v=wkHg9EK-BOK	https://www.youtube.com/watch?v=MoF501MpH6U
Ana Haber Süresi	45 dakika 41saniye	45 dakika 48 saniye	45 dakika 48 saniye
Haberlerin Başlangıç/Bitiş Dakikaları	A.G. (Enkaz): 04.58-09.24	A.G. (Enkaz): 00.01-07.13	A.G. (Enkaz): 00.38-04.12 Muhabirle Canlı Bağlantı: 04.15-07.11 Arama-Kurtarma Ekibiyle Röportaj: 08.49-12.46
Abone Sayısı	1.930.000	667.000	494.000
İzlenme Sayısı	9.658	17.458	27.536
Beğeni Sayısı	126	315	395
Beğenilmeme Sayısı	9	9	34
Yorum Sayısı	19	23	103

A.G.’nin enkazdan çıkarılmasına ilişkin haberlerin başlıklarında yine enformasyon eksiltmeye başvurulduğu ve genelleştirme/abartma gibi yöntemlerden yararlandığı görülmüştür. Ayrıca haber başlıklarına taşınan temalardan biri olan A.G.’nin enkazdan sağ çıkarılması yine “mucize” miti kullanılarak verilmiştir: “*Rıza Bey Apartmanı’ndaki mucize*” (SHOW TV), “*Mucize kız A. ile ilk temas*” (ATV), “*Mucizenin adı: A.*” (FOX TV) gibi. İncelenen haberlerde öne çıkarılan temaların diğeri de çocuğun annesinin enkazdan sağ çıkarılmamasıdır. Çocukların “korunmaya muhtaç/mağdur/kırılgan/savunmasız” olduklarına yönelik kalıp yargıyı destekleyen bir başka mit daha bu noktada karşımıza çıkmaktadır: “Öksüz/yetim çocuk”. Örneğin “*Yeniden doğduğu gün öksüz kaldı*” (SHOW TV), “*A.’nin annesi, ne yazık ki...*” (ATV), “*Köfte ve ayran kolay ama annesini istediğinde ne yanıt verilecek?*” (FOX TV) gibi. Ayrıca başlıklarda Cumhurbaşkanı’nın mesajına -bir önceki günde olduğu gibi- yer verilmiş, böylece devletin çocuklar üzerindeki “koruyucu

⁹ FOX TV’de, A.G.’nin enkazdan çıkarıldığı binanın önündeki muhabirle yapılan canlı bağlantı ve A.G.’yi enkazdan çıkaran arama-kurtarma ekibiyle gerçekleştirilen özel röportaj da yayınlanmıştır. Bunlar A.G. ile ilgili haberin söylemini tamamlayan/bütünleyen metinler oldukları için araştırmaya dâhil edilmiştir.

baba" rolü pekiştirilmiştir. Öte yandan arama-kurtarma ekibiyle yapılan röportajın başlıklarında arama-kurtarma çalışanları yeniden kahramanlaştırılmış ve onlar üzerinden devletin koruyucu/kurtarıcı olduğuna yönelik kalıp yargı desteklenmiştir: *"Tırnaklarıyla kazıyarak çıkardılar"*, *"A'nın elini hiç bırakmadılar"*, *"Evladımı öptüm ben."* (FOX TV). Bu noktada "koruyucu baba" ve "öksüz/yetim çocuk" kalıp yargılarının birbirlerini desteklediği söylenebilir. Zira her ikisi de çocuğu tek başına özne olarak kabul etmeyen, onun varlığını ancak ailenin/devletin otoritesi, koruyuculuğu, şefkati altındayken kabul eden anlayışın yansımalarıdır. Bu anlayışın başlıklar kadar, girişlerde ve haberin görüntülerinde de yeniden üretildiği gözlenmiştir. Ayrıca dramatik anlatımın haber girişlerinde sürdürüldüğü de eklenmelidir.

"Bugün İzmir'de felaketin yaşandığı yerde beton çiçek açtı. O çiçeğin adı A. idi. 4 yaşındaydı. Gülüşü güneş oldu, minicik eli umut. Ancak o çiçek yeniden doğduğu gün annesi F'den ayrıldı, öksüz kaldı. Türkiye A'nın mucizesine tanık olurken onun dudağından dökülen 'annem nerede' olmuştu." (SHOW TV).

"Mucizelerin bize yaşattığı duyguyu kelimelere dökmek mümkün değil, görüntüleri izlediniz. Yani o görüntüler anlatıyor aslında her şeyi, onun için böyle başladık bugün. Bugünün adı A. idi. Sıkıştığı yerde 91 saat kaldı. 91 saat sonunda onun güzel, derin bakışları, gülümseyen yüzüydü bugünü aydınlatan" (ATV).

"Hemen İzmir'e gideceğiz şimdi. Çünkü bugün yine bir umut Türkiye'nin ellerinden, parmaklarından tuttu. Bu sefer umudun adı 91 saat sonra burnu bile kanamadan kurtulan A. idi" (FOX TV).

Çalışma kapsamında incelenen haberlerde "öksüz/yetim çocuk" mitinin görsellerle de pekiştirildiği tespit edilmiştir. Örneğin FOX TV'de ekran ikiye bölünerek A'nın ve annesinin fotoğrafı yan yana sunulmuş, bu anlatım A'nın ambulansa taşınırken "anne" diye seslendiği görüntülerle desteklenmiştir. Çocuğun "anne" dediği görüntüler diğer televizyon kanallarında duygusal müzik eşliğinde verilmiştir. Her üç televizyon kanalında çocuğun çoğunlukla annesiyle/ailesiyle birlikte gösterildiği vurgulanmalıdır. Böylece hem annesi/ailesi olmadan çocuğun eksik olduğu anlamını içeren "öksüz/yetim çocuk" miti yeniden üretilmiş hem de çocuk -Yeşilçam filmlerini anımsatırcasına- drama nesnesine dönüştürülmüştür. Çocuğun enkazdan çıkarılma görüntüleri de anbean ve buzlanma efekti uygulanmadan verilmiş, yanı sıra bu görüntüler *"A'nın yeniden doğuşunun hikâyesi"* (SHOW TV), *"A. ağladı, Türkiye'nin yüzü güldü"* (ATV) gibi başlıklarla sunulmuştur. Görüntülerde dikkat çeken bir başka husus ise -bir gün önceki gibi- sadece çocuk haklarının değil hastanın mahremiyet haklarının da ihlâl edilmesidir. Şöyle ki; A.G.'nin ambulanda sağlık görevlisine köfte/ayran istediğini söylediği görüntüler her üç televizyon kanalında verilmiştir. Ayrıca hastaneye gönderilen köfte/ayran paketlerine ilişkin

görüntülerden de yararlanılarak hem dramatik anlatım kuvvetlendirilmiş hem de milli birlik/beraberlik vurgusu yapılmıştır. Hastane odasındaki görüntülerinde ise -tıpkı E.P'nin hastane görüntülerinde olduğu gibi- A.G.'nin kameraya el sallamaya zorlandığı görülmektedir. Görüntüler ekrandayken "A. bize öpücük atar mısın?" sesi duyulmakta ve akabinde çocuğun kameraya doğru öpücük attığı gözlenmektedir. Dolayısıyla haberlerde çocuk, yetişkinler için bir tür oyun/eğlence nesnesine dönüştürülmüştür.

Makro yapı/şematik çözümleme unsurlarından "ana olayın sunumu"na bakıldığında şunlar vurgulanabilir: Ana olay, SHOW TV'nin ve ATV'nin haber girişlerinde, enkazdan sağ çıkarılan "mucize" çocuğun, depremde annesini kaybettiği için "öksüz" kalması olarak sunulmuştur. FOX TV'nin haber girişinde her ne kadar depremin yarattığı hasarın büyük olmasının sorumlularına dikkat çekilmek istense de bu sorgulayıcı yaklaşım, haberin içeriğinde sürdürülemediği ve deprem meselesi diğer televizyon kanallarında olduğu gibi bir çocuğun dramatik unsur olarak araçsallaştırılması üzerinden ele alınmıştır.

Olaya haber değeri atfedilmesinin temel sebebi yıkıcı bir depremde küçük bir kız çocuğunun enkazdan sağ çıkarılmasıdır. Bir diğeri ise annenin enkazdan sağ çıkarılmaması ve bunun sonucu olarak çocuğun "öksüz" kalmasıdır. Olaya bu iki sonucundan kaynaklı olarak haber değeri atfedilmiştir. Bu açıdan incelenen haberlerin hepsinde ardalan ve bağlam bilgilerinin de yetersiz olduğu saptanmıştır. Örneğin FOX TV'de ardalan bilgileri, enkazdan ses duyulması üzerine bir gün önce başlayan ve aralıksız süren arama-kurtarma çalışmalarını kapsamaktadır. Bu ardalan bilgisine dayalı olarak yapılandırılan haber metninde, arama-kurtarma ekipleri sabrı/azmi/çabası nedeniyle kahramanlaştırılmıştır. ATV ile SHOW TV'de ise çocuğun ve annesinin deprem öncesinde/sırasında neler yaşadıkları anlatılmıştır. Sonuç olarak incelenen haberlerin hepsinde deprem meselesi ekonomik/politik/toplumsal bağlamından koparılarak ve mucize/kahramanlık hikâyeleri üzerinden kişiselleştirilerek ele alınmıştır. Olayın "öksüz ve mucize bir çocuğun" kişisel hikâyesine veya onu "kurtaran" arama-kurtarma ekibinin yaşadıklarına indirgenerek sunulması, bir yandan depremin nedenlerini ve çözüm yollarını sorgulama alanı dışına atarken diğer yandan da çocuğun kişisel haklarını ihlâl etmektedir.

Haberlerin inandırıcılığını ve güvenilirliğini artırmak için haber kaynaklarının ifadelerine yer verilmiştir. Bu kaynaklar çoğunlukla arama-kurtarma görevlileridir. FOX TV'de muhabirin kendisi de gözlemlerini canlı bağlantı yoluyla izleyicilere aktarmıştır. Vurgulanması gereken husus ise -bir önceki günde olduğu gibi- arama-kurtarma görevlilerine yöneltilen sorular ve alınan cevaplar üzerinden çocuğun

kişilik ve özel hayatının gizliliği haklarının ihlâl edilmesidir. Örneğin FOX TV’de A.G.’yi enkazdan çıkararak arama-kurtarma ekibiyle röportaj yapılmış, çocuğun enkaz altındaki ve enkazdan çıkarılma sırasındaki görüntüleriyle de desteklenen bu röportajda çocuğun nasıl ve ne durumda bulunduğu, onunla ilk ne konuşulduğu ayrıntılarıyla aktarılmıştır. Öte yandan aynı röportajdaki *“Bedenlerini siper ederek, elini tutarak, öpüp cesaret vererek, tırnaklarıyla kazıya kazıya, elleriyle o kuma dönmüş betonları toplaya toplaya, küçücük bir boşluktan küçücük bir beden çıkardılar”* gibi ifadelerle bir yandan arama-kurtarma ekiplerinin kahramanlaştırıldığı diğer yandan da çocuğun etken bir öznenen ziyade edilgen bir nesne konumuna indirildiği görülmektedir.

Haberlerdeki çocuklara yönelik bu ideolojik çerçeve, mikro yapı unsurlarından olan haberlerin cümle yapılarında da karşımıza çıkmaktadır. Örneğin çocuğun özne olduğu cümleler her ne kadar etken yapıda kurulsun da esasen edilgen bir çocuk temsilini yeniden üretmektedir: *“Karanlıkta 91 saat, yani 5460 dakika bekledi. Acıktı, susadı, korktu”* (SHOW TV) gibi cümlelerde çocuğun korunmaya muhtaçlığına, savunmasızlığına, kırılganlığına yönelik kalıp yargılar bulunmaktadır.

Mikro yapı/kelime seçimleri değerlendirildiğinde, çocuk için *“minik/minicik/küçük”* nitelendirmelerinin yanı sıra *“mucize kız”, “mucizelerin en son halkası”, “umudun adı”* gibi ifadelerin kullanıldığı, ayrıca çocuğun *“öksüzlüğünü”* öne çıkaran kelimelerin seçildiği görülmektedir. E.P. ile ilgili haberlerden farklı olarak daha fazla *“Türkiye”* kelimesinin kullanıldığı da saptanmıştır. Bunun sebebi çocuğun ambulansla bir sağlık görevlisine köfte/ayran istediğini söylemesidir. Bu hem haberdeki dramatik anlatının harcı olmuş hem milli birlik/beraberlik vurgusu yapılarak olumsuz olayın üstesinden *“milletçe”* gelinebileceğine işaret edilmiştir.

Retorik açısından incelendiğinde, E.P. ile haberlerdeki benzer kullanımların A.G.’ye ilişkin haberlerde de bulunduğu söylenebilir. Çocuğun arama-kurtarma görevlileriyle yaptığı konuşmalar ve enkaz altındaki/ambulanstaki/hastanedeki görüntüleri olayın gerçekliğini *“kanıtlamak”* amacıyla kullanılmıştır. Yanı sıra haberlerin inandırıcılığını artırmak için arama-kurtarma çalışmalarına dair genel görüntülerden ve ortam sesinden yararlanılmıştır. Haber kaynağı olarak özellikle arama-kurtarma görevlilerinin görüşlerine başvurulmuş, bu durum onları haberin öznesi ve olayın kahramanı olmalarını da beraberinde getirmiştir. Ayrıca FOX TV’de muhabir, canlı bağlantı ile izlenimlerini aktarmıştır. Haberlerde resmi haber kaynağı olarak Cumhurbaşkanının açıklamalarına da yer verilmiştir. Öte yandan

depremin şiddetinin, çocuğun enkaz altında kaldığı sürenin, çocuğun yaşının vurgulandığı sayısal ifadeler aracılığıyla haberin inandırıcılığı artırılmaya çalışılmıştır.

SONUÇ

30 Ekim 2020 tarihli İzmir Depremi'nde enkaz altından çıkarılan çocukların televizyon haberlerindeki temsilini hak temelli bir perspektifle irdelemeyi amaçlayan bu çalışmada, SHOW TV, ATV ve FOX TV'de 2-3 Kasım 2020 tarihlerinde yayınlanan 6 haber van Dijk'ın söylem çözümlemesi yöntemiyle incelenmiştir.

Araştırma kapsamındaki haberlerde öne çıkarılan temaların başında, yaşları küçük iki çocuğun yıkıcı bir depremden sağ olarak kurtulması yer almaktadır. Yanı sıra bir çocuğun, onu enkaz altından çıkaran itfaiye görevlisinin parmağını tutması, diğer çocuğun da annesini deprem esnasında kaybetmesi haberlerde öne çıkarılan temalar arasındadır. Bu temalar haber başlıklarında, girişlerinde ve görsellerinde "mucize çocuk", "kurtarıcı çocuk", "öksüz/yetim çocuk" mitlerinden yararlanılarak sunulmuştur. "Mucize çocuk" miti çocukların yıkıcı bir depremde hayatta kalabilmeyi başarmaları nedeniyle doğaüstü özellikler yüklenmelerini; "kurtarıcı çocuk" miti bu yıkımın neden olduğu trajediden yetişkinleri arındıracak birer umut simgesine dönüşmelerini ve "öksüz/yetim çocuk" miti de ailenin/devletin koruyuculuğu altında edilgen/bağımlı birer varlık olarak temsil edilmelerini beraberinde getirmiştir.

Öte yandan çocukların enkazdan sağ çıkarılması, haber değeri taşıdığı gerekçesiyle seçilen bu olayların en önemli sonucudur da. Olayların haber değeri taşıdığı gerekçesiyle seçilmesinde ve haber başlıklarında/girişlerinde öne çıkarılmasında, depremden sağ olarak kurtulan çocukların yaşlarının ve cinsiyetlerinin rol oynadığı da bu noktada eklenebilir. "Masumiyet hiyerarşisinin" üst sıralarında yer alan çocuklar, olayın haber değerini artırmış, aynı zamanda haberlerin dramatik anlatısının da temel harcını oluşturmuştur.

Makro yapı/şematik çözümleme unsurlarından araldan ve bağlam bilgisi değerlendirildiğinde, depremdaki yıkımın büyük olmasının sorumlularının kimler olduğunun sorgulanmadığı, ekonomik/politik/toplumsal nedenlerinin tartışılmadığı, deprem meselesinin daha az zararlı çözümüne ilişkin bilimsel verilerin aktarılmadığı görülmüştür. Bunun yerine çocukların, yanı sıra arama-kurtarma görevlilerinin deprem öncesinde/sırasında/sonrasında neler yaşadıkları ayrıntılarıyla anlatılmıştır. Bu yapılırken çocukların isimleri, adresleri ve aileleriyle ilgili detaylar, ayrıca gerek enkaz altındaki gerekse

ambulanstaki ve hastane odasındaki görüntüleri açıkça yayınlanmıştır. Dolayısıyla deprem meselesi bir yandan ekonomik/politik/toplumsal bağlamından kopartılarak ve mucize/kahramanlık hikâyeleri üzerinden kişiselleştirilerek sunulmuş, diğer yandan da çocukların kişisel hakları ve mahremiyetleri ihlâl edilmiştir.

İncelenen haberlerde, çocukların enkazdan çıkarılmalarına ilişkin olayın genellikle arama-kurtarma görevlilerince tanımlandığı görülmüştür. Haberin güvenilirliğini artırmak için başvuru bu gazetecilik pratiği, bir yandan arama-kurtarma görevlilerini olayın özneleri olarak kahramanlaştırırken, diğer yandan çocukları drama/trajedi nesnesine dönüştürmüştür. Ayrıca arama-kurtarma görevlilerinin söylemleri üzerinden devletin çocuklar üzerindeki koruyucu/kurtarıcı rolü de pekiştirilmiştir. Yanı sıra resmi kaynakların çocuklara yönelik kullandıkları “yavrucağ”, “yavrum”, “evladımız” gibi kelimeler, aile/devlet/toplum ile çocuk arasındaki iktidar ilişkilerini söylem alanında yeniden üretmiştir.

Mikro yapı/cümle yapıları incelendiğinde, arama-kurtarma görevlilerinin özne olduğu cümlelerde her zaman etken, çocuğun özne olduğu cümlelerde ise kimi zaman edilgen yapıların kullanıldığı görülmüştür. Çocukların özne olduğu bazı cümleler her ne kadar etken yapıda kurulsun da esasen edilgen bir çocuk temsilinin olduğu tespit edilmiştir. Zira ilgili cümlelerde çocuğun korunmaya muhtaçlığına, savunmasızlığına, kırılganlığına yönelik kalıp yargıların bulunduğu gözlenmiştir.

Haberlerdeki kelime seçimleri değerlendirildiğinde ise “küçük/minik/minicik kız”, “küçük/minicik elleri” gibi pekiştirme kelimelerinin kullanıldığı görülmüştür. Haberin etkileme gücünü artırmak için kullanılan bu ifadelerle aynı zamanda çocukların “yetişkinlerin sevimli/şirin/minicik uzantıları” olduklarına yönelik kalıp yargılar da dolaşıma sokulmuştur.

Bütün bunlar ışığında, incelenen haberlerde, BMÇHS'deki ilkelerin ve diğer mesleki düzenlemelerdeki çocuk haklarına yönelik maddelerin dikkate alınmayarak, çocuk haklarının ihlâl edildiği tespit edilmiştir. Özellikle dikkat çekilmesi gereken nokta ise hak ihlâli içeren bu haberlerin, dijital medya ortamlarının etkileşimselliği nedeniyle daha hızlı bir şekilde kamusal dolaşıma girmesi ve bıraktığı dijital izlerin silinmesinin de zor olmasıdır. Bu durum çocuk odaklı haberciliğin yaygınlaşmasının ve gazetecilerin çocuk hakları konusunda bilinçli olmalarının önemini bir kez daha gündeme getirmektedir.

EXTENDED ABSTRACT

It was accepted in the 17th century that childhood was a separate and unique stage of life from adulthood. The idea that children should be protected on the legal platform was developed in the 20th century. This idea brought along the concept of "children's rights". The most important regulation that ensures the international recognition of children's rights is the 1989 United Nations Convention on the Rights of the Child (UNCRC). The convention entered into force in 1995 in Turkey. In the UNCRC, which consists of 54 articles, the main principle is to ensure the high benefit of the child and to prevent any discrimination against the child. The UNCRC also recognizes the child as "the subject of their own rights" and "an adequate individual".

Important functions have also been assigned to the media for the protection and development of children's rights in the UNCRC. However, the relationship between children's rights and the media is problematic. Academic studies reveal that children are less represented in the media than adults. Children are incomplete or misrepresented when they can find a place for themselves in the media. The most important reason for this is that the media uses children as a tool to get ratings. In this context, the media makes use of some stereotypes and myths and produces sensational content that triggers the emotions of viewers/readers. Among these contents, the news has a privileged place. Because news is a text based on the claim that it can reflect reality like a mirror. Therefore, it has a more original role in the construction of social reality than other media contents. The deciphering of child representations in the news is essential for the protection and development of children's rights.

This study aims to analyze the representation of children in television news after the Izmir Earthquake on October 30, 2020 with a rights-oriented perspective. YouTube platform was used to choose which television news to include in the research. The keywords "November 2, 2020 main news" and "November 3, 2020 main news" were entered on YouTube. On the specified dates, the top three television channels with the most views and the most likes and comments on YouTube and the news about the removal of children from the wreckage were selected. Accordingly, 6 news broadcast on SHOW TV, ATV and FOX TV on 2-3 November 2020 were examined by using van Dijk's critical discourse analysis.

Some of the findings obtained as a result of the research are as follows: First of all, it was determined that the children's rights were violated in all of the analyzed news. In this context, the names, addresses, faces and bodies of children and their families are clearly shown in all news. In addition, what both children and their families experienced before and during the earthquake was conveyed in detail. The images of both children under the wreckage, in the ambulance and in the hospital room were given to the screen as they were. This is a violation not only of the rights of the child, but also of the patient's right to privacy.

It is also seen that stereotypes and myths about children are used in the news. Among these, the most common "miracle" and "savior" are children's myths. In this context, children are presented as supernatural being because they can survive a destructive earthquake.

Expressions such as "little girl", "tiny hands" that refer to the physical characteristics of children and expressions that emphasize the age of children such as "3 years old" are also noteworthy. Both reinforce the dramatic narrative in the news. It also supports stereotype that children are "vulnerable/victimized/delicate". Another myth supporting this stereotype appears in the news about the child who lost his/her mother in the earthquake: "Orphaned child". In these news, the child has been transformed into a drama/tragedy character. In addition, the dominant meaning that the child is incomplete without his/her mother/family has been reinforced. On the other hand, in these news, the child is represented as a passive and dependent entity under the protection of the family/state.

KAYNAKÇA

- Aktaş Salman, U. (2019). *Haberde çocuk: Çocuk odaklı habercilik el kitabı*. İstanbul: IPS Vakfı Yayınları.
- Alankuş, S. (2012). Neden çocuk odaklı habercilik kitabı. S. Alankuş (Dü.) içinde, *Çocuk odaklı habercilik* (s. 27-74). İstanbul: IPS İletişim Vakfı.
- Arcan, E. H. (2011). Medya bağlamında çocuk hakları. M. R. Şirin (Dü.) içinde, *Çocuk hakları ve medya el kitabı* (s. 249-262). Çocuk Vakfı Yayınları.
- Ardıç Çobaner, A. (2015). Çocuk hakları bağlamında suriyeli mülteci çocukların haberlerde temsili. *Marmara İletişim Dergisi*(24), 27-54. doi:10.17829/midr.20152419996
- Ariés, P. (1962). *Centuries of childhood: A social history of family life*. (R. Baldick, Çev.) New York: Alfred A. Knopf.
- Arslan, A., & Duğan, Ö. (2016). Suça yönelmiş çocukların medyada temsili: Bir alan araştırması. *GİF-DER*, 4(1), 303-325.

- Aygün, E. (2014). Basında otizm ve otizmlı çocukların temsili. M. G. bek (Dü.) içinde, *Medya çocukluk ve gençlik* (s. 167-202). Ankara: Ankara Üniversitesi.
- Bek, M. G. (2011). Medyada çocuk hakları ve etik ilkeler. M. R. Şirin (Dü.) içinde, *Çocuk hakları ve medya el kitabı* (s. 23-46). Çocuk Vakfı.
- Cumhurbaşkanlığı Mevzuat Bilgi Sistemi. (1998). *Hasta hakları yönetmeliği*. Mart 13, 2022 tarihinde <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=4847&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5> adresinden alındı
- Değirmencioğlu, S. (2012). Çocuk hakları penceresinden basın: Eleştirel, katılımcı ve yapıcı bir bakış. S. Alankuş (Dü.) içinde, *Çocuk odaklı habercilik* (s. 135-173). İstanbul: IPS İletişim Vakfı.
- Dondurucu, Z. B., & Uluçay, A. P. (2015). Yeni medya ortamlarında nefret söylemi: Eşcinsellere yönelik nefret söylemi içeren videoların youtube üzerinden incelenmesi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1(3), 1057-1091.
- Dursun, Ç. (2004). Haberde "gerçekliğin inşa edilmesi" ne demektir? Ç. Dursun içinde, *Haber hakikat ve iktidar ilişkisi* (s. 37-65). Ankara: Elips.
- Dursun, Ç. (2011). Türkiye'de 1975-2010 arasında haber, habercilik ve gazetecilik çalışmalarında kadın sorunlarına bakış ve feminist yaklaşımlar. S. Sancar içinde, *Birkaç arpa boyu: 21. yüzyıla girerken türkiye'de feminisit çalışmalar* (s. 603-647). İstanbul: Koç Üniversitesi.
- Dursun, Ç. (2013). *İletişim kuram kritik*. Ankara: İmge.
- Erbay, E. (2019). *Çocuk hakları*. İstanbul: Yeni İnsan Yayınevi.
- Erdoğan Tosun, G. (2012). Çocuklar ve çocuk haklarının medyada temsili. S. Alankuş içinde, *Çocuk odaklı habercilik* (s. 174-197). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Franklin, B. (1993). Giriş: Çocuk nedir? Haklar. B. Franklin içinde, *Çocuk hakları* (A. Türker, Çev., s. 14-35). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Hislişeyler. (2020, Kasım 2). *Bazen kendini Elif'in tutunduğu el gibi hissedersin*. <https://www.instagram.com/p/CHFuoMAGQPO/> adresinden alındı
- IFJ. (2002). Child rights and the media: Putting children in the right guidelines for journalists and media professionals. Mart 14, 2022 tarihinde <https://resourcecentre.savethechildren.net/pdf/6700.pdf/> adresinden alındı
- İnal, K. (2007). *Modernizm ve çocuk: geleneksel, modern ve postmodern çocukluk imgeleri*. Ankara: Sobil Yayıncılık.
- İnceoğlu, Y., & Akıner, N. (2011). Medya ve çeşitlilik kılavuzu: Çocuklarla ilgili içerik üretiminde medya için özdenetim. M. R. Şirin (Dü.) içinde, *Çocuk hakları ve medya el kitabı* (s. 111-137). Çocuk Vakfı Yayınları.
- Kintsch, W., & van Dijk, T. A. (1978). Toward a model of text comprehension and production. *Psychological Review*, 85(5), 363-394.
- Koman, E., & Özkan, Ş. (2018). *Türkiye yazılı basınında çocukların temsili*. İstanbul: Hrant Dink Vakfı Yayınları.

- Moeller, S. D. (2002). A hierarchy of innocence: The media's use of children in the telling of international news. *Press/Politics*, 7(1), 36-56.
- Ova, N. (2014). Yazılı basında "çocuk gelinler" in temsili. *Selçuk İletişim*, 8(2), 238-262.
- Özel, E. K., Deniz, Ş., & Pakkan, Ş. (2021). Çocuğu 'haber' den silmek: Çocuk haberlerinde gazetecilik etiği için yeni bir fırsat olarak unutulma hakkı. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 1-34.
- Postman, N. (1995). *Çocukluğun yokoluşu*. (K. İnal, Çev.) Ankara: İmge Kitabevi.
- Sayılan, G., & Çevirgen, N. (2013). Yazılı basında çocuk temsilleri: bir bekleme salonu olarak çocukluk. *İletişim ve Diploması(2)*, 97-115.
- Sözen, E. (1999). *Söylem: Belirsizlik, mübadele, bilgi/güç ve refleksivite*. İstanbul: Paradigma.
- Şirin, M. R. (2011). Çocuk Hakları ve Medya Üzerine Bir Ön Bakış. M. R. Şirin içinde, *Çocuk Hakları ve Medya El Kitabı* (s. 11-18). İstanbul: Çocuk Vakfı Yayınları.
- Tele1. (2020, Kasım 5). *Trendyol acının ticaretini yapan ürünü satıştan kaldırdı*. Mart 13, 2022 tarihinde <https://tele1.com.tr/trendyol-acinin-ticaretini-yapan-urununu-satistan-kaldirdi-259289> adresinden alındı
- TGC. (2006). Medya ve çeşitlilik kılavuzu. Mart 14, 2022 tarihinde <https://www.tgc.org.tr/bildirgeler/medya-ve-cesitlilik-kilavuzu.html> adresinden alındı
- TGC. (t.y.). Türkiye gazetecileri hak ve sorumluluk bildirgesi. Mart 13, 2022 tarihinde <https://www.tgc.org.tr/bildirgeler/turkiye-gazetecilik-hak-ve-sorumluluk-bildirgesi/bildirge.html> adresinden alındı
- TÜİK. (2022a). *İstatistiklerle çocuk, 2021*. Temmuz 27, 2022 tarihinde <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Cocuk-2021-45633> adresinden alındı
- TÜİK. (2022b). *Dünya nüfus günü*. Temmuz 27, 2022 tarihinde <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Dunya-Nufus-Gunu-2022-45552> adresinden alındı
- UNICEF. (2007). Çocuk hakları ve gazetecilik uygulamaları: Hak temelli perspektif. Mart 13, 2022 tarihinde <https://www.unicef.org/turkey/raporlar/çocuk-haklari-ve-gazetecilik-uygulamalari-hak-temelli-perspektif-0> adresinden alındı
- van Dijk, T. A. (1988a). *News as discourse*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- van Dijk, T. A. (1988b). *News Analysis: Case Studies of international and national news in the press*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- van Dijk, T. A. (1999). Söylemin yapıları ve iktidarın yapıları. M. Küçük içinde, *Medya iktidar ideoloji* (M. Küçük, Çev.). Ankara: Ark Yayınları.
- Zinderen, İ. E. (2020). Yeni medya ekolojisi ekseninde YouTube: Türkiye örneği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(1), 215-232.
- Ziyalar, N., & Salihoğlu, S. (2010). 2006 yılında Cumhuriyet, Hürriyet ve Zaman gazetelerinde çıkan mağdur ve şüpheli konumdaki çocuklara ilişkin haberler. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(38), 121-140.

Dijital Oyunlarda Toplumsal Hafıza İnşasının Göstergibilimsel Analizi

SELÇUK İLETİŞİM

DERGİSİ 2022;

15(2): 767-800

doi: 10.18094/JOSC1115717.



A. Ceren Başal Yıldız

ÖZ

Toplumsal hafıza, törenler, ritüeller, bayramlar aracılığıyla inşa edilmektedir. Hatırlama aracılığıyla tekrarlanan bu uygulamalar toplumların geçmişine ve bugününe dair birtakım göstergelerle yüklüdür. Giyim, mekân, yeme-içme, bedensel pratikler vb. her biri toplumsal hafızaya dair anlamlar taşımaktadır. Hatırlama, geçmişini bugüne taşıyan ve yaşatan pratiklerden biridir. Geçmiş, hatırlama aracılığıyla var olmaya devam etmektedir. Geçmiş, edebi ürünler, haberler, filmler, diziler ve oyunlar aracılığıyla hatırlanmakta ve medya ürünleri aracılığıyla da hatırlatılmaktadır. Ayrıca geçmişe dair hatırlama ritüelleri belli bir mekânda fiziksel olarak bulunmakla yapılabileceği gibi günümüzde dijital mekanlarda da sanal olarak gerçekleştirilebilmektedir. Dijital oyunlar bu sanal mekanlardan biri olmaktadır. Bu çalışmada bir medya ürünü olarak dijital oyunların toplumsal hafızanın inşa edilmesine katkıda bulunduğu varsayılmıştır. Buradan hareketle bu çalışmada İran ve İran Devrimi'ne dair toplumsal hafızanın nasıl inşa edildiğini ortaya koymak amacıyla İran İslam Devrimi'nin canlandırıldığı 1979 Revolution Black Friday dijital oyunu, Roland Barthes'ın *düz anlam* ve *yan anlam* kavramsallaştırmalarından yola çıkılarak gündelik yaşam, din, politika ve medya olmak üzere 4 kategoride göstergibilimsel olarak analiz edilmiştir. 1979 Revolution Black Friday dijital oyununda, Devrim sürecinin, İran'ın gündelik yaşam pratikleri, inanç temelleri ve politik yapısına dair öne çıkan göstergelerle toplumsal hafızada yeniden canlandırıldığı görülmüştür.

Anahtar Sözcükler: Dijital Oyun, Toplumsal Hafıza, İran Devrimi, Göstergibilim, 1979 Revolution Black Friday

A. CEREN BAŞAL YILDIZ

Arş. Gör.

Ondokuz Mayıs Üniversitesi

ceren.basal@omu.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-4417-3387

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2022; 15(2): 767-800

doi: 10.18094/JOSC.1115717

Geliş Tarihi: 12.05.2022 Kabul Tarihi: 12.08.2022 Yayın Tarihi: 15.10.2022

Semiotic Analysis of Collective Memory Construction in Digital Games

JOURNAL OF SELÇUK
COMMUNICATION 2022;
15(2): 767-800
doi: 10.18094/ JOSC. 1115717



A. Ceren Başal Yıldız

ABSTRACT

Collective memory is reconstructed through ceremonies, rituals and festivals. These practices can be assumed to be repeated via remembering which bond the societies within the indicators of the past and the present. From the fashion of clothing to places and spheres; from the cultural concept of food and beverages to anatomopolitic practices, all play a different role in reconstructing the concept of collective memory. Remembering is one of the practices that brings the past to the present and this is the way to keep the past alive. The past is remembered through literature, news, films, television serials and games, and it is also reminded through media contents. The rituals of remembrance can be performed in digital spheres as well as physical places. Digital games are assumed to be one of these digital spheres. Starting from this point of view, a digital game called – “The 1979 Revolution Black Friday”, in which the Iranian Islamic Revolution is revived, is examined in this study to reveal how the collective memory of Iran and Iranian Revolution is being constructed. Based on Roland Barthes’ *denotation and connotation* conceptualizations, the game has been analyzed semiotically in 4 categories: These categories are; daily life, religion, politics and media. In this digital game, it is seen that the Revolution process is being reconstructed through collective memory with prominent indicators of Iran’s daily life practices, religious roots and the political structure of that society.

Keywords: Digital Game, Collective Memory, Iranian Revolution, Semiotics, 1979 Revolution Black Friday

A. CEREN BAŞAL YILDIZ

Res. Asst.

Ondokuz Mayıs University

ceren.basal@omu.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-4417-3387

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION 2022; 15(2): 767-800

doi: 10.18094/ JOSC. 1115717

GİRİŞ

Bireylerin barınma, beslenme gibi temel yaşamsal aktivitelerden farklı olarak topluma bağlılığından gelen, kültürel yönüne göre gerçekleştirilen birtakım pratikleri vardır. Örneğin içinde yaşanılan toplumun tarihsel geçmişine dayanan resmi bayramları, bireyin içinde bulunduğu grubun inançsal ritüelleri (ibadet, dini bayramlar, dini törenler gibi), giyim ve kuşama yansıyan geleneksel desen ve biçimler, bireyin kültürel aidiyetine yani toplumsallığına işaret etmektedir. Bu aidiyet ve toplumsallık da bireyin toplumsal hafızasına etki etmektedir; çünkü toplum, bu pratiklerin inşa edildiği bir yapıdır. Bireyin toplumsal hafızasının inşa edilmesi ise destanlar, romanlar gibi edebi ürünler; film, dizi, müzik, sinema, haber, dijital oyun gibi medya ürünleri aracılığıyla gerçekleşmektedir. Medya ürünleri geçmişe dair hatırlanması gerekenlere işaret etmekte ve onları toplumsal hafızada yer edinmesi adına canlı tutmaktadır. Bu hatırlatma işlevi kimi zaman geçmişini konu edinen bir dizi veya film, kimi zaman geçmiş ama toplum için önemli olan tarihsel bir gelişmeyi gün yüzüne çıkaran bir haber, kimi zaman da bireyi simüle bir ortamda o döneme götüren bir dijital oyun aracılığıyla yapılabilmektedir.

Hatırlama kültürünün amaçlarından biri sosyal sorumluluğa dayanmaktadır ve “neyi unutmamamız gerekir” sorusu üzerinde temellenmektedir. Hatırlama kültürüne sahip olmayan bir sosyal topluluk yoktur. Hatırlama kültürü için zaman önemli bir öğedir; geçmiş kendisiyle ilişki içinde olduğunda ortaya çıkmakta ve hatırlanarak yeniden kurulmaktadır (Assmann, 2018, s. 38-40). Bunun sonucunda geçmiş, hatırlama aracılığıyla bugünü etkileyebilmektedir. Hatırlama aracılığıyla bugünle bağlı tutulan geçmiş, kendisine dair toplumsal hafızanın inşa edilmesiyle şimdi ile bir aradadır. Erl’ e göre ise toplumsal hafızanın iki düzeyi vardır. İnsanın yaşadığı dünyada geçmişten gelen deneyimleriyle varlık kazandığını ifade eden biyolojik düzey ve medya, kurumlar ve çeşitli pratikler tarafından oluşturulan sembolik yapıdan oluşan ikinci düzey. İkinci düzeyde hatırlama bireysel düzeyden kültürel düzeye metaforik şekilde aktarılmaktadır. Bu metaforik aktarım da “milli hafıza”, “toplumların dini hafızası”, “edebi hafıza” şeklinde adlandırılmaktadır (aktaran Oğuzhan Börekci, 2020, s. 4). Toplumsal hafızanın metaforik anlam aktarımı ise bayramlar, ritüeller, törenler, edebiyat, roman, medya metinleri ve araçları aracılığıyla inşa edilmektedir. Bu bağlamda hikayesi gerçekleşmiş bir olaya dayanan dijital oyunlar da hatırlama yoluyla toplumsal hafızanın inşa edilmesinde rol oynamaktadır. Dijital oyunlar toplumsal hafızanın inşa edilmesinde tarihsel olayların simülasyonlarını oluşturarak hatırlatıcı işlevi görmektedir

(aktaran Kılıç, 2020, s. 269). Bu noktadan hareketle bu çalışmada Navid Khonsari tarafından geliştirilen, İran Devrimi'ni hatırlatan 1979 Revolution Black Friday oyunu incelenmiştir.

Bu çalışma, bağımsız oyun tasarımcıları tarafından geliştirilen, dünyanın dikkatini çekmiş bir olaylar dizisi olarak İran İslam Devrimi'ni gerçeklerden hareketle uluslararası hafızada yeniden canlandıran ve 7 dile çevrilerek yerel olanı küresele taşıyan 1979 Revolution Black Friday dijital oyununu inceleyen ilk çalışma olması bakımından önemlidir. Çalışmanın önemi, 1979 Revolution Black Friday dijital oyununun toplumsal hafızanın inşa edilmesi bağlamında daha önce incelenmemiş olmasından ileri gelmektedir. Çalışmanın Türkçe literatürde dijital oyunlarda toplumsal hafızanın inşa edilmesi üzerine çok az sayıda çalışma bulunması nedeniyle de ilgili alana katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Çalışmanın amacı, İran İslam Devrimi'nin dijital oyunla simüle edilerek İran'a ve devrime dair toplumsal hafızanın nasıl inşa edildiğini oyunda yer alan göstergeleri analiz ederek ortaya koymaktır. Nitel araştırma yönteminin benimsendiği bu çalışmada, bir medya ürünü olarak dijital oyunların toplumsal olaylara dair duyguları harekete geçirmek amacıyla toplumsal hafızanın inşa edilmesinde rol oynadığı varsayımından hareketle, İran Devrimi sırasında bir foto muhabiri olarak yaşananlara tanıklık edilen 1979 Revolution Black Friday dijital oyunu, Roland Barthes'ın *düz anlam* ve *yan anlam* kavramsallaştırmalarından yola çıkılarak gündelik yaşam, din, politika ve medya olmak üzere 4 kategoride göstergebilimsel olarak analiz edilmiştir. Toplumsal hafızanın inşasında oyunun anlatısının göstergeler aracılığıyla nasıl kurgulandığına odaklanıldığından çalışmada oyuncu deneyimleri ve tercihleri kapsam dışı bırakılmıştır.

TOPLUMSAL HAFIZANIN İNŞA ARACI OLARAK DİJİTAL OYUNLAR

Toplumsal hafıza, bireyin içinde yer aldığı ulusal grubun, hatırladığını söylediği ancak gazetelerden ya da olaylara doğrudan tanık olmuş yakınlarından bildiği birtakım olayların tiyatrosudur. Bu olaylar bireyin bulunduğu ülkenin hafızasında yer etmektedir. Ancak birey bu olaylara bizzat tanık olmamıştır (Halbwachs, 2018, s. 46). Tüm bu hatıralar toplumsal hafızamızı oluşturmakta, inşa etmektedir. Toplumsal hafıza, bireylerin bizzat tanık olmadığı olayların önem hiyerarşisine göre kendisine hatırlatılması, tekrarlanmasıdır. Bu hatırlatma gazete, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçlarıyla yapılmaktadır. Halbwachs'a (2018, s. 45-46) göre birey iki tür hafızaya dahildir. Hangisine katılıyorsa ona göre tutum edinecektir. Birincisi kişiliği, özel hayatı ve hatıraları çerçevesinde yer alan, kendisi için diğerleriyle ortak olarak değerlendirdiği ancak sadece diğerlerinden ayrıldığı kadar onu ilgilendiren yönüyle değerlendirdiği bireysel hafızadır. İkincisi ise kişisel olmayan bazı anların sadece grubu

ilgilendirdiği ölçüde hatırlanmasına ve sürdürülmesine olanak tanıyan toplumsal hafızadır. Bu iki hafıza birbirine sıkça nüfuz ederse bireysel hafıza boşlukları doldurmak için toplumsal hafızayı temel alabilir. Bu bakımdan toplumsal hafıza bireysel hafızayı kuşatabilir ancak onunla karışmaz. Halbwachs'ın ifade ettiği toplumsal hafızanın bireysel hafızayı kuşatması ya da ona etki etmesi birçok biçimde gerçekleşebilmektedir. Toplumsal hafızanın bireylerin hafızasında canlı tutulması, yer etmesi için inşa edilmesi gerekir. Bu inşa ile toplumsal hafızanın canlı tutulması sağlanmaktadır. Connerton'a (2019, s. 17) göre ise toplumsal hafıza, anma törenleri ve beden pratikleri ile canlı tutulur, tekrarlanır ve hatırlanır/hatırlatılır. Hatırlama, geçmiş olayları birbirinden bağımsız hatırlamak değildir; aksine onlardan anlamlı bir anlatı dizi oluşturmaktır (Connerton, 2019, s. 49-50). Toplumsal hafızanın inşası da tam da bu anlamlı anlatı dizisini oluşturmakla ilişkilidir denilebilir. Çünkü toplumsal hafızayı inşa etmek için bireyin hafızasında geçmişle anlamlı bir bağ kurmasını sağlamak gerekmektedir. Connerton'a (2019, s. 12) göre geçmişin imgeleri ve geçmişin hatırlanan bilgileri uygulamalarla taşınmakta ve sürdürülmektedir. "Geçmiş ancak kendisiyle ilişki içinde olunması halinde ortaya çıkar." (Assmann, 2018, s. 39). Toplumsal hafıza, grubun ortak deneyim ve alanını ifade ettiği için kolektiftir ve grubun geçmişe dair ortak bir imaj paylaşmasını sağlamaktadır. Bu nedenle toplumsal hafıza geçmişle birlikte hatırlamayı içermektedir. Bu birlikte hatırlama ya sözlü kültürdeki gibi kuşaktan kuşağa aktarılan enformel bir aktarım şeklinde ya da medya ürünleri veya farklı dolayimsal etkinlikler aracılığıyla gerçekleşebilmektedir (Başaran İnce, 2010, s. 11-12). Assman'a (2018, s. 42-43) göre hatırlama kültürünün en yaygın örneği ölümlerin anılmasıdır. Bu bağlamda insanın hatırlaması duygusal ve kültürel biçimlendirme ve kopmayı aşarak geçmişle kurulan bilinçli bir ilişkidir. Bu nedenle ölümlerin anılması gelenekten öte bir yerde konumlanmaktadır. Çünkü bu unsurlar kültürel belleği belirler ve bunu gelenekten ötesi bir şey haline getirir.

Toplumsal hafıza, akademik çalışmaların yöneldiği bir alan olmanın dışında geçmişle hesaplaşma ya da geçmişle yüzleşme olarak gündelik hayatı etkileyen ve geçmişle algılama biçimini değiştiren kuşatıcı bir kavram haline gelmiştir. Hafızanın dolayimsallığı kitle iletişim araçlarının toplumsal hafızayı nasıl inşa ettiğini kavramaya yardımcı olmaktadır. Kitle iletişim araçlarının etrafımızı algılamada ve bu araçların aracılığı ile kanaatlerimizi biçimlendirmedeki etkisi düşünüldüğünde şimdinin bilgisi gibi geçmişin bilgisi de bu tarz bir "dolayimsallık" üzerinden tesis edilmektedir. Bu bakımdan toplumsal hafızayı inşa etme sürecinde kitle iletişim araçlarının günümüze taşıdığı geçmiş dirilmekte, tanıklarıyla ya da kurbanlarıyla yüzleşilmekte, bastırılan ya da çoğunlukla sansür edilen geçmiş de ötelenmekte veya unutturulmaktadır

(Başaran İnce, 2010, s. 10). Belleğin mekânı olarak müzeler, anıtlar, mezarlıklar ilk akla gelen yerler olsa da yazı, film, televizyon veya arşivleme olanağı olan her tür medya ortamı, toplumsal hafızanın en yaygın şekilde görünür olduğu mekanlardır (Çelenk Özen, 2010, s. 172). Medya geçmişe dair gelişmeleri sunmakta; bu gelişmeler de birikerek toplumsal hafızayı oluşturmaktadır. Şimdiye dair gelişmeler de zamanla toplumsal hafızaya eklenmektedir. Ayrıca medya toplumsal hafızayı zamana ve mekâna bakmaksızın muhafaza edebilme özelliğine sahiptir. Medya, toplumsal hafızayı yazılı ve sözlü kültürün bir kişinin yaşamı süresince aktardıklarına dayandırmasına karşılık olarak yüzyıllarca aktarabilmektedir (Bakar ve Budak, 2021, s. 1294). Güncel ihtiyaçları gidermenin birincil kaynağı olarak medya, üretilen bilginin dolayimsal oluşu ve geçmişle gelecek bilgisini oluşturmadaki rolü nedeniyle toplumsal hafızanın inşası için önemlidir. Medyanın ürettiği bilgi biçimi, bugün ve yarın için üretilen geçmiş bilgisinin kaynağı olması nedeniyle hafızanın inşa edilmesinde ana kaynak olarak yer edinmektedir (Başaran İnce, 2010, s. 17). Bu bakımdan medyanın toplumsal hafıza ile kurduğu ilişki ve toplumsal hafızanın inşasında nasıl bir işlevi olduğu önemlidir. Kılıç'ın (2020, s. 267) aktardığında göre, medya-bellek ilişkisinin ikili bir işlevi vardır: Medya bir yandan tarihsel olayları kaydeden ve arşivleyen bir araç olarak bir yandan da yine tarihsel olayların yapılandırılması ve yayılması için ana kaynak olarak hatırlamaya yardımcı işlevi görmektedir. Bellek, hatırlamaya yardımcı medya aracılığıyla birey ve toplum arasında dolayım lanmakta ve medyanın yapılandırarak kurguladığı geçmiş nedeniyle de yeniden inşa edilmektedir.

Medyanın toplumsal hafızayı inşa etmek amacıyla kullandığı araçlardan biri de dijital oyunlardır. Oyun, bireylerin hem eğlenmek, zaman geçirmek amacıyla hem de nesiller boyu kültür aktarımı ve toplumsal hafızanın inşa edilmesinde önemli bir yer edinmektedir. İnsanı *Homo Ludens* yani "oyuncu" olarak nitelendiren Huizinga, oyunun kültürden daha eski ve anlam bakımından zengin bir işlevi olduğunu söylemektedir. Ona göre oyunda yaşamın gereksinimlerinin ötesinde ve eyleme anlam katan bağımsız bir unsur vardır. Bu nedenle her oyun bir anlam taşımaktadır (Huizinga, 2013, s. 16-17). Buradan hareketle oyunların bireylerin yaşamları, hafızaları, kültürleri, iletişimi gibi pek çok konuda ele alınabilecek zengin bir araştırma alanı olduğu söylenebilmektedir. Oyunun başlı başına kendi kurgusu, oyuncuların deneyimleri, katılım, oyuncunun kimliği, oyunun hangi kültür temelinde kurgulandığı gibi pek çok unsur oyunun basit bir zaman geçirme aracı olmadığını, pek çok niteliğe ve amaca sahip olduğunu göstermektedir.

Oyun, kültürün içinde, ondan önce var olan ve ona eşlik eden ve kültüre damgasını vuran verili bir kendiliğindenlik içermektedir. Oyunun varlığı ile her yerde ve gündelik olandan farklılaşan belirlenmiş bir eylem niteliği olarak karşılaşılmaktadır. Oyun gündelik hayat içerisinde rahatlama amaçlı bir meşguliyet olarak görülse de aynı zamanda gündelik yaşama eşlik eden, onu tamamlayan, onun bir parçasını meydana getiren bir eylemdir. Bu bakımdan oyun birey açısından biyolojik işlev olarak ve topluluk açısından da oyunun içerdiği anlam, yarattığı toplumsal bağ da kültür işlevi olarak vazgeçilmez bir niteliğe sahiptir (Huizinga, 2013, s. 20-26). Her oyun kendi içinde anlam taşımaktadır. Oyunun anlamının ne olduğu ve oyunun nasıl tanımlandığı ise deneyimle ilişkilidir ve farklı boyutlarla ele alınabilmektedir. Bu bağlamda oyun, çocuksu bir etkinlik veya boş zaman geçirme etkinliği olarak görülebilmekte, eğitsel yönüne dikkat çekilebilmekte ya da kültürel bir fenomen veya tarihsel bir hafızaya işaret edebilmektedir. Toplumsal bir eylem olarak oyun, fiziksel veya zihinsel bir aktivite olmakla birlikte aynı zamanda toplumsal bir temsil alanıdır. Oyun, öznel dünyanın inşa edilmesinde bir bakma yolu ve yaşantının düzenlenmesinde yol gösterici görevi üstlenmektedir (Ercansungur ve Talimciler, 2020, s. 337-339)

Yirmi birinci yüzyılda artık dijital oyunlar bireyleri eğlendirmek amacıyla değil ideolojik, dinsel, kültürel vb. mesajları iletmek amacıyla üretilmektedir. Postmodern dünya olarak adlandırılan günümüz dünyasında oyun oynama kültürünün de değiştiği öne sürülebilmektedir (Biçer ve Şener, 2020, s. 1105). Bu bağlamda dijital oyunları gerçek hayattan soyutlamak zordur çünkü kısmen de olsa oyunların bünyesinde bir gerçeklik yer almaktadır. Dijital oyunların sahnelerine aktarılan olaylar gerçek hayattaki kuralları kurmaca bir dünyaya yerleştirmektedir (aktaran Biçer ve Şener, 2020, s. 1108). Goldsmiht ve Ray Mann tarafından 1947'de üretilen ilk dijital oyundan (Dönmez, 2012, s. 50) bu yana, dijital oyunlar uzun bir zaman dilimi içerisinde varlığını sürdürmektedir. Dijital oyun, oyunun basit ve eğlenceli olarak anlamlandırılmasından öte karmaşık ve kültürel ekonomik bir üründür (Binark, 2009). Oyunun ve de özellikle ulus ötesi erişim imkânı bulunan dijital oyunun bu yönü, onun sadece bir "eğlence" ürünü olarak görülmemesi gerektiğine dikkat çekmektedir. Örneğin Amerikan kültürüne dair imgeler içeren kurguya sahip bir dijital oyunun Türkiye'de, Japonya'da, Mısır'da kullanıcılar tarafından oynanması aynı zamanda dünyanın dört bir yanından bireylerin Amerika'ya dair toplumsal hafızasına aktarımlarda bulunabilmektedir. Ayrıca Yenğin'in (2010, s. 107) de belirttiği üzere teknolojinin gelişmesi oyunlardaki ilerlemeyi de mecbur kılarak yerel oyunlara da uluslararası kullanım ortamı sağlamaktadır.

Yerelin uluslararası kullanıma açıldığı dijital ortamda, oyunlarda hafızanın inşası, oyunun senaryosu veya anlatısı ile oluşturulmaktadır. Dönmez'in (2012, s. 48) belirttiği gibi dijital oyunlarda da sinemaya benzer bir anlatım dili, senaryo yapısı ve müzik kullanımı bulunmaktadır. Oyuncu, sinemada izleyicinin karakterle özdeşleşebildiği gibi dijital oyun içerisinde de özdeşleşebilmektedir. Ancak dijital oyunlarda oyuncu sinemadaki izleyici gibi pasif değildir. Oyuncu, oyunda sürekli olarak aktif ve etkileşimli olarak oyuna bağlı olmak zorundadır. Hikâye, hedef ve amaç, geribildirim ve çıktılar, mücadele/meydan okuma/ rekabet/ yarışma, kurallar ve etkileşim ise dijital oyunların özellikleridir (Coşkun, 2020, s. 11). Dijital oyunun oyuncuyu kuşatan ve aktifleştiren kurgusu, oyuncuyu olayların içine yerleştirmekte, o ana götürmekte, o an içinde etkin kılmaktadır. Bu bakımdan özellikle tarihsel olayları konu edinen ya da hikayesi gerçek olaylara dayanan dijital oyunların, bireylere o hikâyenin simülasyonunda olayı yaşattığı ve o olaya dair fikir edinmesini sağladığı ifade edilebilir. Ayrıca Kılıç'ın (2020, s. 269) aktardığı gibi, oyunun tasarımında da neyin öne çıkarılacağını seçme, belirli argümanları kullanma ve çerçeveleme gibi kararlar da dijital oyunlarda anlam üretimini ve belleğin yeniden inşa edilmesini sağlamaktadır.

Hatırlama: İran Devrimi

Kaçar Hanedanı'nın Şahı Ahmed'in emrinde üç yıl başbakanlık yapmasının ardından Rıza Şah, Pehlevi Hanedanı'nın kurucusu olarak 1926'da tahta çıkmıştır. Rıza Şah, aristokrat ya da kraliyet ailesinden gelmemiş, bu ailelerle herhangi bir bağı olduğuna dair bir işaret bulunmamıştır. Pehlevi monarşisini nereden geldiği belirlenemeyen türedi bir monarşi olmuştur. Rıza Şah'ın ilk yaptığı şeyler orduyu güçlendirmek, ithalatı azaltarak sermayeyi ülke içinde tutmak, ülkenin tam anlamıyla her şeye sahip ilk üniversitesini kurmak olmuştur. Ayrıca Şah, Türkiye'de Atatürk'ün yürüttüğü milliyetçi ve seküler temellerle Batı modeline benzer bir modernleştirmeyi takip etmiştir. Şah, Batı tarzı kıyafetler giymeyi emrederek cübbe, sarık, peçeyi yasaklamıştır (Axworthy, 2020, s. 50-54). İran'ın İngiltere ve Sovyetler Birliği tarafından işgal edilmesiyle Rıza Şah'ın görevi son bulmuş yerine 1941'de oğlu Muhammed Rıza Şah gelmiştir. Rıza Şah'ın tahttan indirilmesinin ardından 1941-1953 yılları arasında ülkede radikal, dini ve liberal otoriteler zayıflamış olan monarşi karşısında üstünlüğü ele geçirmiş ve Tudeh Partisi yeniden açılarak İran komünizmine yeni bir kimlik kazandırmıştır. Muhammed Rıza'nın hükümdarlığı karşısında liberal bir lider olarak Muhammed Musaddık, İran parlamantosunun Ulusal cephesinin karizmatik lideri olarak yer almıştır (Chelkowski ve Dabashi, 2018, s. 26). Musaddık, 1951'de İran Başbakanı olmuş ve İran

petrolünün millileştirilmesi için politikalar yürütmüştür (Axworthy, 2020, s. 64). 1953'e gelindiğinde Tahran radyosuna bağlanan Musaddık başarısız bir darbe girişimi ile görevden alınması için girişimde bulunulduğunu söylemesinin ardından, halk Musaddık'ı desteklemek için sokaklara dökülmüştür. Darbe girişiminin ardından Şah'a karşı gösteriler artmış; Musaddık'ın birtakım uygulamaları monarşinin tehdit altına girdiğini göstermiştir. Monarşinin ortadan kalkması komünist parti Tudeh'in iktidarı ele geçirmesi anlamına gelmiştir. Bu nedenle Musaddık, Tudeh öncülüğünde gerçekleştirilen gösterileri polis ve ordunun güç kullanarak dağıtmasını emretmiştir. Bu durumun ardından Musaddık'a karşı Şah'ı destekleyenler kalmıştır. Musaddık'ın rezidansının önünde toplanan bir gruba askeri birlikler ve tanklar gelmiştir. Askeri birlikler ve tanklar arasında çıkan çatışmada birçok kişi yaşamını yitirmiştir. Bunun üzerine Musaddık'ın tutuklanmasının ardından darbe girişimi sonrası Başbakan olması planlanan Zahidi, Başbakan olarak yönetime el koymuş ve Şah da Tahran'a geri dönmüştür (Axworthy, 2020, s. 70-73). Tüm bunların ardından Şah hakimiyetini artırmış, Musaddık'ı destekleyen gazeteler kapatılmış, Tudeh ve Milli Cephe sempatizanlarının çoğu tutuklanmıştır. Bu bastırılmalarda CIA'in desteğiyle Şah'ın kurduğu SAVAK gizli polis örgütünün faaliyetleri ön plana çıkmıştır (Axworthy, 2020, s. 78).

Şah'ın, babası Rıza Şah gibi benimsediği Batılılaşmış, modern, teknokratik İran vizyonunda ulemaya pek yer olmaması, 1954-1969 yılları arasında büyüyen İran ekonomisinin ardından devrime yaklaşan süreçte bu uzun süreli büyüme dönemini aşırı harcama ve aşırı tasarruf politikalarının tetiklediği bir dönem izlemiştir. Hayat pahalılığından grevler de artmıştır. Şah'ın ABD'deki Kennedy yönetiminin teşvikiyle gündeme getirdiği toprak reformu, din adamları grubunu rahatsız etmiştir. Ayrıca konsey üyelerine Kur'an haricinde kutsal kitaplar üzerine yemin etme ve kadınlara oy hakkı tanınması, monarşi ile din adamlarının arasında anlaşmazlık oluşturmuştur. Brucerdi'nin 1961 sonunda ve Kaşani'nin bir yıl geçmeden 1962'deki ölümünden sonra Kum şehrindeki din adamlarının günler süren görüşmelerinin ardından Humeyni "dini bir lider", "başat bir figür" olarak öne çıkmıştır. Hükümetin ilk toprak reformu önerisine tepkiler gelince bunun üzerine Şah, 1962'de yeni bir Toprak Reformu Yasası gündeme getirmiş ve Ocak 1963'e gelindiğinde "Beyaz Devrim" adını verdiği altı maddeden oluşan bir planın parçası olarak halk oylamasına sunmuştur. Hükümetin açıkladığı verilere göre Beyaz Devrim planları büyük destek görmüştür. Ancak Milli Cephe, önerilerin anayasaya uygun olacak şekilde seçilmiş hükümet tarafından hazırlanması gerektiği gerekçesiyle referandumu boykot etmiş; Humeyni ise bir dizi eleştirel telgraftan sonra diğer kıdemli din adamlarını güdümlenerek Şah'a karşı sesini yükseltmiştir. Şah'a karşı din

adamlarının öncülüğünde ve *bazar*lerin (tüccarların) destek verdiği İslami Dernekler Koalisyonu kurulmuştur. Sonrasında SAVAK, Humeyni'nin Kum şehrinde vaaz verdiği medreseye saldırmış ve talebelerini öldürmüştü ve Humeyni'yi tutuklamıştır. Humeyni, birkaç gün sonra serbest bırakılmasının ardından hükümetin yolsuzlukları ve toprak reformu meselesine değinmeye devam etmiştir. Tüm bunların yaşandığı yıl Aşure günü Haziran ayı başına denk gelmiş ve gerilimin doruk noktasına ulaştığı gün olmuştur. Tahran ve birkaç büyük şehirde gösteriler gerçekleştirilmiş ve Muharrem ayının gergin atmosferi gösterilere de yansımıştır (Axworthy, 2020, s. 80-83).

Aşure günü İran için hem inançsal hem de kültürel anlamı yoğun olan bir günü, zamanı ifade etmektedir. Öyle ki 1979 İslam Devrimi gerçekleşmesinin temelinde Aşure gününün önem verildiği Şii inancı yatmaktadır. Şii'lik, Şah İsmail ve onun soyundan gelen Safevi Hanedanlığının dayatmasıyla 1501 yılından itibaren İran'ın resmi dini olmuştur (Axworthy, 2020, s. 30). Fakat gerçekleştirilen protesto nedenlerini ve biçimlerini anlamlandırabilmek için Şii'liğin inançsal temeline değinmekte fayda vardır. 680 yılında günümüzde Irak sınırlarında yer alan Kerbela çölünde bir savaş meydana gelmiş ve Muharrem ayının Aşure günü olarak bilinen onuncu gününde Hz. Muhammed'in torunu, Ali'nin oğlu Hüseyin, topluluğa katılmak için Küfe'ye doğru yola çıktığında Sünni Halife Yezid ve aşireti tarafından yetmiş iki kişilik ordusu ve tüm aile fertleri ile alıkonulup çölde katledilmiştir (Chelkowski ve Dabashi, 2018, s. 51). Şiiiler için Kerbela'daki bu olay dönüm noktası olmuştur ve o zamandan beri en büyük adaletsizlik olarak gördükleri bu olayın yasını tutmuşlardır. Şii Müslümanlar Kerbela'daki bu olayın her yıl dönümünde anma amacıyla cenaze alayı yürüyüşleri düzenlemekte, Kerbela şehitlerine bağlılık için kılıçla başlarını yaralama, sinelerini dövme gibi kolektif yas ritüelleri gerçekleştirmektedir (Axworthy, 2020, s. 30-34). Öyle ki Muhammed Rıza Şah'ın babası ve Pehlevi Hanedanının kurucusu Rıza Şah, tahtta olduğu süre boyunca laikleştirmeye ve modernleştirmeye çalıştığı İran'da, bu tür Muharrem ritüellerini yasaklamıştır ama halk bu gösterilerden hiçbir zaman vazgeçmemiştir (aktaran Afary ve Anderson, 2012, s.71). Humeyni, 1963 yılının Haziran ayında Muharrem ayının Aşure gününde milyonlarca inananın vaaz dinlemek için gittiği Kum'da, Şah'ı Yezid'le kıyaslayan beyanlarda bulunmuş ve Şah'ı, Hüseyin'in düşmanı ve Şii inancında nefret edilen, düşman yerine koymuştur (Afary ve Anderson, 2012, s. 85). Bu yaşananlardan sonra Humeyni, 1964 yılında İran'dan sürülmüş; önce Türkiye'ye, sonra da Irak'a ve son olarak da 1978 yılında Paris'e sürgüne gitmiştir (Axworthy, 2020, s. 83-84). 1977 yılının sonbaharında ise Humeyni'nin oğlu Mustafa Humeyni, Irak'ın Necef şehrinde ölü bulunmuş, görünürde kalp krizinden öldüğü belirtilmiştir.

Bu ölüm haberinin ardından Kum, Tahran, Yezd, Şiraz ve Tebriz şehirlerinde anma gösterileri gerçekleştirilmiştir. Anma gösterilerinde Humeyni İran'a çağrılmış, Şah karşıtı sloganlar atılmıştır. Mustafa'nın ölümünün ardından gerçekleştirilen 40. gün anmalarında, Kum'da, Humeyni'nin dönüşü gibi talepler dile getirilmiştir. Ancak mitingin havası radikalleşmiş ve "Şah'a ölüm" sloganları atılmaya başlanmıştır (Axworthy, 2020, s. 131). 1978'in Ocak ayına gelindiğinde Ettelaat gazetesinde Humeyni'yi hedef alan bir makalenin yayımlanmasının ardından din adamları öfkelenmiş, Kum şehrindeki din öğrencileri sokaklarda polisle çatışmaya, "Yezid Hükümet" şeklinde sloganlar atmaya başlamış; özür dilenmesini ve yeni anayasa düzenlenerek Humeyni'nin ülkeye dönmesine izin verilmesini talep etmişlerdir. Protestoların ilk günü 8 Ocak'ta yaralanma veya ölüm olayı yaşanmamıştır ancak 9 Ocak günü polisle çatışmalar şiddetlenmiş ve daha çok taşlı saldırılar gerçekleştirilmiştir. Polis binlerce kişiye ulaşan kalabalığı dağıtmak için önce havaya ateş açmış, kalabalık dağılmayınca hedef almış ve birkaç gösterici yaşamını yitirmiştir. Ölüm haberlerinin yayılması, protestoların ülkenin başka bölgelere yayılmasına neden olmuş; ertesi gün Humeyni, daha fazla gösteri düzenlenmesi çağrısında bulunmuştur. Kum'da bulunan Şariatmedari ise ölümleri kınayarak anayasal hükümet taleplerini desteklediklerini açıklamış ve halkı sonraki kırk gün geleneksel yasa çağırıştır (Axworthy, 2020, s. 134-136). 1978'de gerçekleştirilen sonraki 40. gün yas törenlerinde olaylar kısmen daha sakin geçmiştir. Sadece 29 Mart'ta Tebriz'deki ölümleri anmak için elli beş şehir ve kasabada büyük anma törenleri düzenlenmiş; Tahran, İsfahan ve Yezd dahil birkaç yerde şiddet olayları yaşanmıştır. Gösterilerde binalara saldırmışlardı. Şah'ın ve babasının heykelleri de saldırıya uğrayan yapılardandı. Bir kırk günlük yas döneminin ardından 10 Mayıs'ta ülke çapında yine büyük gösteriler yapılmıştır. Kum şehrinde ise gösteriler 10 saat boyunca sürmüş ve şehirde insanlar öldürülmüştür. 17 Haziran'da bir kırk günlük yas anması daha düzenlenmesi gerekirken daha fazla kimsenin ölmemesi hem de bu tarihlerin önceden belirlenmesi nedeniyle polis tarafından bastırılmaması için gösterilere ara verilmiştir (Axworthy, 2020, s. 137-138). Ramazan ayı o yıl 6 Ağustos'ta başlamıştır. Ramazan'da insanlar camilerde bir araya gelmekte, toplanmaktaydı. 1978 yılının Ağustos ayında bu toplanmalar siyasi tartışmalara ve hükümet karşıtı hissiyatın güçlenmesine vesile olmuş ve birçok şehirde gösteriler düzenlemesiyle sonuçlanmıştır. İsfahan'da 10 Ağustos'a kadar süren gösterilerde ölenler olmuştur. Sıkıyönetimin ilan edildiği 10 Ağustos'ta Şiraz'da da gösteriler düzenlenmiş ve ölümler meydana gelmiştir. 19 Ağustos'ta yaşanan Abadan'daki Rex Sineması'nda çıkan yangın hükümete karşı öfkeyi daha da güçlendirmiştir. Acil çıkış kapılarının kilitlendiği yangında 370 kişi

yaşamını yitirmiştir. Olayla ilgili iki taraf da birbirini suçlamıştır (Axworthy, 2020, s. 140). İşçi sınıfı mahallesinde yer alan Rex Sineması'nda yangın çıktığı esnada gösterilen film, ılımlı sol gerilla direnişini konu edildiği bir İran filmidir (Moazami, 2021, s. 234). Ramazan ayının sonunda 4 Eylül'de açık havada kalabalıkla bir bayram namazı kılınmış, katılımcılardan bazıları bayraklar, Humeyni'nin resimlerinin yer aldığı dövizler getirmişlerdir. Namazın son bulmasıyla bazıları bir araya gelerek kalabalık oluşturmuş ve yürüyüşe başlamışlardır. Bu yürüyüşlerinin ardından din adamları aynı kitleye 7 Eylül'de aynı yerden başlayacak bir yürüyüş gerçekleştirileceğini söylemiştir. 7 Eylül gösterileri öncekinden büyük katılımı gerçekleştirmiş ve güvenlik güçleri gösterileri dağıtmak için erken saatlerde göz yaşartıcı gaz atmıştır ancak bir etkisi olmamıştır. 8 Eylül Cuma günü ise Hükümet Tahran dahil olmak üzere on iki şehirde sıkıyönetim ilan etmiştir. Fakat sabah saat 08.00'de Jale Meydanı'nda büyük bir kalabalık toplanmıştır ve karşılarında da askeri birlikler vardır. Gerginlikler başlamış askeri birlikler önce göz yaşartıcı gaz atmış, sonrasında havaya ateş açmış, kalabalık yeniden toplanınca otomatik silahlarıyla kalabalığı taramışlardır. Ölenler ve yaralananlar olmuş ve çatışmalar gün boyu devam etmiştir (Axworthy, 2020, s. 141-145). Pehlevi rejimi boyunca Tahran sokakları ilk kez festivallerle değil müşterek dua için bir araya gelen erkeklerle dolmuştur. Ayrıca çoğu seküler, eğitilmiş, orta sınıf olan çok sayıda kadın da kederi ve yası yansıtan kara çarşaf giyerek gösterilere katılmışlardır. Erkeklerin toplu namaz ritüelleri, kadınların çarşaf giymesi Şii kültürünün yansıması olmuştur (Moazami, 2021, s. 235). Jale Meydanı'nda çok sayıda ölümün yaşandığı bu katliam günü, sonrasında çalışma kapsamında incelediğimiz oyunun adında yer aldığı gibi "Kara Cuma" olarak adlandırılmıştır.

O yıl Aralık ayı Muharrem ayı olarak yas ve anmalarla gerilimli geçmiş, 19 Ocak'ta bir milyondan fazla insan Şahyad Meydanı'nda bir araya gelmiştir. Gösteriler Talekani ve Sencabi tarafından okunan bildiri ile sona ermiştir. Bunun sonucunda Şah devrilmiştir ve geçici olarak İslami bir cumhuriyet kurulması, Humeyni'nin bir İslam devrimi konseyi ve geçici bir hükümet oluşturması gerekli görülmüştür. Humeyni, 1 Şubat 1979'da sürgünden dönmüş ve başbakanını atayarak İran'da iki hükümetin olduğu gerilimli bir yapı oluşturmuştur (Axworthy, 2020, s. 165-166).

YÖNTEM

Çalışmada buraya değin toplumsal hafıza kavramına değinilmiş, araştırma kısmında incelenen 1979 Revolution Black Friday dijital oyununda toplumsal hafızanın nasıl inşa edildiğinin anlaşılabilmesi

için çok yönlü ve çok farklı açılardan ele alınabilecek, çok taraflı bir olay olarak 1979 İran Devrimi hatırlatılmaya çalışılmıştır. Kuramsal çerçeve ve İran Devrimi'ne dair aktarılanlardan hareketle, çalışmada dijital oyunların toplumsal hafızanın inşasında nasıl rol oynadığını ortaya koymak amaçlanmıştır. Nitel araştırma yönteminin benimsendiği çalışmada 1979 Revolution Black Friday dijital oyunundaki göstergeler, Roland Barthes'ın *düz anlam* ve *yan anlam* kavramsallaştırmasından yola çıkılarak gündelik yaşam, dini, politik ve medyaya ait göstergeler olmak üzere 4 kategoride göstergebilimsel olarak analiz edilmiştir.

Roland Barthes'a (2005, s. 87-88) göre göstergebilimsel bir araştırmanın amacı, her türden yapısal etkinliğin, gözlemlenen konuların bir taslağını oluşturmak için tasarıya uygun şekilde, dil dışındaki anlamlama dizgelerinin işleyişini belirleyip ortaya koymaktır. Böyle bir çalışmada belirginlik ilkesi önemlidir. Belirginlik ilkesi, derlenmiş olguların tek bir açıdan betimlenmesi anlamına gelmektedir. Bu ilke tanımı gereği çözümlenen nesnelerin ya da konuların anlamlamasıyla ilgilidir. Fiske ise göstergebilimin doğru anlamlandırmalar için "analitik bir metodolojik çerçeve sağladığını" söylemektedir (aktaran Umunç, 2021, s. 198). Gösterge, gösteren ve gösterilenden kuruludur. Gösterenler düzlemi *anlatım*, gösterilenler düzlemi ise *içerik düzlemi*ni oluşturmaktadır (Barthes, 2005, s. 47). Bu ikili anlamlama düzlemi iki anlatım dizgesini oluşturmaktadır. Birinci dizge *düz anlam* ve onu kapsayan ikinci dizge ise *yan anlam* dizgesidir (Barthes, 2005, s. 84). Barthes, *yan anlamı* mit olarak ifade etmektedir. Ona göre mitolojilerde, yemek yeme, giyinme gibi ritüelleri olan gösterge sistemleri, başka bir anlamlandırma sistemi tarafından "mit" olarak adlandırılarak devralınmıştır. "Mit, göstergebilimde betimlenen gıda veya moda sistemi aracılığıyla dünyayı anlamlandırmaktadır" (aktaran Umunç, 2021, s. 201). Barthes'a (2005, s. 38-40) göre moda ve beslenme biçimi anlamlama dizgeleridir. Giyim, giyinme ve giysi her biri *yan anlamlar taşıyan anlamlama dizgelerini* oluşturmaktadır. Aynı şekilde besin dili de (yemeğin tadı, hazırlanışı, yenme biçimi) *yan anlamlar taşıyan anlamlama dizgelerinden* biridir.

Bu çalışmada anlamlama, Barthes'ın *düz anlam* ve *yan anlam* kavramsallaştırmasına göre yapılmıştır. Dijital oyun dağıtım, oynama ve yaratma platformu Steam üzerinden satın alınarak bilgisayarda oynanan 1979 Revolution Black Friday oyunundaki göstergeler, *düz anlamsal* ve *yan anlamsal* olarak analiz edilmiştir. Çalışmada analiz edilen görseller Steam platformunun arayüzü kullanılarak ekran görüntüsü alınmıştır.

Araştırmanın sınırlılığı 1979 Revolution Black Friday dijital oyununun bilgisayar ortamına uygun versiyonunun incelenmesi ve Playstation, İOS ve Android cihazlar için uyarlanan versiyonlarının dışarıda bırakmasından ileri gelmektedir. Ayrıca çalışmada İran Devrimi'ne dair toplumsal hafızanın kurulmasında göstergelerin kullanımına odaklanılması nedeniyle dijital oyunlarda kullanıcı deneyimi kapsam dışı bırakılmıştır.

BULGULAR

Çalışmada, dijital oyunlardaki göstergelerin ifade ettiği düz ve yan anlamların ortaya koyulabilmesi için göstergeler 4 kategoride analiz edilmiştir. Gündelik yaşam, dini, politik ve medyaya dair göstergeler şeklinde yapılan bu kategorileştirme, yöntem kısmında belirtildiği gibi gözlemlenen konuların bir taslağını oluşturmak için tasarıya uygun şekilde analiz edilen oyunda, dil dışındaki anlamlama dizgelerinin işleyişini ortaya koymak için yapılmıştır. Ayrıca bu kategorileştirme, 1979 Revolution Black Friday'de İran Devrimi, devrimin dinamikleri, devrimin katılımcı profilleri, İran'ın toplumsal ve politik yapısına dair toplumsal hafızanın nasıl inşa edildiğini ilişki olarak anlamlandırabilmeyi kolaylaştırmak amacı taşımaktadır.

Gündelik Yaşam Göstergeleri



Şekil 1 İran'ın Geleneksel Barbari Ekmeği

Gösterge: Şekil 1: Sokakta ekmek satan bir satıcı, seyyar ekmek arabası ve insanlar

Düz anlam: Bir seyyar satıcı ekmek satıyor

Yan anlam: İran'ın susamlı ve taş fırınlarda pişen geleneksel barbari ekmeği. Fırınlardan ve sokak satıcılarından alınan bu ekmeğin, İran'ın geleneksel yemek kültüründe önemli bir yeri vardır.

Her toplumun ya da grubun geleneksel bir yemek kültürü vardır. Ekmekler de yapılışı, formu, pişirilme şekli ile kültüre özgü ürünlerden biridir. Görsel 1’de yer alan *barbari* ekmeği, İran’ın en çok sevilen (Zolfaghari, Ardebili, Asadi ve Larijani, 2015, s. 284), kalın ve oval şekilli (aktaran Erdem ve Karakaya, 2020, s. 2571), Türkiye’de de bazı bölgelerde yapılan tandır ekmeğine benzeyen (Deniz ve Öksüz, 2017, s. 176) geleneksel ekmeğidir. Oyunda İran Devrimi’ne giden süreçte gösterilerin yapıldığı caddelerden birinin köşesinde Görsel 1’de yer alan seyyar satıcı ve tezgâh üzerinde ekmekler görülmektedir. Gergin kalabalıkların bulunduğu caddede ilerlerken görülen *barbari* ekmeği tezgâhı, İran Devrimine dair bir oyunun içerisinde devrim ve dinamikleri kadar devrimi gerçekleştiren halkın gündelik yaşam kültürüne ait göstergelerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum aynı zamanda oyunu oynayan her bireyin İran’a dair toplumsal hafızasını inşa etmek için önemlidir. Çünkü toplumsal hafızanın inşası kültürden bağımsız değildir. Yemek kültürü de bir topluma ait kültürel gösterge olma niteliği taşımaktadır. Barthes’ın belirttiği gibi yeme içme biçimleri de anlamlandırma dizgelerini oluşturmaktadır. Bu bakımdan oyunda İran’ın yemek kültürüne ait barbari ekmeğinin temsil edilmesi oyunun toplumsal hafızanın inşasına katkıda bulunmasına imkân sağlamaktadır.



Şekil 2 Sorgu Odası ve Çay

Gösterge: Şekil 2: Kayıt cihazı, çay bardağı, belgeler, karanlık bir oda

Düz anlam: Bir sorgu memuru, sorgu odasında suçluyu sorguluyor

Yan anlam: Gündelik hayatta sohbet, duygulara, dostluk ortamına eşlik eden bir içecek olarak çay, hapishanede sorgu memuru tarafından sorgu esnasında ılımlı bir yaklaşımla suçluya ikram edilmektedir.

Görsel 2’de İran’ın gerek Şah döneminde gerekse devrim sonrası işkenceleriyle ünlü Evin Hapishanesi’nde sorguya çekilen oyunun baş karakterine sorgu memuru tarafından çay ikram edilmektedir. İran, dünyada en çok çay tüketen uluslardan biridir. Geç Kaçar döneminde (1796-1925) İran’da çay ülkenin milli içeceği olmuştur (Matthee, 1996, s. 200-202). Çay, İran’ın gündelik yaşamında, özel günlerinde, her anına eşlik eden ve tüketilen önemli bir içecektir. İran’ın çay kültürü 15. yüzyıldan bu yana eski bir kültüredir ve İran’da birçok yerde çay evleri bulunmaktadır (Tekin, 2017). Görsel 2’de hapishanedeki sorgu memurunun oyunun baş karakteri Foto Muhabiri Rıza Şirazi’ye sorgu esnasında çay ikram ettiği görülmektedir. Görsel 2, bir İranlının günün birçok anında çay içmesine göndermede bulunarak suçluya çay ikramında bulunulması olarak yorumlanabileceği gibi aynı zamanda dostça, samimi ve dürüst sohbetlerin eşlikçisi olarak da çayın, sorgulamayı memurun lehine çevirebileceği, sorgu ortamını güven ortamına çevirerek “suçlunun suçunu itiraf etmesini kolaylaştırabileceği” olarak da yorumlanabilir.



Şekil 3 Nevruz Kutlamaları

Gösterge: Şekil 3, hatıra fotoğrafı, eğlenen insanlar

Düz anlam: Aile fotoğrafı, birlikte eğlenen insanlar

Yan anlam: Nevruz, İran’ın ulusal bayramlarından biridir. İnsanlar Nevruz’da yeni yılın gelişini aileleri, arkadaşlarıyla birtakım ritüellerle kutlarlar.

Nevruz, İran’ın en büyük ve görkemli kutlamalarının yapıldığı bayramı olmakla birlikte, yeni yılın ilk gecesi olarak Mart ayının 21. günü kutlanmaktadır. Ailelerin biraraya gelmesi için de vesile olan bu bayramda sofralar kurulur, birtakım ritüeller gerçekleştirilir. Örneğin Nevruz bayramında kuruyemişler, tatlılar ve meyvelerden oluşan Haft Sin sofrası kurulmaktadır (Babaei ve Koday, 2021, s. 1788). İran’da iki hafta boyunca süren Nevruz kutlamaları yılın 13. günü yapılan *Sizdeh Peder* pikniği ile son bulmaktadır

(İran'da Nevruz hazırlıkları , 2021). Görsel 3'te de oyun içinde gerçek hikayelerin yerleştirilmesiyle karşımıza çıkan, Devrim öncesi bir ailenin Nevruz kutlamaları için yola çıktığını ve açık havada gerçekleştirdikleri Sizdeh Peder pikniği gösterilmektedir. Burada yine İran'ın gündelik hayatında birtakım ritüellerin nasıl gerçekleştirildiği, dijital oyun aracılığıyla aktarıldığı ve İran kültürüne dair toplumsal hafızanın inşa edildiği görülmektedir. Çünkü toplumsal hafıza bayramlar gibi ritüellerle inşa edilmektedir. Görsel 3, hem bir toplumun hafızasının inşa edilmesinin aracı olarak Nevruz Bayramı kutlamalarını hem de bir topluma ait toplumsal hafızanın oluşturulmasında o toplumun inançları, bayramları gibi birtakım pratiklerinin oyun içerisine yerleştirilerek toplumsal hafızanın inşa edildiği şeklinde anlamlandırılabilir.



Şekil 4 İran'da Aile Yaşamı

Gösterge: Şekil 4, Birlikte yemek yiyen bir aile, anne ve çocuk

Düz anlam: Ailece yenilen akşam yemeği, kadın ve çocuk

Yan anlam: Yemeğin yer sofrasında değil de yemek masasında yenilmesi, herkesin kendine ait tabaklardan yemek yemesi, Batı tarzı kıyafetler, İran'da devrim öncesi seküler yaşamın hâkim olduğu anlamına gelmektedir.

Görsel 4'te Devrim öncesi İran'da aile yaşamının oyunda nasıl aktarıldığı görülmektedir. Devrime giden yoldaki ayaklanmalar esnasında Şah'a yakınlığı olan Şirazi ailesi, bir masanın etrafında akşam yemeği yemektedir. Anne Şirin'in başörtüsü olmayan ve aksesuarlarla tamamladığı elbisesi, baba Hümayun'un kravatı ve gömleği ile İran Devrimi'nden önce Şah'ın modernleşme politikalarının göstergesi olarak Batı tarzı giyim kuşamı yansıtmakta olduğu söylenebilmektedir. Ayrıca Görsel 4'te, yaşanmış hikayelerden kurgulanan oyunda, Rıza Şirazi'nin babası Hümayun'un ofisinde denk geldiği video kayıtlarından bir görüntü yer almaktadır. Görüntüde başörtüsü olmadan, mini eteğiyle çocuğunu okula

götüren bir kadın ve çocuğu görülmektedir. Bu görsel Devrim öncesi İran'da kadınların yanında bir erkek olmadan da dışarıya çıkabildiği ve başörtü zorunluluğunun olmadığını göstermektedir.

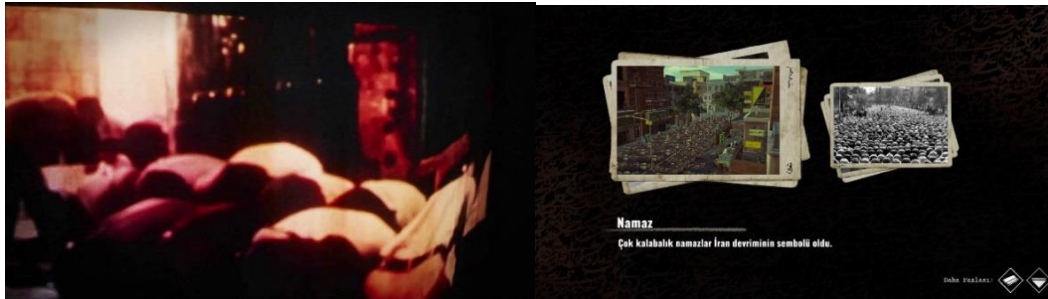
Dini Göstergeler



Şekil 5 Kuran-ı Kerim



Şekil 6 Namaz



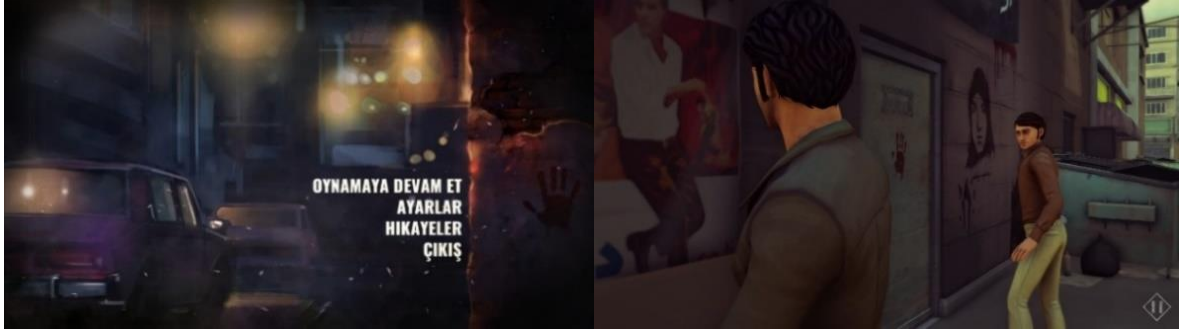
Şekil 7 Toplu Namaz

Gösterge: Şekil 5, 6 ve 7; Kuran-ı Kerim; Namaz; Toplu namaz

Düz anlam: Kuran-ı Kerim; Namazın duruşları; topluca namaz kılan insanlar

Yan anlam: Kuran-ı Kerim Müslümanların kutsal kitabıdır. Namaz, İslam dininde bir ibadet biçimidir. İran Devrimi'nin protestocuları, Şii Müslümanlardır ve namaz İran Şiilerinin devrim sürecinde bir protesto aracı olarak kullanılmıştır.

Görsel 5, 6 ve 7'de İslam dini sembollerinden Kuran'ı Kerim ve ibadet biçimi olarak namaz görülmektedir. Şah Rıza'nın Batılılaşma politikalarına karşılık gerçekleştirilen İran Devrimi sürecinde Müslümanlığın önemli bir itici güç olduğu görülmektedir. Devrim protestocuları, İran Şiiilerinin simgesi olarak namaz ibadetini bir protesto aracına çevirmişler ve caddelerde toplu namazlar kılmışlardır.



Şekil 8 Kızırmızı El İzi

Gösterge: Şekil 8, Sokaktaki bir duvarın üzerinde kırmızı el izi

Düz anlam: İran Devrimi esnasında sokaklarda duvar üzerinde yer alan kırmızı el izleri

Yan anlam: Duvar üzerindeki el izindeki kırmızılık kanı, kanlı el izi de Şii inancındaki şehitliğin kutsallığını ifade etmektedir.

Şii Müslümanlar, Hüseyin ve beraberindekilerin Kerbela'da şehit edilmelerini her yıl Muharrem ayında anmakta ve birtakım yas ritüelleri gerçekleştirmektedirler. Bu kanlı el izleri de Hüseyin ve beraberindekilerin feda edilen kanı olarak şehitlik anlamına gelmektedir. 1978 ve 1979'daki devrime giden süreçte Tahran, İsfahan, Tebriz'deki gösteriler protestocular tarafından Kerbela alayı olarak görülmekte; alandaki kalabalığın güvenlik güçleri tarafından açılan ateş sonucu öldürülmesiyle Kerbela'nın tekrarı olarak algılanmaktadır. Protestocular öldürülenlerin kanlarına ellerini sokmakta ve havaya kaldırmaktadırlar. Kan feda etmek Kerbela olayının ana simgelerinden biridir (Chelkowski ve Dabashi, 2018, s. 71-74). Görsel 8'de görülen kanlı el izi Kerbela ve Devrim şehitlerini temsil etmektedir.



Şekil 9 Yumruklarını Havaya Kaldıran Protestocular

Gösterge: Şekil 9, Kalabalık insan grupları, dövizler

Düz anlam: Kalabalık insan grupları

Yan anlam: 1978 ve 1979 yılında art arda gelen 40. gün yasları için bir araya gelen topluluklar, yas günlerini protestolara dönüştürmüşlerdir.

Hatırlama kültürünün en yaygın örneği ölülerin anılmasıdır. Bu bağlamda insanın hatırlaması duygusal ve kültürel biçimlendirme ve kopmayı aşarak geçmişle kurulan bilinçli bir ilişkidir. Bu nedenle ölülerin anılması gelenekten öte bir yerde konumlanmaktadır. Çünkü bu unsurlar kültürel belleği belirler ve bunu gelenekten ötesi bir şey haline getirir (Assmann, 2018, s. 42-43). Görsel 9'da yer alan yas protestocuları da Kerbela şehitlerini anmak için bir araya gelmişlerdir. Onlar için her ay artık Muharrem ayı ve her anma alayı bir Kerbela olarak görülmektedir. Kerbela şehitlerinin anmak için sinelerine yumruk atan Şii'ler bu protestolarda yumruklarını havaya kaldırmaya başlamışlardır (Chelkowski ve Dabashi, 2018, s. 71). Birçok kez tekrar eden bu protestolar İran Devrimi'nin simgesi haline gelmiştir denilebilmektedir.

Politik Göstergeler



Şekil 10 İran Şahı Rıza Pehlevi ve ABD Başkanı Jimmy Carter

Gösterge: Şekil 10: İran Şahı Rıza Pehlevi ve ABD Başkanı Jimmy Carter

Düz anlam: Devlet insanı, hükümdar; karşılıklı içki içen iki devlet insanı

Yan anlam: Muhammed Rıza Pehlevi, 1941-1979 yıllarında İran Şahı'dır. Pehlevi Hanedanı'ndan gelen monarşik liderdir. 1979 yılında İslam devrimcileri tarafından tahttan indirilmiştir. İran Şahı Rıza Pehlevi ve dönemin ABD Başkanı Carter, Tahran'da bir araya gelmiştir.

İran Devrimi, İranlılar için Batı'nın ve ABD'nin siyasal, ekonomi ve kültürel etkilerine karşı milliyetçi bir hareket olarak anlaşılmıyordu. Şah karşıtı Humeyni taraftarları için Muhammed Rıza Şah, dönemin Amerika Başkanı Carter'ın "köpeği" olarak görülmekteydi (Halliday, 1992, s. 45). Pehlevi Hanedanı'nın kurucusu İran Şahı Rıza'nın oğlu Şah Muhammed Rıza Pehlevi, 1941-1979 yıllarında İran'ın monarşik lideridir. Babası Rıza Şah gibi Batılılaştırma politikalarını takip etmiş ve bu politikaları nedeniyle İran'da ulema ve Şii halkın tepkisini çekmiştir. Bu bakımdan Şah Rıza, İranlılar için Amerika'nın iş birlikçisi olarak görülmektedir. Ayrıca Görsel 10'da görüldüğü üzere Şah Rıza, Batı tarzı bir giyim kuşama sahiptir ve ABD Başkanı Carter'la içki içmektedir. Bu durum Müslüman İran halkı için onları temsil etmeyen, onlara hiç benzemeyen bir liderin varlığı anlamına gelmektedir. Nitekim İran halkını ayaklandıran ve protestolara sevk eden şeylerden biri de bu politikalar ve Şah'ın bir araya geldiği devlet insanları olmuştur.



Şekil 11 Şah'ın Portresinin Yakılışı

Gösterge: Şekil 11: Kalabalık insan grubu bir resmi yakıyor

Düz anlam: Ateş, insanlar, yakılan eşyalar

Yan anlam: İran devrimi sürecinde protestocular Şah'ın resmini yakıyorlar. Devletin yöneticisinin portresinin yakılması onun devrilmesi/yönetimden edilmesi anlamına gelmektedir.

Görsel 11'de ifade edilen nedenlerden dolayı Devrim protestocuları meydanlarda sloganlar atarak bir protesto biçimi olarak Şah'ın portresini yakmaktadırlar. Şah'a karşı gerçekleştirilen devrim mücadelesi, Şii inancındaki Hüseyin ve Yezid arasındaki Kerbela mücadelesinin yeniden canlandırılmasıymış gibi sunulmuştur (Afary ve Anderson, 2012, s. 75). Bu nedenle Şah'ın portresinin yakılması Yezid'in yok edilmesi anlamına gelmektedir. Ayrıca yakılan portre, Şah'ın gitmesinin ve yerine başka bir liderin (ki bu lider dini bir lider olarak Humeyni'dir) gelmesi talebini somutlaştırmaktadır.



Şekil 12 Devrim Esnasında Sokaklar

Gösterge: Şekil 12: Duvarları figürlerle dolu sokaklar, çöp kutuları, insanlar

Düz anlam: Sokakta dağılmış çöp tenekeleri, boyanmış duvarlar

Yan anlam: İran devrimi sürecinde protestocular cadde ve sokaklara lider benimsedikleri Humeyni'nin görsellerini çizmektedirler.

Görsel 11'de ifade edildiği üzere devrim protestocuları devrilmesini istedikleri lider olarak Şah Rıza'nın portresini yakarken; Görsel 12'de yönetimi ele alması, İslam Cumhuriyeti kurması için destekledikleri, hatta Şii inancına göre İmam olarak gördükleri Ayetullah Humeyni'nin portresini cadde ve sokaklarda duvarlara resmetmektedirler. Protestocular aynı zamanda bu süreçte sürgünde olan Humeyni'nin ülkesine dönerek yönetime geçmesini talep etmişlerdir.



Şekil 13 Harita

Gösterge: Şekil 13: Harita

Düz anlam: Harita

Yan anlam: Protestolara katılan bir protestocunun çizdiği devrim sürecinde önemli olan noktaların belirlendiği Jale Meydanı Haritası.

Jale Meydanı, Kara Cuma olarak adlandırılan, protestoların ve müdahalelerin bunun sonucu olarak da çok sayıda ölü ve yaralının olduğu Cuma gününün yaşandığı meydandır. İran devrimine giden süreçte Jale Meydanı'nda sokaklar, caddeler ve buraların güvenlik noktaları protestocular için önem taşımaktadır. Görsel 13'teki harita, protestoların gerçekleştirileceği yerlerin belirlenmesi gibi amaçlara hizmet etmektedir. Devrim sonrasında da çok sayıda ölü ve yaralının olduğu bu meydan sembolik olarak da anlam kazanmıştır. Jale Meydanı, İran Devrimi'ne dair toplumsal hafızanın mekânı olarak simgeleşmiştir. Kılıç (2020, s. 274), Nusrat oyununda Nusret Mayın Gemisi'nin mekânsal olarak hafızanın referans noktası olduğunu söylemektedir. 1979 Revolution Black Friday oyununda da Jale Meydanı,

devrimin gerçekleştiği önemli mekanların toplumsal hafızanın referans noktası olarak işlev gördüğü söylenebilmektedir.



Şekil 14 SAVAK Üyesi

Gösterge: Şekil 14: SAVAK üyesi

Düz anlam: Güvenlik gücü olarak çalışan bir görevli

Yan anlam: Şah'ın gizli istihbarat örgütü SAVAK'a mensup bir gizli polis.

Oyunun giriş kısmında gördüğümüz baş karakter Rıza Şirazi'nin kardeşi Hüseyin Şirazi, Şah'ın yeraltındaki muhalefeti bastırmak için kurduğu gizli polis teşkilatı SAVAK (Milli İstihbarat ve Güvenlik Teşkilatı) üyesi olarak yer almaktadır. SAVAK devrim sürecinde tutuklanarlara ve protestoculara işkence yapan, zor kullanan, Şah'ın lehine çalışan devlet görevlileri olarak görülmektedir.

Medyaya Dair Göstergeler



Şekil 15 Protestolar Esnasında Fotoğraf Çeken Bir Foto Muhabiri

Gösterge: Şekil 15: Protestolar esnasında fotoğraf çeken bir foto muhabiri

Düz anlam: Ara sokak, fotoğraf makinesi ve fotoğrafçı

Yan anlam: Protestolara katılan bir foto muhabiri, sokaklarda neler olduğunu kayıt altına almak ve dünyaya duyurmak adına fotoğraf çekmektedir.

Görsel 15'te oyunun ana karakteri foto muhabiri Rıza Şirazi'nin protestolar esnasında olup bitenleri tüm dünyaya aktarmak amacıyla fotoğraf çektiği görülmektedir. Sontag'a (2011, s. 2-5) göre fotoğraf, bir dilbilgisi ve görme etiği oluşturmaktadır. Fotoğraf çekmek kişiye bütün dünyayı kafasının içine sığdırabilme duygusu kazandırmaktadır. "Fotoğraf toplamak dünyayı biriktirmektir." Fotoğraf çekmek zapt edilmiş deneyim, fotoğraf makinesi ise biriktirmeye eğilimli bir bilincin ideal uzantısıdır. Bir şeyi fotoğraflamak dünyayla, insan bilgilenme duygusu uyandıran bir şekilde ilişkiye girmektir. "Gazeteler ve dergiler onları basar, polisler onları arşivler, müzeler onları sergiler, yayıncılar onları derler." Fotoğraflar kanıt teşkil etmektedirler.

Bu bakımdan oyunda, fotoğraf olan biteni aktaran bir kanıt, gerçeklikten bir kesit olarak ele alınmaktadır. Fotoğrafi çekenin bulunduğu konum, kadraj, o olayın topluma nasıl aktarılacağını belirlemektedir. Bu aktarım toplumsal hafızaya kazınacak görüntüler aracılığıyla yapılmaktadır. Bu bakımdan devrim protestocuları için, onların gözünden sokaklarda olanların fotoğraflanması, dünyanın "tüm gerçekleriyle orada ne olduğunu" görmesi ve protestoların hafızalarda nasıl yer edeceği önem taşımaktadır. Oyunda toplumsal hafıza ana karakter Şirazi'nin çektiği fotoğraflar aracılığıyla inşa edilmektedir.



Şekil 16 Devrim Sürecinde Haber Yapan Yurttaş Gazeteci

Gösterge: Şekil 16: Devrim sürecinde haber yapan yurttaş gazeteci

Düz anlam: Masa, daktilo, gazeteci ve gazeteler

Yan anlam: Devrim protestolarına katılan ve destek veren protestocular kendi haberlerini yaparak halka dağıtıyorlar. Protestoculardan biri o dönemde çıkan ana akım gazeteleri eleştirerek olayların içinden yurttaş gazeteciliği yapmaktadır.

İran Devrimi sürecinde protestocular Şah yanlısı medyaya güvenmemektedir. Bu nedenle devrim sürecinde neler olduğunu "olduğu gibi" aktarmak amacıyla kendi medyaları olmuşlardır. Protestocular, hem protestolara katılmakta hem de Anden-Papadopoulos'un (2017, s. 287) tanımıyla "yurttaş kamera tanıklığı" yapmaktadırlar. Yurttaş kamera tanıkları, "gerçeği", olayların içinden bizzat tüm çıplaklığıyla aktarmaktadır. Ayrıca yurttaş gazeteciler, herhangi bir medya kuruluşuyla ekonomik anlamda bağıllığı bulunmadığından kendisini bağımsız ve tarafsız haberci olarak görmekte ve haber yapmaktadır.



Şekil 17 Evin Hapishanesi'nde Sorgu Odası

Gösterge: Şekil 17: Evin Hapishanesi'nde sorgu odası

Düz anlam: Hapishane, sorgu odası, sorgu memuru, suçlu, suç delilleri

Yan anlam: Devrim protestolarına katılarak olayları fotoğraflayan oyunun baş karakteri Foto Muhabiri Rıza Şirazi, çektiği fotoğraflar nedeniyle sorguya çekilmektedir. Şirazi'nin fotoğraf makinesi silahla özdeşleştirilerek, fotoğrafları nedeniyle birinin öldürülmesine sebep olduğu gerekçesiyle suçlanmaktadır.

Görsel 17’de oyunun ana karakteri Foto Muhabiri Rıza Şirazi, protestolar esnasında çektiği fotoğraflar nedeniyle devrimden sonra 1980 yılında Tahran’da bulunan kötü üne sahip Evin Hapishanesi’nde itirafa zorlanmaktadır. Şirazi’yi sorguya çeken görevli ise Devrim sonrası yönetimi ve tüm kurumları ele geçiren devrim muhafızı Esedullah Laciverdi’dir. Laciverdi, Şirazi’yi Şah yanlısı bir aileden gelmesi ve devrim protestoları esnasında fotoğrafını çektiği bir protestocunun öldürülmesi nedeniyle suçlamakta ve masanın üzerine koyduğu fotoğraf makinesini silahla özdeşleştirerek suç aleti olarak adlandırmaktadır.

Sontag, fotoğraf makinesinin kayıtlı suçlayıcı bir nitelik taşıması, doğrulayıcı ve haklı çıkarıcı bir işlevi olması nedeniyle faydalı olduğunu söylemektedir (2011, s. 5). Ancak oyunda öncelikle “dünyaya olup biteni” protestocuların gözünden göstermek amacıyla fotoğraf çeken Şirazi, devrim sonrasında “olup biteni” çektiği için protestoları destekleyenler tarafından suçlanmaktadır. Bu noktada hakim iktidar yapısının medyaya bakış açısının baskı ve sansür üzerine kurulduğu görülmektedir. İktidar/yönetim değişse dahi medyanın tehlike arz ettiği düşüncesinden hareketle kontrol edilmesi, baskıya maruz bırakılması gerektiği fikrinin değişmediğini söylemek mümkündür.



Şekil 18 Film Afişi

Gösterge: Şekil 18: Film afişi

Düz anlam: Film afişi

Yan anlam: Rex Sineması’nda yangın çıktığı esnada gösterimde olan film.

Görsel 18’de Abadan’da yaklaşık 400 kişinin yaşamını yitirdiği Rex Sineması yangınında, yangın sırasında gösterimde olan filmin afişi yer almaktadır. Sinemadaki yangının nedeni olarak gösterilen bu film, işçi sınıfını konu edinmektedir.

Sinema, toplumsal hafızayı var eden, güçlendiren ve yaşanılanları geleceğe aktaran en önemli araçlardan biridir. Filmler ise konu edindikleri ya da çekildikleri dönemi içermesi nedeniyle toplumsal hafızanın deposu olarak işlev görmektedir (Kula ve Koluçak, 2016, s. 388). Sinemanın işlevleri, tanıklık edilmeyen olaylara tanık olmak, bu olaylar hakkında fikir sahibi olmak ve bakış açısı geliştirmektir (Fener, 2018, s. 491). Toplumsal hafızanın inşa edilmesinde önemli bir medya aracı olan sinema, oyunda toplumsal hafızanın inşa edilmesinde iki yönlü olarak karşımıza çıkmaktadır. Birinci yönüyle filmi izleyenler açısından film, İran işçi sınıfına dair toplumsal hafızayı oluşturmaktadır. İkinci yönüyle film gösteriminin böyle bir olayla sonuçlanması da toplum hafızasında neyin unutturulması gerektiği ile ilgilidir.



Şekil 19 Kasetler

Gösterge: Şekil 19: Kasetler

Düz anlam: Kaset

Yan anlam: Humeyni'nin İran'daki destekçilerine hitap ettiği, onları harekete geçirdiği ses kayıtlarının bulunduğu kasetler.

Görsel 19'da yer alan kasetler, Humeyni'nin ses kayıtlarının bulunduğu kasetlerdir. Kasetler, İran devrimini kitlesel olarak yayılmasını sağlayan medya araçlarıdır. Sürgünde olan Humeyni'nin konuşmalarının kaydedildiği kasetler, devrim sürecinde protestocular tarafından gizlice çoğaltılmakta ve dağıtılmaktadır. Bu kasetler hem Humeyni ve taraftarlarının birleşmesini hem de düzenlenecek eylem biçimlerini yönlendirmektedir. Ayrıca Gürakar'ın (2017, s. 16) aktardığı gibi İran Devrimi bu nedenle "Kaset Devrimi" olarak da adlandırılmaktadır.

SONUÇ

Bireyin bağlı olduğu grup ya da topluma dair hafızasının canlı tutulmasında, neyi hatırlayıp neyi hatırlamayacağını belirlemede toplumsal hafızanın inşası önemli bir yer tutmaktadır. Bu inşa, bireyin günlük yaşam pratiklerinden toplumsal varlığına kadar belirleyici, yapılandırıcı olmaktadır. Bu belirleme ya da yapılandırma medya araçları aracılığıyla gerçekleşmekte, toplumsal hafıza medya aracılığıyla inşa edilmektedir. Dijital oyunlar da toplumsal hafızanın inşa edilmesinde rol oynamaktadır.

Toplumsal hafızanın dijital oyunlarda nasıl inşa edildiğini ortaya koymak amacıyla yola çıkılan bu çalışmada, Devrim nedeniyle İran'dan ayrılan (1979 Revolution: Black Friday. Would you cooperate?, 2017) oyun tasarımcısı Navid Khonsari'nin tasarladığı 1979 Revolution Black Friday dijital oyunu göstergebilimsel olarak analiz edilmiştir. Oyun, devrimle ilgili belgeler toplanması, akademisyenlerle ve devrimi deneyimlemiş 40 İranlı ile görüşmeler yapılmasının ardından gerçek hikayeler ve gerçek kayıtlardan (kaset kayıtları, fotoğraflar) hareketle kurgulanmıştır. İran kültürü oyunda, İran'ın çay kültüründen geleneksel ekmeğine, Farsça ayrıntılarına kadar bir İranlı perspektifinden deneyimlenmektedir (Davarsi, 2016, s. 13). Belgesel film niteliğindeki 1979 Revolution Black Friday dijital oyununda (Davarsi, 2016), İran İslam Devrimi, uluslararası bir platformda dünyanın hafızasında inşa edilmektedir. Oyunun İran Devrimini, İran'ın gündelik yaşam pratikleri, özel günleri, inanç profili, yönetim biçimi, politik imgeleri, devrimin dinamikleri, katılımcı profilleri, medyanın devrim sürecindeki konumu olmak üzere tüm yönleriyle oyuncuya simülasyon ortamında yaşatmakta olduğu görülmüştür. Oyun, devrime giden süreçte yaşanan kırılma noktalarını temel alarak gerçeklerden hareketle kurgulanmıştır. Devrim öncesi ve sonrası süreci yaşamış kişilerden elde edilen gerçek fotoğraf ve video kayıtlarının oyun içine yerleştirilmesiyle inşa edilmek istenen toplumsal hafızanın da gerçeklik temeline oturtulduğu görülmüştür. Çalışmanın kuramsal kısmında Assmann, Halbwachs ve Connerton'a atıfla ifade edilen toplumsal hafızayı canlandıran ölümlerin anılması, giyim biçimleri, bedensel pratikler, bayramlar gibi uygulamaların, oyunda toplumsal hafızanın inşası için işlevsel olarak kullanıldığı görülmektedir. Yas protestoları, toplu namazlar, portre resimlerin yakılması, Nevruz kutlamaları hem İranlılar hem de uluslararası olarak oyunu deneyimleyen herkes için İran kültürüne dair toplumsal hafızanın inşa edilmesinde işlevsel göstergeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışma dijital oyunların toplumsal hafızanın inşasındaki işlevselliğine odaklanmış ve oyuncu deneyimlerini kapsam dışı bırakmıştır. Bu

nedenle çalışmada incelenen oyun gibi hikayesi gerçekleşmiş toplumsal olaylardan oluşan dijital oyunlarda toplumsal hafızanın nasıl inşa edildiğini oyuncu tercihleri ve alımlamalarına odaklanarak ortaya koyan çalışmalara da ihtiyaç olduğu düşünülmektedir.

EXTENDED ABSTRACT

Individuals don't only act according to their daily needs, habits and activities but also have other practices that depend on their commitments as a member of a social group or society. These practices are carried out according to the cultural aspect of the individual, unlike basic life activities such as shelter and nutrition. For example, official holidays are based on the historical background of a society in which an individual lives, religious rituals of a group (such as worship, religious holidays, religious ceremonies), traditional patterns and forms that are reflected in clothing etc. As far as they may seem, all these daily life activities can be accepted as a union of a part of a big socialization process. The feeling of belonging to a society and the whole socialization process also affects the collective memory of the individual; because society is assumed to be called as a structure in which all these practices are being reconstructed. The construction of the individual's collective memory is remembered through literature such as epics and novels. On the other hand, media products play an important role in remembering via movies, TV serials, music, news and digital games. Media products point out to the things that need to be remembered from the past and warn every individual to keep the specific information of the past in mind as long as possible. Media can be observed as a reminder in many kinds of different ways. This can sometimes be a television serial or a movie about the past. Sometimes a news can bring light to a historical development that has happened in the past but still has an important meaning for the society, and sometimes even a digital game can reconstruct a period in a simulated environment which can connect the past to the present.

One of the aims of the culture of remembering is focused on the thought of social responsibility which is based on the question of "What should not be forgotten?". In the meantime, we also have to accept the fact that there is no social community that does not have a culture of remembering. Time is an important element for the culture of remembering; The past only emerges as long as someone or something is related to it. So this means that it is reconstructed by remembering (Assmann, 2018, s. 38-40). The past can affect the present through remembering. The past, whose connection with the present

is kept alive through remembering, is together with the present by the construction of the collective memory about itself. Starting from this point view, a digital game called “The 1979 Revolution Black Friday”, which is developed by an Iranian-Canadian game designer Navid Khonsari is taken as a case study. The aim of this study is to examine how the Iranian Islamic Revolution is simulated and being reminded and revived through this game which would give insight knowledge about how the collective memory of Iran and the revolution is being constructed by analyzing the indicators in the game. The importance of this study is that it can be accepted as the first study that examines “The 1979 Revolution Black Friday” digital game, which is developed by independent game designers, so that the Iranian Islamic Revolution can be re-enacted as a series of events that attracted the world's attention in both international and national memories as it is translated to 7 languages. In addition, the importance of the study stems from the fact that the 1979 Revolution Black Friday digital game was not examined in the context of building collective memory before. It is thought that the study will contribute to the related field since there are very few studies on the construction of collective memory in digital games in Turkish literature as well.

In this study, in which the qualitative research method is adopted, it has been assumed that digital games as a media product play a role in the construction of collective memory to activate emotions about social events. 1979 Revolution Black Friday digital game has been analyzed based on Roland Barthes's denotation and connotation conceptualizations semiotically in 4 categories: These categories are daily life, religion, politics and media. This study focuses on how the narrative of the game is constructed through signs in the construction of collective memory. However, the user/player experiences and preferences are excluded from the scope of this study.

It has been seen that the game makes the Iranian Revolution being experienced in a simulation environment with all aspects of Iran's daily life practices, special days, the main concept of the belief system, how the regime works, political images, dynamics of the revolution, profiles of the participants, and the position of the media during the revolution. The game is based on the breaking points experienced in the process leading to the revolution and on the facts. It has been seen that the collective memory that is intended to be constructed by real photographs and video recordings obtained from people who have experienced the pre-revolutionary and post-revolutionary period which serves to form an impression of the truth.

In the theoretical part of the study, it is seen that practices such as the commemoration of the dead, the styles of clothing, bodily practices, holidays, which revive the collective memory expressed with reference to Assmann, Halbwachs and Connerton, are functionally used for the construction of collective memory in the game. Mourning protests, mass performing prayers, burning portraits and Nowruz celebrations appear as functional indicators in the construction of a collective memory of Iranian culture for both Iranians and all of those who experience the game.

KAYNAKÇA

- 1979 *Revolution: Black Friday. Would you cooperate?* (2017, March 29). ACMI: <https://www.acmi.net.au/stories-and-ideas/1979-revolution-black-friday-navid-khonsari/> adresinden alındı
- Afary, J., ve Anderson, K. (2012). *Foucault ve İran Devrimi toplumsal cinsiyet ve İslamcılığın ayartmaları*. (M. Doğan, Çev.) İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Anden-Papadopoulos, K. (2017). Yurttaş kamera tanıklığı: 'Dolayımlanmış kitle öz-ietişim' çağında bir bütün halinde toplanmış siyasi muhalefet. H. Hülür, ve C. Yaşın (Dü) içinde, *Yeni medya geleceğın gazeteciliğı* (s. 286-310). Ankara: Ütopya Yayınları.
- Assmann, J. (2018). *Kültürel bellek eski kültürlerde yazı, hatırlama, politik kimlik* (3 b.). (A. Tekin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Axworthy, M. (2020). *Devrimci İran İslam Cumhuriyeti'nin tarihi*. (A. Karatay, Çev.) İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Babaei, F., ve Koday, Z. (2021). Kültürel Turizmin gelişimi ve İran'daki rolü. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(4), 1782-1792.
- Bakar, H., ve Budak, E. (2021). Toplumsal belleğın oluşmasında medyanın rolü üzerine bir inceleme: 32. Gün Belgeselleri örneğı. *Selçuk İletişim*, 14(3), 1287-1310. doi:<https://doi.org/10.18094/josc.870011>
- Barthes, R. (2005). *Göstergebilimsel serüven* (4 b.). (M. Rifat, ve S. Rifat, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Başaran İnce, G. (2010). Medya ve toplumsal hafıza. *Kültür ve İletişim*, 13(1), 9-29.
- Biçer, S., ve Şener, Y. (2020). Postapokaliptik temalı video oyunlarında öteki'nin inşası: Metro 2033 adlı dijital video oyununun göstergebilimsel analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 1101-1125. doi:<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.724809>
- Binark, M. (2009, Temmuz 27). *Kapitalizmin ideal tür metası olarak dijital oyunlar ve Türkiye'deki durum*. Dijital Oyun Kültürü: <https://dijitaloyun.wordpress.com/2009/07/27/kapitalizmin-ideal-tur-metasi-olarak-dijital-oyunlar-ve-turkiye%e2%80%99deki-durum/> adresinden alındı
- Chelkowski, P., ve Dabashi, H. (2018). *Bir devrimi sahnelemek İran İslam Cumhuriyeti'nde propaganda sanatı*. (A. Birer, Çev.) İstanbul: The Kitap Yayınları.

- Connerton, P. (2019). *Toplumlar nasıl anımsar?* (3 b.). (A. Şenel, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Coşkun, Ö. (2020). Dijital oyunlarda propaganda: "Call of Duty World War 2" oyununun incelenmesi. *Yayımlanmamış yüksek lisans tezi*. İstanbul Aydın Üniversitesi.
- Çelenk Özen, S. (2010). Bir bellek mekanı olarak televizyon: Bu kalp seni unutur mu? *Mülkiye Dergisi*, XXXIV(269), 171-197.
- Davarsi, P. (2016). Empathy, perspective and complicity: How digital games can support peace education and conflict resolution. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000259928> adresinden alındı
- Deniz, A., ve Öksüz, M. (2017). Ankara'daki İran restoranları: Kültürel kimlik üzerine etnografik bir araştırma. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 15(2), 167-185. doi:https://doi.org/10.1501/Cogbil_0000000187
- Dönmez, A. (2012). Savaş temalı dijital oyunlarda egemen ideolojinin temsili. *Yayımlanmamış yüksek lisans tezi*.
- Ercansungur, D. O., ve Talimciler, A. (2020). Dijitalleşme ve tüketim: Metadan mecraya dijital oyunlar . B. Kayıhan (Dü.) içinde, *Dijital Çağda Kitle Kültürü Eğlence ve Sanat* (s. 337-368). Ankara: Ütopya Yayınları.
- Erdem, N., ve Karakaya, M. (2020). Geleneksel kapak ekmeği üretimi . *Journal of the Institute of Science and Technology*, 10(4), 2565-2574. doi:<https://doi.org/10.21597/jist.672942>
- Fener, H. S. (2018). Özcan Alper sineması ve toplumsal hafıza. *International Journal of Social Science*(69), 489-500. <https://jasstudies.com/DergiTamDetay.aspx?ID=7682> adresinden alındı
- Gürakar, H. T. (2017). Bir toplumsal hareketin anatomoisi: İran Yeşil Hareketi. *İran Siyaseti*, 9-21. https://www.academia.edu/7396178/B%C4%BOR_TOPLUMSAL_HAREKET%C4%BON_ANATOM%C4%BOS%C4%BO_%C4%BORAN_YE%C5%9E%C4%BOL_HAREKET%C4%BO adresinden alındı
- Halbwachs, M. (2018). *Kolektif Hafıza* (2 b.). (B. Barış, Çev.) Ankara: Heretik Yayınları .
- Halliday, F. (1992). İran Devrimi: eşitsiz gelişme ve dinci popülizm. S. Üşür (Dü.) içinde, *İran Devrimi din, anti-emperyalizm sol* (E. Sakallıoğlu, Çev., s. 9-53). İstanbul: Belge Yayınları.
- Huizinga, J. (2013). *Homo ludens oyunun toplumsal işlevi üzerine bir deneme* (4 b.). (M. A. Kılıçbay, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- İran'da Nevruz hazırlıkları* . (2021). Hürriyet: <https://www.hurriyet.com.tr/dunya/iranda-nevruz-hazirliklari-6157183> adresinden alındı
- Kılıç, N. P. (2020). Dijital oyunlarda belleğin yeniden inşası: Nusrat örneği. *Moment Dergi*, 265-286. doi:<https://doi.org/10.17572/mj2020.2.265286>
- Kula, N., ve Koluvaçık, İ. (2016). Sinema ve toplumsal bellek: Türk sinemasında Almanya'ya dış göç olgusu. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 6(15), 384-411. <https://dergipark.org.tr/pub/odusobiad/issue/27575/290213> adresinden alındı
- Matthee, R. (1996). From coffee to tea: Shifting patterns of consumption in Qajar Iran. *Journal of World History*, 199-230.

- Moazami, B. (2021). *İran'da devlet, din ve devrim 1796'dan bugüne* (3 b.). (B. Bilgen, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Oğuzhan Börekci, Ü. A. (2020). Tarih bilinci ve kültürel bellek inşası bağlamında bir analiz: Fatih İstanbul kapılarında. Ü. A. Börekci, F. E. Göze ve G. Işık (Dü.) içinde, *Geçmişten günümüze toplumsal hafıza anlatı türleri ve ritüeller üzerinden analizler* (s. 1-29). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Sontag, S. (2011). *Fotoğraf Üzerine* (2 b.). (O. Akinhay, Çev.) İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Tekin, A. (2017). *Şehname'nin kadim dostu İran çayı*. Gazete duvar: <https://www.gazeteduvar.com.tr/hayat/2017/01/01/sehnamenin-kadim-dostu-iran-cayi> adresinden alındı
- Umunç, C. (2021). Yapısalcılık, göstergebilim ve medya. Ö. Özer (Dü.) içinde, *Eleştirel medya kuramları* (s. 263-292). Ankara: Siyasal Kitabevi .
- Yenğın, D. (2010). Dijital oyunlarda şiddet kavramı. *Yayımlanmamış doktora tezi*. Marmara Üniversitesi.
- Zolfaghari, M., Ardebili, S. M., Asadi, G. H., ve Larijani, K. (2015). Evaluating the effects of sourdough, bakery yeast and sodium bicarbonate on texture, volatile compounds and staling of barbari bread. *Hacette Journal of Biology an Chemistry*, 43(4), 283-293. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/hjbc/issue/61899/926268> adresinden alındı

Geçmişte Bir Mekân Günümüzde Bir Anı: Sözlü Tarihle 1990'lı Yılların Eskişehir'inde Sinemaya Gitme Deneyimi Üzerine Bir İnceleme

SELÇUK İLETİŞİM

DERGİSİ 2022;

15(2): 801-832

doi: 10.18094/JOSC.1109880



Melek Özkar

ÖZ

1895 yılından günümüze gelinceye dek birçok kişi sinemaya gitme deneyimi yaşamıştır. Bu deneyimin bazen anlık kararlara bazen de bir programa bağlı kalınarak yaşandığı söylenebilir. Sinemaya gitme deneyimi günlere, haftalara, aylara ve özellikle yıllara göre değişkenlik gösterir. Bu değişken yapı, sinemaya gitmeye dair hafızalarda yer alan anıları ortaya çıkarabilecek sözlü tarih çalışması ile anlaşılabilir. Sözlü tarih yöntemi çerçevesinde gerçekleştirilen bu çalışmanın amacı 1990'lı yıllarda Eskişehir'de sinemaya gitme deneyimlerine sahip olan kişilerin anılarına ulaşarak o dönemde sinema mekânlarına yönelik oluşan algıları ve sinemaya gitme deneyimlerini ortaya koymaktır. Çalışmanın problemi ise bu deneyimlerin daha çok hangi ortak temalar çerçevesinde yaşandığını belirlemektir. Çalışma, 1990'lı yıllarda Eskişehir'de sinemaya gitme deneyiminin ne şekilde yaşandığını bu deneyimi yaşayan kişilerin söylemlerinden yola çıkarak aktarması ve Eskişehir'e yönelik böyle bir çalışmaya daha önce yer verilmemiş olması bakımından önemlidir. Çalışma için 24 kişiyle görüşülmüştür. İnceleme sonucu, Eskişehir'de günümüzde var olmayan ancak o yıllara imzasını atan, sosyalleşmenin öncüsü olan önemli sinema mekânlarının bulunduğu ve 1990'lı yıllara özgü durumların sinemaya gitmeye yönelik oluşan anılarda yer aldığı anlaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Sözlü Tarih, Sinemaya Gitmek, Sinema Mekânı, 1990'lı yıllar, Eskişehir

MELEK ÖZKAR

Doktora Öğrencisi

Selçuk Üniversitesi

mozkar@anadolu.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-1108-8768

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2022; 15(2): 801-832

doi: 10.18094/JOSC.1109880

Geliş Tarihi: 27.04.2022 Kabul Tarihi: 06.10.2022 Yayın Tarihi: 15.10.2022

A Place in the Past, a Moment in the Present: An Analysis on the Experience of Going to the Cinema in Eskişehir in the 1990's with Oral History

JOURNAL OF SELÇUK
COMMUNICATION 2022;
15(2): 801-832
doi: 10.18094/ JOSC.1109880



Melek Özkar

ABSTRACT

From 1895 until today, many people have had the experience of going to the cinema. It can be said that this experience is lived by adhering to instant decisions and sometimes to a program. The experience of going to the movies varies by day, week, month, and especially year. This variable structure can be understood with an oral history study, which can reveal the memories of going to the cinema. The aim of this study, which was carried out within the framework of the oral history method, is to reveal the perceptions of the cinema venues and their experiences of going to the cinema by reaching the memories of the people who had the experience of going to the cinema in Eskişehir in the 1990's. The problem of the study is to determine within the framework of which common themes these experiences are mostly lived. The study is important in that it conveys the experience of going to the cinema in Eskişehir in the 1990's, based on the discourses of the people who had this experience, and that such a study for Eskişehir has not been included before. 24 people were interviewed for the study. As a result of the examination, it has been understood that there are important cinema venues that do not exist today, but that were the pioneers of socialization in those years, and that the situations specific to the 1990s were included in the memories of going to the cinema.

Keywords: Oral History, Go To Cinema, Movie Theater, 1990's, Eskişehir

MELEK ÖZKAR
PhD Student
Selçuk University
mozkar@anadolu.edu.tr
ORCID ID: 0000-0003-1108-8768

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION 2022; 15(2): 801-832
doi: 10.18094/ JOSC.1109880

GİRİŞ

Sinema genel olarak, "fenakistiskop"tan "kinetoskop"a kadar peşi sıra gelen pek çok teknik gelişmenin ortaya çıkardığı bir sonuçtur. Bu sonuç geçmişten günümüze gelinceye dek bireysel, kitlesel, sosyal, kültürel veya siyasal olmak üzere birçok konunun benzer ya da farklı biçimlerde ele alınabildiği bir mecra olma özelliği kazanır. Bu mecra, zaman içerisinde değişen veya gelişen sosyal ve kültürel bir yapı ile uyum gösterir ve kendi de değişen ve gelişen yapıdaki bir kılıfa bürünür.

Değişen ve gelişen bir dünya düzeninde filmler, çoğu kez kendi zaman dilimleri ve kendi mekânsal koşulları çerçevesinde üretilir ve yine o zaman dilimleri ve mekânları çerçevesinde algılanır. Bu zaman ve mekân koşulları aynı zamanda sinemaya gitme deneyimlerinde de belirleyici bir role sahiptir. Örneğin 1978 yılında yönetmenliğini Kartal Tibet'in yaptığı *Sultan*, içeriği ile sosyal bir konuya değinen, Türkiye'de bir dönemin sinema tarzını ve sinemaya gitme deneyimini bir nebze de olsa beyaz perdeye yansıtan bir filmidir. Filmde yoksul bir mahallede sinema gitme deneyimi, çoluk çocuk sinemaya gitme, koca tarafından şiddete maruz kalma pahasına da olsa sinemaya gitmekten vazgeçmeme, çocuklara ücretsiz film izletmeye çalışma, filmdeki karakterin yaşadıklarına ağlayarak bağıra çağıra tepki verme biçiminde sunulur. Peki, 1978 yılında belli bir sosyal kesimin sinemaya gitme deneyimi şeklinde sunulan bu görüntülere günümüzde rastlanabilir mi? Aslında o yılların sinemaya gitme deneyimi şeklinde sunulan bu görüntülere günümüzde neredeyse hiç rastlanmaz ancak sinemaya gitme deneyimini geçmişte bu şekilde yaşamış kişilere günümüzde rastlanabilir. Bu insanların geçmişte deneyimledikleri sinemaya gitme, içinde bulunduğumuz zaman diliminde hafızalarda yer etmiş birer anı olarak kabul görür. Bu anılara da genellikle dost meclisinde geçmişin yâd edildiği muhabbetlerde rastlanır. "*Yaa ne güzeldi o günler!*" sözlerinin havalarda uçuştığı, "*Hatırlar mısın?*" sorusuyla başlanıp geçmişin eşlendiği hatıralara göz kırılan bu muhabbetler, tarihin yazılı olduğu sayfalarda değil, hatıraların, anıların dile geldiği sözlerde, sözlerin disipline edilmiş hali olan sözlü tarihin içindedir. Sözlü tarihi başlatan da sözlü gelenek kültürünün ta kendisidir.

Sözlü tarih, belli bir tarihsel dönemi ele alarak, o dönem insanın belleğinden ve anılarından yola çıkılmasıyla elde edilen bulguları ortaya koyan bir yöntem olmakla birlikte geçmişi şimdide yaşatan, geçmişteki yaşanmışlıkların detaylarının farkındalığına şimdide varılan bir deneyim imkânı sunar. Sözlü tarihin yöntem olarak ele alındığı çalışmada öncelikle sinema mekânlarının hangi algılar çerçevesinde

belirdiği ele alınmıştır. Sonrasında Türkiye’de sinemaya gitme ve seyir deneyimlerinin geçmiş dönemlerdeki durumuna değinen ampirik çalışmaların ortaya koyduğu sonuçlara yer verilmiş, bu çalışmaların işaret ettiği kuramsal bakışaçısı sunulmuştur. Çalışmada, 1990’lı yıllar Türkiye’inde alınan siyasi kararların Türkiye’deki sinema salonlarına olan etkileri ve bu yıllardaki Türk sinemasının durumu da göz önünde bulundurulmuştur. Çalışmaya 1990’lı yıllarda Eskişehir’de yaşayan 12 kadın, 12 erkek toplam 24 kişi katılmıştır. Katılımcılarla yapılan görüşme ses kaydına alınmış ve bu kişilerin anılardan yola çıkılarak 90’lı yıllarda sinema mekânlarına yönelik oluşan algıların ve sinemaya gitme deneyimlerinin hangi ana temalar üzerinden yaşandığı belirlenmiştir.

SİNEMA MEKÂNLARI

Canlı cansız her türlü varlık ya da soyut düzeyde kalan kavramlar; doğal ya da yapay, büyük ya da küçük, güzel ya da çirkin veya eski ya da yeni muhakkak bir mekân içinde var olmakta, tahayyül edilmektedir. Bu bakımdan belli bir nesneden, olaydan, olgudan veya kavramdan söz ederken bile insan zihninde bir mekân algısı oluşmaktadır. Bu mekân algıları da zamana ve fiziksel koşullara göre çeşitlilik göstermektedir.

Bir mekân olarak sinema salonları; birbirinden farklı yaşamların ve çeşit çeşit öykülerin beyaz perdeye yansıyarak milyonlarca insanı etkisinde bıraktığı filmlerin sunulduğu ve bu sayede işlevi sinema seyirine olanak sağlamak olarak algılanan ama bunun yanı sıra toplumsal düzeyde birçok işlev barındıran mekânlardır. Sinema salonları, modern, estetik ve teknolojik problemlerin çözüme ulaştırılmasında amaca uygun mekânsal düzenlemeleri ve fiziksel tasarımın çağın gereksinimleri doğrultusunda, rahatlığın kamusal kullanıma uygun bir biçimde yaratılabilmesi ile amacına ulaşmış olmaktadır. Bu bakımdan sinema salonlarında ses akustiği, aydınlatmanın düzenlenmesi, havalandırma, oturma alanlarının konumu ve rahatlığı gibi birçok tasarım kriteri göz önünde bulundurulmalıdır (Yıldız, 2007, s. 196).

Sinemaya farklı bir bakış açısı getirildiğinde “çok işlevli bir mekân” algısını ortaya koyan bir düzenle karşılaştığı görülmektedir. Sinema mekânlarının asıl işlevi film izlenmesine olanak sağlanan yerler olması olsa da bu duruma eşlik eden pek çok alt işlevle sahiptir. Bu özellikleri ile sinema mekânları; insanların sosyalleşmesini, gençlerin tanışmasını, kaynaşmasını, bir başkasını görme beklentisini veya kendini görünür kılma arzusunu sağladığı alanlardır. Bu bakış açısından bakıldığında sinema mekânlarına

Foucault'nun ortaya koyduğu ve Öztürk'ün (2013, s. 97-98) de daha net bir biçimde belirttiği "heterotopik mekân" kavramıyla örtüştüğü görülmektedir. "Heterotopik mekân" kavramını tanımlamaya çalışan Foucault (1997, s. 332-334) için yeryüzünde heterotopyalardan oluşmayan tek bir kültür yoktur. Bunu sağlayan ise insan faktörüdür. Fiziksel ve psikolojik olarak varlığını ortaya koyan insan, toplum için kesin ve belli tanımlara sahip ve kültürle eş zamanlı varlığını koruyan "heterotopik mekân" inşa etmektedir. Mekân, varoluş amacına hizmet eden asli görevlerinin yanı sıra farklı unsurları da bütünleştirmektedir. Birbiriyle bağdaşmayan farklı mekânları ve konumları tek bir gerçek mekânda yan yana getirme gücüne sahip "heterotopik mekân" sadece fiziksel değil sosyal ve kültürel farklılıkları da yan yana getirme gücüne sahiptir. Bu bakımdan asli görevi sinemayı seyirciyle buluşturmak olan sinema salonlarının farklı yaş, cinsiyet ve statüdeki insanların bir araya gelmelerine, sosyalleşmelerine veya farkında olunsun ya da olunmasın birtakım ritüellerin gerçekleşmesine olanak veren "heterotopik mekân" olma özelliği göz ardı edilmemektedir.

Türkiye'de 1950'li yıllarla birlikte yaygınlaşmaya başlayan sinema salonları bir yandan "düş şatoları" olarak tasvir edilirken bir yandan da bir şehrin sosyo-kültürel yaşamında her daim değer gören mekânlardan biri olduğunu da görülmektedir. Devasa salonlar, özel dekore edilmiş localar ve mobilyalar, dev bir perde, fuaye salonu, filmin başlayacağına işaret eden gong sesi ve projeksiyon makinesi böylesine göz alıcı bir ortamda film izlemeye farklı bir deneyim katmaktadır. Buna bağlı olarak da sinemaya gitmek sıradan bir eylem değil, masalimsi bir merasimin başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Çoğu zaman da bu merasim özel bir tercihe tabi olan sinema salonları için geçerli olmaktadır (Erkılıç, 2009, s. 148).

Sinema salonları ya da sinema mekânları, kendi içerisindeki parçalardan oluşan bir bütün olsa da kendisi de bir bütünün parçası olarak görülmektedir. Bütün olarak oluşan bir şehrin kültürel, sanatsal bir parçası. Bu bakımdan şehrin bir parçası olan sinema mekânları, şehrin kendi iç yapısına da eşlik etmektedir. Sinema salonlarının, bulunduğu şehirdeki konumu hem bu salonların kendi fiziksel yapısını hem de bu salonlarda film izleme deneyimine sahip olacak seyirci kitlesinin sosyal, ekonomik ve kültürel yapısını belirlemektedir (Evren, 1995, s. 9). Böylesi bir yapılanmayı Dilek Kaya (2017), *Eski İzmir Sinemaları ve Yıldız Sineması: Mekân, Toplum, Seyir* adlı çalışmasında ele almaktadır. 1950'li ve 60'lı yıllarda kentleşmenin hızlı bir biçimde ilerlediği İzmir'de sayıları giderek artan sinema salonlarının fiziksel ve teknolojik olanaklarını, o dönemin ücret politikalarını ve dönem filmlerini aktaran Kaya (2017), yaptığı bu inceleme ile bir şehrin sinema salonları ile sosyal, kültürel ve ekonomik anlamda nasıl bütünleştiğini

aktarmaktadır. Kaya'nın (2017) geniş kapsamda ele aldığı bu çalışmadan, sinema mekânlarına yönelik algı oluşmasında bir izleyici olarak sinemaya gitmenin ve seyir deneyimi yaşamının da ne derece etkin olduğu anlaşılmaktadır. Bu etkin güce sahip olan sinemaya gitme ve seyir deneyimi ise sadece 1950'li ve 1980'li yılların İzmir'iyle sınırlı kalmamaktadır. Bu bakımdan çeşitli şehirlere ve dönemlere yönelik yapılan ampirik çalışmaların bilgilendirici içerikleri ile literatürde yer edindiği görülmektedir.

TÜRKİYE'DE SİNEMAYA GİRME VE SEYİR DENEYİMLERİNİ GEÇMİŞ DÖNEMLERİN PENCERESİNDEN GÖRMEK VE KURAMSALLAŞTIRMAK

Türkiye'de sinemaya gitme ve seyir deneyimlerini çeşitli metodolojiler ve parametreler çerçevesinde inceleyen çalışmalar, bu deneyimin akademik bir bakış açısı doğrultusunda değerlendirilebileceğinin önemli bir göstergesidir. Ortaya koyduğu sonuçlarla sinemaya gitmenin ve seyir deneyimi yaşamının sosyal, kültürel ve ekonomik düzeyde kayda değer bir öneme sahip olduğunu belirten bu çalışmalar, ele alınan zaman ve mekân kriterleri ile belli dönemlerin seyir deneyimlerine ışık tutmaktadır. Bu deneyimleri irdeleyen Kaya (2017, s. 98) 1950'li ve 1980'li yıllarda İzmir'de sinema salonlarının eğlenceye yönelik sınırlı ve ucuz mekânlar arasında sayıldığını belirtmektedir. Kaya'ya (2017, s. 98) göre o yıllarda sinemaya gitmek bireysel olduğu kadar toplumsal bir etkinliktir ve ekonomik açıdan ele alınabilecek kimi olguları da yansıtmaktadır.

1950-1970 yılları arasındaki sinemaya gitme ve seyir deneyimini irdeleyen Gökmen ve Gür (2017) açık hava sinemalarının, kente ait kamusal bir alan olma özelliğine bağlı olarak kişilere ve kentlere entegre edildiğini belirtmektedir. Günümüzde nostaljik bir yaşamışlık olarak değerlendirilen açık hava sinemalarındaki seyir deneyimi, sosyalleşme adına sahip olduğu önem ve keyifli vakit geçirmek için sağladığı olanakları ile aktarılmaktadır. Çalışma, her ne kadar kamusal bir alan olarak görülse de açık hava sinemalarında ev rahatlığındaki seyir deneyimini özellikle vurgulamaktadır. Gökmen (2019, s. 332) ayrıca televizyonların olmadığı 1960 ve 70'li yıllarda kapalı ve açık hava sinemalarının büyük bir rağbet gördüğünü, sinema salonlarının sahip olduğu fiziksel niteliklerin sinema salonu tercihlerini ne yönlü etkilediğini belirtmektedir. Sinema mekânlarındaki seyir deneyimlerini özerk bir faaliyet olarak değerlendiren Öztürk (2013, s. 30) ise gerçekleştirilen bu faaliyetlerle toplumun karakteristik yapısının, duygu ve düşüncelerinin hatta bilişsel ve davranışsal eylemlerinin anlaşılabilirliğini söylemektedir.

Sinemaya gitme ve seyir deneyimlerini aynı coğrafi bölgeden fakat farklı kentler üzerinden ele alan incelemeler de bulunmaktadır. Bu incelemelerden bazıları Akdeniz Bölgesi'ne odaklanmaktadır. Adana'daki seyir deneyimlerini irdeleyen Çam ve Şanlıer (2019) seyir deneyiminin felsefi alt yapısını irdeleyerek, kent ve kırsal arasındaki diyalektiğe göndermede bulunmakta ve kırsaldaki seyir deneyimlerinin birtakım gelenekselleşmiş kalıpları sarstığını belirtmektedir. Adana'da sinemaya gitme ve seyir deneyimini farklı bir perspektiften ele almaya devam eden Yüksel ve Çam (2019), kadınların sinema deneyimini, Yeni Sinema Tarihi yaklaşımıyla incelemektedir. 1960-1980 yılları arasında Adana'daki sinema mekânlarının en parlak devrini yaşadığı belirten Yüksel ve Çam (2019, s. 81), o dönem kadınlarının sinemaya gitme etkinliğinin bireysel değil kolektif olduğunu vurgulamaktadır. Tarihsel geçmişinden yola çıkarak kent kimliğinin betimlendiği Antalya'da sinemaya gitme ve seyir deneyimini inceleyen Emine Uçar İlbuğa ise (2018, s. 75) 1960'lı ve 1970'li yıllardaki bu deneyimi kent bağlamında irdelemekte, o yılların Türkiye'sinde beliren siyasi ve ekonomik koşulların seyir deneyimine olan etkilerinin göz ardı edilemeyeceğinin altını çizmektedir.

Sinema deneyimini, seyircinin eylemleri ve mekânın hatta seyredilen filmlerin biçim ve içerikleri ile bütünleştiren Akbulut (2014, s. 4), 1960'lı ve 70'li yıllarda sinemaya gitmenin popülerliğine, ucuzluğuna ve eğlenceye yönelik gördüğü talebe değinmektedir. Sinemaya gitmeyi sadece film izlemek olarak değerlendiremeyen Akbulut (2014) için seyir deneyimi, bireyselin yanı sıra sosyal, siyasal ve kültürel sonuçlar yaratan bütüncül bir eylemdir.

Türkiye'de sinemaya gitme ve seyir deneyimlerine ilişkin yapılan araştırmaların genel olarak 1950-1980 yılları arasındaki çeşitli zaman dilimleri üzerinden değerlendirilerek ele alındığı görülmektedir. Bu çalışmaların aksine daha yakın bir geçmişe yer veren Özlem Özgür (2022) ise 1990'lı yılların seyir deneyimini ortaya koymaktadır. Özgür (2022), bu çalışması ile 1950-1980 yılları arasında yaşanan seyir deneyimlerine benzer durumların (kolektif bir eylem olma, ritüelleşen sinemaya gitme eylem vb.) 90'lı yıllarda da geçerliliğini koruduğunu ifade etmektedir. 90'lı yılların sinemaya gitme ve seyir deneyimlerinin incelendiği bu çalışma, Yeni Sinema Tarihi yaklaşımının sinema mekânlarına, sinemaya gitme ve seyir deneyimlerine yönelik olan sorgulayıcı yapısını örneklerle açıklamaktadır.

Kaya'nın (2017), Yüksel ve Çam'ın (2019) ve Özgür'ün (2022) çalışmalarına bir dayanak olarak gördükleri Yeni Sinema Tarihi sinemaya gitme ve seyir deneyiminin sıradan bir eylem olarak kabul

edilememesi gerektiğini ortaya koyan bir yaklaşımdır. Çam ve Yüksel'in (2021, s. 303) ortaya çıkardığı verilerle çeşitlendirilmesinin kaçınılmaz olduğunu ifade ettiği Yeni Sinema Tarihi sinema mekânlarına, sinemaya gitme ve seyir deneyimlerine ilişkin ontolojik durumları ortaya koyarken zengin bir bilgi kaynağı olmaktadır.

İzleyici ve alımlama çalışmaları içindeki mevcut eğilimlerin çok fazla Yeni Sinema Tarihi alanı içinde yer aldığını belirten Gennari, Hipkins ve O'Rawe (2018, s. 2) tarih, coğrafya, ekonomi, kültürel çalışmalar, sosyoloji ve antropolojiden yararlanan bu çok disiplinli yaklaşımı, sinemaya gidişin mekâna özgü ve tikelleştirilmiş deneyimlerine, dağıtım ve sergileme kalıplarına özen gösterdiğini ifade etmektedir. Allen'nın (2011, s. 52) bu yaklaşıma ilişkin ifadelerine göre ise Hollywood'un bugünkü durumu, sinemaya gitmenin rutinleşmesiyle ortaya çıkmış, sinema programlarının düzenli ve sık değiştirilmesi, alışılmış sinemayı teşvik etme stratejisinin anahtarı haline gelmiştir. Tüm bu düzenlemeler sonucu toplumsal bir pratik olarak sinemaya gitmenin incelenmesi gerektiği anlaşılmış ve Yeni Sinema Tarihi belirmeye başlamıştır. Yeni Sinema Tarihi'ni film tarihinin birçok yönünü tamamlayan bir yaklaşım olarak gören Maltby'e (2011, s. 9) göre ise bu yaklaşım sayesinde özellikle küresel üretim koşulları, teknik yenilik, zanaat ve film yapım endüstrisini karakterize eden çoklu ve birbirine bağlı örgütsel kültürlerin anlaşılması mümkündür.

Yeni Sinema Tarihi yaklaşımını bilimsel bir çaba olarak gören ve literatür taramasından yolan çıkan Biltereyst ve Meers (2018, s. 36) sinema seyircisi deneyimlerinin çeşitli teorik paradigmaların, metodolojik yöntemlerin, kültürel ve psikolojik çalışmaların, film, medya ve feminist teorisi gibi farklı disiplinlerin ilgi alanına girerek bilgi akışına sağladığı katkıya dikkat çekmektedir. Yeni Sinema Tarihi yaklaşımının sözlü tarih ile olan yöntemsel bağına değinen Biltereyst, Lotze ve Meers (2012, s. 707) ise seyircilerin sinemaya ilişkin zihinsel haritalarından, toplumsal sınıflaşmaya, coğrafi tabakalaşmaya ve bir topluluğa ait olma ya da belirli bir semtte yaşama duygusunun yaşattığı deneyimlere atıfta bulunmaktadır. Sözlü tarih çalışması ışığında yapılan diğer incelemede sinemaya gitmekle ilgili olası rutinlerin, fikirlerin ve güdülerin kavranabileceğini düşünen Meers, Biltereyst ve Vijver'e (2010, s. 335) göre sinemaya gitmek görüntülerden, yıldızlardan, tanıtım yazılarından, programlama stratejilerinden ve film mekânlarının gerçek coğrafi konumu veya mimari değerinden daha fazlasıdır. Sinemaya gitmek kişilerin içinde yaşadıkları toplum ve kendi zevkleriyle ilgili bir durumdur.

Biltreyt ve Vijver'e (2021, s. 2) göre Yeni Sinema Tarihi yaklaşımında sinema yalnızca filmleri ve yıldızlarını, öykülerini ve öyküsel dünyalarını kapsayan çok yönlü bir kavramdır ve bu nedenle de sinemanın içinde üretildiği, dağıtıldığı, sergilendiği ve alındığı sosyo-kültürel ve ekonomik gerçekliklere ilişkin konular da araştırılmalıdır.

Yeni Sinema Tarihi'ne yönelik analizlerle dikkat çeken Biltreyt ve Meers (2016, s. 15), sinemaya gitmekle ilgilenen alan araştırmaların çoğunlukla bir şehir, mahalle veya bazen mekândaki pratiklerin ve deneyimlerin mikrotarihlerle analiz edilebileceğini belirtmektedir. Zaman dilimi çerçevesinde ele alınabilecek analizlerin, sinema ve seyirci tarihine ilişkin alternatif bilgiler sağlayacağını belirten Maltby'e (2006, s. 87) göre ise bu durum sinema kültürünü aydınlatıcı bir işlevidir. Vijver'e (2017, s. 130) göre de Yeni Sinema Tarihi belirli yerlerin ve izleyicilerin mikrotarihleri ile karakterize edilebilmesini sağlamaktadır ve bir kültürel kurumun sosyal tarihini betimleyebilmektedir.

1990'LI YILLARDA TÜRKİYE'NİN SİYASAL YAPILANMASININ SİNEMA SALONLARINA ETKİSİ VE 90'LAR TÜRK SİNEMASININ YAŞADIĞI GELİŞİM

Hükümetler ister koalisyon ister tek bir lider önderliğinde kurulsun bir ülkenin siyasal, sosyal, ekonomik ve kültürel yapılanmasında büyük bir rol oynamaktadır. Bu bakımdan 1990'lı yılların siyasi yapısının büyük oranda koalisyon hükümetleri tarafından şekillendiği Türkiye'de, bu koalisyon hükümetlerinin 90'lar Türkiye'sinin yaşamına olan etkileri göz ardı edilemez. Toruk (2005) 90'lı yıllarda Türk siyasetinin belirleyicilerini Turgut Özal, Süleyman Demirel, Tansu Çiller, Mesut Yılmaz, Bülent Ecevit, Murat Karayağın, Deniz Baykal, Alparslan Türkeş, Devlet Bahçeli ve Necmettin Erbakan olarak sıralarken farklı liderler tarafından düzenlenen koalisyonların hükümetlerinin oluşum süreçlerine değinmektedir. Bu liderler tarafından düzenlenen koalisyon hükümetlerinin ülke yönetiminde uyguladıkları yasal prosedürlerin başta sosyal atmosfer ve ekonomi olmak üzere pek çok alanda etki ettiği görülmektedir. Özellikle bir ülkenin can damarı olan ekonominin maruz kalabileceği negatif müdahaleler bu açıdan çok daha önemlidir. 90'lar Türkiye'sinde de siyasal erklerce yapılan kimi müdahalelerin o dönem Türk ekonomisine birtakım zorluklar getirdiği çeşitli kaynaklarda ifade edilmektedir (Sakarya, 2014; Targun, 2012). Yaşanan bu ekonomik zorluklar sadece çarşı pazarda değil sinema sektöründe de hissedilmektedir. Bu dönem Türkiye'sinde sinema sektörünü etkileyen en önemli uygulama, siyasal anlamda alınan bir karar ile ilgilidir. Bu kararın uygulayıcısı da Turgut Özal'dır. Turgut Özal'ın yabacılara

sınai şirketler gibi ticari şirketler kurma izni vermesi, bitkisel hayatta olduğu ve bunun film çekimlerinin az olmasından, film çekilse bile bunların gösterimi için salon bulmanın zor olmasından kaynaklandığını belirten uzmanlara göre alınan bu karar, Türk sinema sektörüne atılan ağır bir darbedir. Alınan bu kararlar birlikte Amerikan sinemasının liderleri olarak görülen Warner Bross ve United International Pictures, 90'lar Türkiye'sinin sinema salonlarında boy göstermeye başlamıştır. Bu şirketlerin Türkiye'deki sinema salonlarına yaptıkları dev yatırımlar ve vergi ödememek adına "pourcentage royalty" olarak adlandırılan bedele sahip olmaları, sinema salonlarına yerliden çok yabancı filmlerin gösterime girmesine neden olmuştur (Esen, 2010, s. 182-183). Sinema salonlarındaki yabancı film egemenliğini gösterime giren film oranları üzerinden değerlendiren Tekeoğlu (2015, s. 353), 1993 yılında gösterime giren 154 filmin yalnızca 11'inin yerli film olduğunu ifade etmektedir. Bu oran, 90'lar Türkiye'sinde alınan siyasal kararların sinema sektöründe yarattığı sonucun sayısal ve trajik bir tablosudur. Ayrıca yukarıda belirtilen diğer açıklamalarla birlikte bu tablo, 90'lar Türkiye'sinde ekonomik mücadelelerin yanında siyasi kararlarla da mücadele etmek zorunda kalan sinema sektörünün bir göstergesidir.

Pösteği (2005, s. 32) Amerikan film şirketlerinin Türkiye'deki girişimlerinin farklı bir yönüne dikkat çekmektedir. Pösteği'ye (2005, s. 32) göre Türkiye'deki sinema salonlarında egemenliğini kuran Amerikan film şirketleri Türkiye'ye sadece film değil Amerikan kültür ve ideolojisini satmaktadır. Türkiye'de 1950-1980 yılları arasında sinemaya giden, izlediği Türk filmlerinde kendi kültür ve ideolojisini pekiştiren izleyici, Amerikan filmleri ile birlikte yeni bir kültür ve ideolojiyle karşılaşacak ve gün geçtikçe bunları benimsemeye başlayacaktır.

Türkiye'de 90'lı yıllarda özel radyo ve televizyonların kurulması siyasal bir durum olarak değerlendirilmektedir. Turgut Özal'ın girişimleri sonucu özel radyo ve televizyonların açılması ve bu durumun 1993 yılında anayasal bir zemine oturtulması (Sarı, 2017, s. 2090) Pösteği'ye (2005, s. 19-20) göre 90'lar ve sonraki dönemlerin ne şekilde ilerleyeceğine yönelik önemli bir yapılanmadır. Anayasal zemine dayandırılan bu yapılanma ile birlikte alternatif filmlerin yer aldığı özel televizyon kanallarının, sinema salonlarına olan ilginin bir nebze de olsa azalmasına neden olduğu görülmektedir. Ancak Pösteği'ye (2005, s. 31-32) göre 90'lı yıllarda sinema salonlarına olan ilginin azalmasındaki tek neden özel radyo ve televizyon yayıncılığı değildir. Gelişmiş ülkelerde meydana gelen teknolojik atılımlar ve bu atılımların somut birer göstergesi olan video, VCD-DVD gibi cihazların küreselleşmeye bağlı olarak tüm dünyada yaygınlaşması bu ilginin azalmasındaki diğer nedendir. Özel radyo ve televizyon yayıncılığı ile

yaşanan ve sahip olunması giderek kolaylaşan bu teknolojinin varlığı, belli ritüeller doğrultusunda uzun zaman dilimleri ayrılması gerektiren sinemaya gitme deneyimlerinin daha kolay, zahmetsiz ve daha kısa zaman dilimlerinde gerçekleştirilmesine zemin oluşturmaktadır.

Türkiye’de 1990’lı yıllarda alınan ve uygulanan kimi siyasal kararların sinema sektörüne olumsuz etkileri olsa da 1990’lı yıllarda Türk sinemasında yaşanan olumlu gelişmelerin varlığı da gözlerden kaçmamaktadır. Suner’e (2015) göre 1990’lı yılların ortaları Türk sineması adına yeni bir başlangıçtır ve bu başlangıç iki sinema türünde ilerler. İlki; yüksek bütçeli, oyuncusu veya yönetmeni ön planda olan, reklam kampanyalarına ağırlık verilen, çok sayıda salonda gösterim olanağı bulan ve gişe rekorları kıran “popüler” sinemadır. İkincisi ise çok daha az bütçeli, amatör oyuncuların daha fazla rol aldığı, yönetmenin filmin bütününde daha fazla sözü geçtiği, daha az sayıda salonda gösterim olanağı bulan ve az sayıda bileti satılan “sanat” sinemasıdır. Sanat sinemasının özelliği ise hem ulusal hem de uluslararası festivallerde büyük ilgiyle karşılanması ve ödüllere layık görülmesidir (Suner, 2015, s. 33). 90’lı yılların ortalarıyla beraber her iki sinema türünden önemli örneklerin yer aldığı görülmektedir. Bu örneklerin ortaya çıkmasında Hollywood filmlerine karşı oluşturulan Euroimage Fon’una üye olunmasının katkısı büyüktür. Euroimage Sinema Fonu’ndan elde edilen gelir sayesinde 1990’ların sonlarına doğru Türk sineması canlılık kazanmaya başlamıştır (Esen, 2010, s. 184).

Türkiye’nin 90’lı yıllarında sinema denilince akla gelen ve popüler sinema adına öne çıkan ilk film, 1996 yılında yönetmenliğini Yavuz Turgul’un yaptığı *Eşkîya*’dır. Sinema anlatısı ile dikkat çeken ve gösterimde olduğu dönemde gişe rekorları kıran *Eşkîya*, dönemin en çok ses getiren filmlerinden biridir (Suner, 2015, s. 34). *Eşkîya* ile birlikte Türk sinemasının içine girdiği durağanlıktan kurtulmaya başlaması peşi sıra gelecek pek çok filmin aynı beklenti ile karşılanmasına neden olmaktadır. Bu beklentileri karşılayan da 1996 yılında Derviş Zaim’in çektiği *Tabutta Rövaşata*’dır. Takip eden yıllarda pek çok Türk filmi çekilmekte ve bu filmlerle birlikte Türk sinema tarihi yeni yönetmenlerine kavuşmaktadır. 1997 yılında Zeki Demirkubuz yönetmenliğindeki *Masumiyet*, 1997 yılında Nuri Bilge Ceylan yönetmenliğindeki *Kasaba*, 1999 yılında Nuri Bilge Ceylan yönetmenliğindeki *Mayıs Sıkıntısı*, 1999 yılında Yeşim Ustaoglu yönetmenliğindeki *Güneşe Yolculuk* gibi filmler, Türk sineması adına büyük yankılar uyandıran ve önemli ödüllere layık görülen “sanat sineması” eserleridir (Suner, 2015, s. 37). Seyircilerin bu filmlere olan ilgisi ve anlatı anlayışları ile dikkat çeken yönetmenlerin uluslararası arenadaki varlığı, 90’lı yıllarda Türk sinemasının yeni bir milada girdiğinin göstergesidir.

NİTEL BİR YÖNTEM OLARAK SÖZLÜ TARİH ÇALIŞMASI

Antropolojik kökenleri bulunan sözlü tarih, sahalarda yaşayan insanların deneyimsel bilgisine erişmek için saha araştırmacılarının uzun süredir kullandığı bir yöntemdir (Leavy, 2011, s. 3). Caunce'ye (2001, s. 11) göre sözlü tarih, geçmişe bağlı olarak şimdiki anlamaya yönelik yapılan ve geleceği yönlendirmek için seçilen bir malzeme toplama yöntemi iken John Tosh'a (2005, s. 190) göre sözlü tarih, bir tarihçinin görüşme yaptığı kişilerin ilk elden anılarından oluşan sözlü bir hayat hikâyesidir.

Neyzi'ye (1999, s. 8) göre sözlü tarih çalışması farkındalık üzerine kurulu bir yöntemdir. Bu yöntem sözlü gelenek olarak adlandırılan sokakta, evde, kahvehanede, pazarda ve daha birçok noktada, küçüklü büyüklü her yaşta insanın arasında gerçekleşen diyaloglara dayanmaktadır. İnsanlar arasında gerçekleşen bu diyaloglar o döneme, o dönemin yaşandığı şehre, sosyal ve kültürel yaşama, siyasal, ekonomik ve askeri düzen olmak üzere pek çok konuya dair bilgi aktarmaktadır. Sözlü olarak elde edilen bu kanıtlardan yararlanarak bir bulguya ulaşmak ise ayrı bir başarı hikâyesidir (Thompson, 1999, s. 19).

Sözlü tarih kavramını ilk kullanan kişi olan Joseph Gould, sözlü tarihin işlevini şu şekilde belirtmektedir: Tarihin krallar, kraliçeler, antlaşmalar, görüşmeler, büyük savaşlar ve Sezar, Napolyon, Pontius Pilate, Kolomb gibi mühim zevattan oluştuğunu sanıyoruz, ama bu sadece yüzeysel tarihtir ve büyük ölçüde yanlıştır (aktaran Öztürk, 2010, s. 14). Gould'ının yaptığı bu açıklamaya ek olarak, sözlü tarihin tarih kadar eski olduğunu belirten Thompson (1999, s. 18-19) sözlü tarihte sadece tarihe yön veren liderlerin değil çoğunluğu oluşturan ve o zamana kadar bilinmeyen insanların konu edildiğini belirtmektedir. Bu bakımdan bugüne kadar sayıları milyonları belki de milyarları bulan sinema izleyicisi de Gould ve Thompson'ın belirttiği sahalarda yer alan kişiler olarak sözlü tarih çalışmasına konu olabilecek değerde bir kitle olarak değerlendirilmektedir.

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Örneklem

Nitel bir araştırma yöntemi olan sözlü tarih metodolojisi ile ilerleyen bu çalışmada, araştırmanın amacına uygun olarak 1990'lı yıllarda Eskişehir'de yaşamış veya o yıllarda Eskişehir'de sinemaya gitmiş kişilerin ifadelerine yer verilmiştir. Bu kişilere ulaşmak için kartopu veya zincir örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Bu yöntem, ilk örneklemin de önerileri doğrultusunda kartopu şeklinde büyüyen bir

örneklem kitlesine ulaşılmasını sağlamaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2016, s. 122). Bu çalışmada ulaşılan ilk örneklem, çalışmaya dâhil edilebilecek katılımcılara ulaşılması konusunda etkili olmuştur. Araştırmaya dahil olan bu katılımcılar farklı demografik özelliklere sahip olmakla birlikte katılımcı edinebilmek için yapılan ön araştırmada, 90'lı yıllarda evli olan pek çok kişinin, evliliğin veya çocuk sahibi olmanın verdiği sorumluluklara bağlı olarak o yıllarda sinemaya neredeyse hiç gitmediği ve film izleme deneyimini daha çok evlerde yaşadığı görülmüştür. Bu nedenle araştırmaya 90'lı yıllarda bekâr olan kişiler dâhil edilmiştir. Ancak evli olmasına rağmen 90'lı yıllarda sıkça sinemaya gittiğini ifade eden K11'in de döneme ilişkin önemli veriler sağlayacağı düşünülmüş ve örneklem olarak çalışmaya dahil edilmiştir.

Çalışmaya 12'si kadın olmak üzere toplam 24 kişi katılmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri şu şekildedir:

Tablo 1 Katılımcıların demografik özellikleri

KATILIMCI	CİNSİYET	1990'LARDA MEDENİ DURUM	MESLEK	KATILIMCI	CİNSİYET	1990'LARDA MEDENİ DURUM	MESLEK
K1	Kadın	Bekâr	Ev hanımı	K13	Kadın	Bekâr	Muhasebeci
K2	Erkek	Bekâr	Mali müşavir	K14	Erkek	Bekâr	İşletme sorumlusu
K3	Erkek	Bekâr	Yönetici	K15	Erkek	Bekâr	Mühendis
K4	Erkek	Bekâr	Kamu personeli	K16	Kadın	Bekâr	Yönetici
K5	Erkek	Bekâr	Esnaf	K17	Erkek	Bekâr	Otomasyon direktörü
K6	Erkek	Bekâr	Kamu personeli	K18	Erkek	Bekâr	Kamu personeli
K7	Erkek	Bekâr	Teknisyen	K19	Kadın	Bekâr	Tasarımcı
K8	Kadın	Bekâr	Öğretmen	K20	Kadın	Bekâr/Nişanlı	Kamu personeli
K9	Erkek	Bekâr	Ses operatörü	K21	Erkek	Bekâr/Nişanlı	Kamu personeli
K10	Kadın	Bekâr	Memur	K22	Kadın	Bekâr	Öğretmen
K11	Kadın	Evli	Emekli öğretmen	K23	Kadın	Bekâr	Serbest meslek
K12	Kadın	Bekâr	Ev hanımı	K24	Kadın	Bekâr	Akademisyen

Yöntem ve Veri Toplama Süreci

Veri elde edebilmek için sözlü tarih yönteminin seçildiği ve bu yöntem doğrultusunda katılımcılarla yarı yapılandırılmış görüşmelerin kayda alındığı çalışmada, dile getirilen hatıralar üzerinden 1990'lı yıllarda Eskişehir'de sinemaya gitme ve seyir deneyiminin hangi temalar çerçevesinde yaşandığı

belirlenmeye çalışılmıştır. Veri toplama sürecinde katılımcılarla yüz yüze ve uzaktan erişim kanalları ile görüşülmüştür. K8'in 90'lı yıllarda Eskişehir'de yaşıyor olmasına rağmen araştırmanın yapıldığı süreçte Ankara'da yaşıyor olması ve K19, K20, K21 ve K24'ün de birtakım sağlık problemleri yaşaması nedeniyle yapılan görüşmeler uzaktan erişim ile gerçekleştirilmiş, diğer katılımcılarla yüz yüze görüşülmüştür.

1990'lı yıllarda Eskişehir'de sinema mekânlarına yönelik oluşan algılarla birlikte sinemaya gitme ve seyir deneyiminin hangi temalar çerçevesinde yaşandığına ilişkin veri elde etmek için katılımcılara yöneltilen sorular şunlardır:

Tablo 2 Katılımcılara Sorulan Sorular

1.	1990'lı yıllarda Eskişehir'de sinemaya daha çok ne amaçla giderdiniz?
2.	1990'lı yıllarda Eskişehir'de sinemaya hangi sıklıkta giderdiniz?
3.	1990'lı yıllarda Eskişehir'de hangi sinema salonuna giderdiniz, neden?
4.	1990'lı yıllarda Eskişehir'de sinemaya kim ya da kimlerle giderdiniz, neden?
5.	1990'lı yıllarda Eskişehir'de sinemaya gitmeden önce ne gibi hazırlıklarınız olurdu?
6.	1990'lı yıllarda Eskişehir'de gittiğiniz sinema mekânlarında sizi etkileyen bir şey var mıydı, varsa neydi?
7.	1990'lı yıllarda sizce Eskişehir'de sinema mekânlarına gidebilmek ekonomik açıdan büyük bir zorluk içeriyor muydu?
8.	1990'lı yıllarda Eskişehir'de sinema salonlarında hangi filmleri izlemeyi tercih ederdiniz?
9.	1990'lı yıllarda Eskişehir'de sinemaya gitmek denilince aklınıza gelen ilk şey nedir?
10.	1990'lı yıllarda Eskişehir'de gittiğiniz sinema salonlarında unutulmaz anı ya da anılarınız var mı?
11.	1990'lı yıllarda Eskişehir'de gittiğiniz sinema salonlarında hangi teknolojik yeniliklerin olmasını beklerdiniz?
12.	1990'lı yıllarda Eskişehir'de hangi sinema salonu teknolojik açıdan sizin beklentilerinizi karşılıyordu?
13.	1990'lı yıllarda Eskişehir'de sinema salonlarında gösterime girecek olan filmleri nasıl, nereden takip ediyordunuz?
14.	1990'lı yıllarda çok kanallı televizyon yayınlarına geçiş ve video/VCD/DVD sistemlerinin evlere girmesi Eskişehir'de sinemaya gitme deneyiminize olumlu ya da olumsuz bir etki yaratmış mıydı?
15.	1990'lı yıllarda sinema salonlarında bulunan yer gösteren görevliler hakkında neler hatırlıyorsunuz?

Bu soruların cevaplandırılması aşamasında kimi zaman araştırmacının film ismi, sinema salonu adı gibi birtakım hatırlatıcı unsurları katılımcılara dile getirmesi gerekmiş, bu durum da katılımcının konuya ilişkin anıları daha kolay hatırlamasını sağlamıştır.

1990'lı yıllarda Eskişehir'de sinema mekânlarına yönelik oluşan algıların, sinemaya gitme ve seyir deneyimlerinin irdelendiği bu çalışmada katılımcılardan elde edilen bilgiler doğrultusunda 9 temanın ortaya çıktığı görülür. Bu temalar şu şekildedir:

- 1. Tema:** 1990'lı Yıllarda Önemli Bir Sosyalleşme Alanı Temasının Analizi,
- 2. Tema:** Bir Eskişehir Markası: Kılıçoğlu Sineması,
- 3. Tema:** Dolby Digital İle Yankılanan Sesin Seyir Deneyimine Etkisi,

- 4. Tema: İnternetsiz Yaşamın İzlerini 90'lı Yılların Seyir Deneyiminde Görmek,
- 5. Tema: Yabancı Yapımların Gölgesindeki Sinema Salonlarından Anılar,
- 6. Tema: Türk Sinemasında Bir Milat Yaşanıyor,
- 7. Tema: Bahşiş Verme Geleneğinin Aydınlattığı Koltuklar,
- 8. Tema: Yoğun Seyirci İlgisi ve Bölünen Salonlar,
- 9. Tema: Sinema Salonunun Önceliğinde Bulunan Haz.

BULGULAR VE YORUMLAR

1. Tema: 1990'lı Yıllarda Önemli Bir Sosyalleşme Alanı Temasının Analizi

İnternetin, cep telefonunun olmadığı, cep telefonu varsa bile ancak belli sayıda insan tarafından kullanıldığı 1990'lar, günümüzde nostalji olarak değerlendirilen bir dönem olarak görülmektedir. Bu nostaljik dönemde Eskişehir'de sinemaya gitme deneyiminin nasıl gerçekleştiği ortaya konulduğunda kimisi geçmişini kimisi ise günümüz koşullarını andıran durumların varlığı dikkat çekmektedir. O dönemlerde sinemaya gitmenin önemli bir sosyalleşme aracı olduğu pek çok katılımcı tarafından dile getirilmektedir. Bu kişiler için o yıllarda sinemaya gitmek sosyalleşmek adına yapılabilecek birincil ve de neredeyse tek eylemdir.

K6: Bin dokuz yüz doksanlı yıllarda Eskişehir'de sinema tamamen bir sosyal aktivite. Tabii ki de film seyretmenin güzelliği hoştu. Ama Eskişehir'de doksanlı yıllarda tamamen sosyalleşme amaçlı gidiliyordu sinemalara.

K10: Doksanlı yıllarda daha doğrusu doksan beş iki bin yılları arasında daha çok sosyalleşmek ve arkadaşlarla vakit geçirmek o yıllarda aileden izin alıp sosyal bir etkinliğe gitmek çok büyük bir lükstü. Arkadaşlarla sokak ortamının dışında, okul ortamının dışında farklı mekânlarda buluşmak çok geleneksel değildi bizim kültürümüzde.

K22: Evet sinemayı seyretmeyi de seviyorsun ama oraya kadar gitmeler, orada buluşmalar, bir yarım saat önce buluşup sohbet edip bilet alma, ondan sonra işte o sinemayı izleme, sonrasında sinemayla ilgili konuşma, sosyallik de vardı ama filmi de merak ediyordun. Arkadaşlarla birlikte gitmek keyifliydi tek başıma hiç gitmiyordum o dönemde. Mutlaka ya sınıftakilerle toplanıp gidiyorduk ya sonrasında üniversiteden arkadaşlarla, burada olanlarla gidiyorduk, mutlaka arkadaş grubuyla gidiyorduk.

K23: 90'lı yıllarda genç kuşağın özellikle civarda sosyalleşebileceği çok fazla alternatif yoktu Eskişehir'de. En iyi alternatiflerden bir tanesi sinemaydı.

K6 ve K23'ün sosyalleşmeye yönelik verdiği ifadeler K10 ve K22 tarafından da desteklenmektedir. Ayrıca K10 ve K22'nin dikkat çektiği nokta bu sosyalleşmenin arkadaşlarla

gerçekleşmesi halinde daha eğlenceli hale geliyor olmasıdır. Sinemaya arkadaşlarla gitmenin zorunluluk olarak algılandığı bu ifadeler, 1950-1980 yılları arasında sosyalleşmek, aile veya arkadaşlarla iyi vakit geçirmek adına gerçekleşen sinemaya gitme deneyimlerinin 90'lı yılların Eskişehir'inde de devam ettiğini göstermektedir.

2. Tema: Bir Eskişehir Markası: Kılıçoğlu Sineması

1990'lı yılların Eskişehir'inde sinema mekânları önemli sosyalleşme alanlarıdır. Ancak bu sosyalleşme mekânlarını cezbeden bazı unsurlar bulunmaktadır. Sinema salonunun şehirdeki konumu, mimari yapısı, sahip olduğu ses düzeni, koltuk rahatlığı vb. birtakım öğeler bu unsurlar arasındadır. Tüm bunlar sinema mekânlarının sahip olabileceği genel özellikler olabilir ancak kişilerin tercihleri söz konusu olduğunda bu özelliklerin nitelik açısından ne derece önemli olduğunun göz ardı edilmediği görülmektedir. Katılımcıların ifadelerinden anlaşılacağı üzere sahip olduğu nitelikli duruşu ile 90'lı yıllarda Eskişehir'de film izleyebilmek için en çok tercih edilen sinema mekânının tarihi, büyüklüğü, mimarisi ve rahatlığı ile dikkat çeken Kılıçoğlu Sineması olduğu anlaşılmaktadır.

K4: Kılıçoğlu Sineması'nın bende uyandırdığı yani özellikle o yaşlarda kendi bir mimari özelliği vardı. O mimari özellik yanlış hatırlamıyorsam Türk mimarisi değildi büyük ihtimalle Almanya ya da Rus olabilir emin değilim, çok güzel bir mimarisi vardı o yüzden Kılıçoğlu Sineması'nı tercih ederdik.

K11: Kılıçoğlu Sineması çok eski tarihi bir yapıya sahipti, çok güzeldi. Mesela oturma düzeni çok güzeldi. Aşağıdan yukarıya doğru koltukların eğilimi vardı herkes çok rahat seyredebilirdi. O tarihlerde Türkiye'deki hemen hemen en iyi sinema salonu Kılıçoğlu'ydu diyebilirim.

K16: Kılıçoğlu tarihi bir sinemaydı dolayısıyla salon çok güzeldi. Özellikle kubbesi, kubbedeki işlemleri, koltuk renkleri bordoydu diye hatırlıyorum, eski ama eski koltuklar ve çok rahattı. Ona göre Arı Sineması biraz daha modernize bir sinemaydı. Atmosfer olarak film izlemekten daha çok keyif aldığın dersiniz tabii tarihi sinema olduğu için Kılıçoğlu Sineması.

K21: Genelde Kılıçoğlu Sineması'nın salonu büyük olurdu. Büyük bir sinema salonuydu. Orada perde de büyük olduğu için evde televizyondan aldığın hazdan daha fazla görsel alırdın. O yüzden azameti, büyüklüğü daha hoş gelirdi. Genelde tercih sebebimiz ondan olurdu. Sahnenin ve salonun büyük olması.

K23: O esnada iki tane vardı benim hatırladığım benim bildiğim. Kılıçoğlu Sineması'yla Arı Sineması'ydı. Ben Kılıçoğlu'nu daha çok tercih ederdim. Oranın salonları biraz daha genişti hatırladığım kadarıyla. Ses düzeni oturma düzeni de daha iyiydi Arı'ya göre. Ondan dolayı Kılıçoğlu'nu daha çok tercih ederdim.

Ortaya konulan ifadelerden 1990'lı yıllarda Eskişehir'de sinema izleyebilmek adına iki sinema salonunun öne çıktığı görülmektedir. Bunlar Kılıçoğlu Sineması ve Arı Sineması'dır. Ancak bu iki sinema salonundan Kılıçoğlu Sineması'nın tercih öncelikli bir mekân olduğu anlaşılmaktadır. Yukarıda verilen ifadelerden de anlaşıldığı üzere bunun nedenlerinden biri, Kılıçoğlu Sineması'nın tarihsel görüntüsü, büyüklüğü ve mimarisidir. Diğer neden o dönem için iyi ve popüler olduğu düşünülen filmlerin önce Kılıçoğlu Sineması'nda gösterime girmesidir.

K2: Kılıçoğlu bizim zamanımızda doksanlarda bir markaydı. Herkes genelde Kılıçoğlu'na giderdi ve de daha iyi filmler oraya geliyordu genellikle.

K4: Aslında bakarsanız Arı Sineması bizim evimize yaklaşık yüz metre uzaklıktaydı. Arı Sineması o uzaklıkta olmasına rağmen Kılıçoğlu Sineması'na da giderdim çünkü Kılıçoğlu Sineması'nda hem daha güncel daha Hollywood tarzı filmler olurdu yani popüler kültüre hizmet eden filmler orda olurdu.

Katılımcıların söylemlerinden o dönem Kılıçoğlu Sineması'nın sadece sinema izlemek için gidilen bir yer olmadığı, farklı misyonların merkezi olarak da kabul edildiği anlaşılmaktadır. Bu misyonun ne olduğunu katılımcılar şu şekilde ifade etmektedir:

K8: İlk önce Kılıçoğlu Sineması'nın önünde buluşalım, bu, başka da bir şey gelmiyor aklıma. Herkesin bence aklına gelen şey Kılıçoğlu Sineması'nın önünde buluşmak.

K13: Bizler genelde sinemaya gidecek bir program yapmamış dahi olsak genelde Kılıçoğlu Sineması'nın önünde buluşulurdu. Bir yere gidilecek ise Kılıçoğlu'nda buluşalım falan.

K22: Kılıçoğlu, normalde de hani sinemaya gitmesek de buluşma alanımızdı hep bizim. Nerede buluşalım? Çarşıya geleceğiz, Kılıçoğlu Sineması'nda. Orada mutlaka beklerdik içeride.

K8, K13 ve K22, Kılıçoğlu Sineması'nın Eskişehir'de halkın buluşmalarına yön veren bir konuma sahip olduğuna dikkat çekmektedir. Kılıçoğlu Sineması'nın bu konumu ile beraber, herkes için bir buluşma noktası haline geldiği görülmektedir. Kılıçoğlu Sineması'nın bu durumu, K13 ve K22'nin özellikle belirttiği gibi sinemaya gidilme bile mekânın toplum pratiklerini etkilemedeki gücünün bir göstergesidir.

3. Tema: Dolby Digital İle Yankılanan Sesin Seyir Deneyimine Etkisi

1990'larla birlikte Eskişehir'de sinema salonlarında son teknoloji Dolby Digital ses sisteminin yavaş yavaş yer edindiği görülmektedir. İzleyicinin, sesi görüntüdeki hareketin türüne ve yönüne göre duymasını sağlayan Dolby Digital ses sisteminin o yıllardaki izleyiciye etkisi büyüktür. Çünkü sinema

salonunda film izleyebilmek adına seçici davranan Eskişehir halkı, ortaya çıkan teknolojik yeniliğin seyir deneyimine nasıl bir etki yarattığını anlamakta ve mekân tercihlerini buna göre yapmaktadır.

K5: Ses teknolojisi şu an kıyasladığım kadarıyla hani çok kötü değildi. Neden çok kötü değildi oranın ambiyansına göre mesela Kılıçoğlu Sineması için söylüyorum büyük bir salondur ve beni tatmin edecek şekilde ses kalitesi vardı o zamanda.

K6: Kılıçoğlu'nu tercih ederdik. Onu tercih etmemizin sebebi hala hiç unutmadığım bir şeydi ses sistemi.

K15: O zamanın şartlarına göre en güzel ses diyorsunuz görüntü zaten perde, parlaklık, yansıma. Ses işte o zaman Dolby Dijital daha akustik sistemler falan gelmeye başlamıştı. Güzeldi, keyifliydi, onun beklentisi oydu.

K17: Aslında benim en çok değer verdiğim şey de ses sistemi. Sesin doğal olarak aksiyon sahnelerinde olması. Kılıçoğlu'nda vardı mesela. Bir kişi konuşurken sadece buradan, diğer kişide buradan ses gelirdi. O benim çok hoşuma giderdi. O yüzden sürekli Kılıçoğlu'na girerdim.

K5, K6, K15 ve K17'nin Dolby Digital ses sistemlerinin varlığına bağlı olarak, sinema mekânı tercihinde aynı yaklaşımı sergiledikleri, ses sistemi iyi olan mekânları tercih ettikleri görülmektedir. Eskişehir halkının Dolby Digital ses sistemine sahip olan Kılıçoğlu Sineması'na da bu nedenle gitmeyi tercih ettiği anlaşılmaktadır.

4. Tema: İnternetsiz Yaşamın İzlerini 90'lı Yılların Seyir Deneyiminde Görmek

1990'lı yılları günümüzden ayıran en önemli öge belki de internettir. O dönem, sinema salonlarında gösterime giren ya da gösterime girecek olan filmlerin nasıl takip edildiğini ifade eden katılımcıların özellikle belirttiği bir durumdur bu. Günümüzde insanlar oturduğu yerden bir parmak hareketiyle hangi salonda hangi film varmış, haftaya ne gelecekmış ya da şu anda hangi filmlerin çekimlerine başlanmış gibi birçok bilgiye rahatlıkla ulaşabilmektedir. Ancak o yıllarda Eskişehir'de bunları öğrenmenin öncelikli yolları çarşıya gitmek, sinema salonlarının önündeki tabelalardan film afişlerini görmek, film başlamadan önceki fragmanları izlemek, sinema dergilerine abone olmak ve arkadaşlardan, komşulardan duyumlar almak şeklinde sıralanmaktadır.

K1: Afişlerde genelde görüyorduk filmleri. Gittiğimizde de öyle aralarda da gösterilen şeylerde reklamlarını görürsek o zaman ama genelde afişlerde oluyordu bizim.

K3: Doksanlı yıllarda sinemaya gittiğimiz zaman ön gösterim yani film öncesindeki reklamlarda anlardık hangi filmler girecek ve onu heyecanla beklerdik bu da çok güzel bir duyuydu. Bir de ben sinema dergisine abone olmuşum. Doksanlı yıllarda

o sinema dergisi her ay böyle geldiği zaman ve oradan da neler gelebilecek vesaire takip ediyorduk.

K5: En çok bilgimiz olduğu durum çarşıya çıktığımız da Kılıçoğlu Sineması'nda hafta ne girecek, haftaya ne var, bu kaçınıcı haftada, otuzuncu haftada, yirminci haftada diye Kılıçoğlu Sineması'nın ya da Arı Sineması'nın afişlerinden görüyorduk.

K20: Şu andaki gibi bir şey internet ortamında takip edebileceğin bir alan yoktu tabi ki. Afişlerden takip ediyorduk. Sinema önleriyle, ben öyle takip ediyordum.

K1, K3, K5 ve K6'nın sinema salonlarında gösterime giren veya gösterime girecek olan filmleri nasıl takip ettiklerine yönelik verdiği bu bilgiler, diğer katılımcılar tarafından da aynı şekilde ifade edilmektedir. 90'lı yıllarda yaşanan bu deneyimlerin, o dönemlerde izlenecek filmler hakkında bilgi edinilmesini sağlamadaki etkileyciliği görülmektedir. Sinemaya gitmeye karar verme aşamasında özellikle çarşıya gitmiş olmanın önemli olduğu, K5'in ifadelerinden ve yine çarşıda olduğu bilinen Kılıçoğlu ve Arı Sineması'nın tabelalarının takip edilmesinden anlaşılmaktadır. Ayrıca özellikle Kılıçoğlu ve Arı Sineması'nın tabelalarda film afişlerine yer vermesi, bu mekânların sadece seyir mekânları olmadığını, insanları bilgilendirmek adına da önemli bir işlevi de yerine getirdiğini göstermektedir.

5. Tema: Yabancı Yapımların Gölgesindeki Sinema Salonlarından Anılar

1990'lı yıllarda Türkiye'nin birçok şehrinde olduğu gibi Eskişehir'de de sinema salonlarında yabancı filmlerin gösterimine ağırlık verilmektedir. O yıllarda Eskişehir'deki sinema salonlarında izlenen ve anılarda yer eden filmlerin de daha çok yabancı yapımlar olduğu katılımcı ifadelerinden anlaşılmaktadır. 90'lı yıllarda adından söz ettiren bu filmlerin başında 1997 yılı yapımı olan ve o dönemde gişe rekorları kıran *Titanik*'tir.

K4: İlk gittiğim film Aslan Kral'dı. Doksan dört ya da doksan altı olması lazım emin değilim, daha sonra Titanik'e gittim yine o dönemde doksan dokuz yılı olması lazım o da. Titanik filmi beni etkileyen bir filmidir.

K17: Herkes yabancı sinemaya giderdi. Sinema sektöründe de öyleydi yani. Belki İstanbul, Ankara'da vardı ama Eskişehir'e yüzde doksan yabancı filmler gelirdi zaten. Türk filmlerine veya dizilerine televizyondan seyrettiklerimizle yetiyordu.

K19: İlk sinemaya gidişim büyük bir ihtimalle doksan dördtü sanırım. Aslan Kral diye bir filme gitmiştim. Bir de Titanik çok popülerdi ona gitmiştim.

K21: Biraz daha yabancı yapımları tercih ederdim çünkü kalite daha farklı. Yani bir Türk yapımı gibi değildi. Genelde güzel kaliteli filmler de gelirdi o dönemde. Biraz daha çekimleri daha güzel olduğu için yabancıların, tabi biraz bütçe meselesi bu, o dönemlerde bütçeleri daha yüksek diye tiraj yapmış filmlere giderdik yani.

K22: Aslında o dönemler daha çok yabancılar vardı yani yerli çok fazla yoktu öyle biliyorum. O zaman “aaa Türk filmi gelmiş değerli buna da mutlaka gitmeliyiz” dediğimiz oluyordu. Çünkü çok nadir olduğu için ama genelde yabancı filmler oluyordu.

K23: O dönemde yabancı daha fazla gösterimdeydi. Yani yerli çok nadir girerdi gösterime. Çoğunlukla yabancı özellikle Amerikan filmleri daha çok gösterimdeydi. O yüzden yabancı tercih ederdim.

Katılımcıların ortaya koyduğu bu ifadeler, 90’lı yılların siyasi yönetimlerinde uygulanan birtakım uygulamalarının seyirci üzerindeki deneyimlerini göstermektedir. İşin kalite kısmına dikkat çeken K21’e göre ise bu durum aslında sahip olunan bütçe ile ilgilidir. Bütçeler arttıkça kalite artmakta, kalite arttıkça seyirci ilgisi de çoğalmaktadır. 90’lı yıllarda bu durumu en iyi şekilde icra edenler ise siyasi yönetimlerce alınana kararları kendine dayanak olarak gören ve Türkiye’deki salonlar için ayırdığı dev bütçelerle dikkat çeken Amerikan film şirketleridir. Bütçe meselesi tabii ki sadece sinema mekânları ile sınırlı kalmaz. O yıllarda Türk sinemasının içinde bulunduğu ekonomik koşulların da ne düzeyde olduğunun ve var olan bütçe ile ne dereceye kadar kaliteli film çekilebileceğinin de tahlil edilmesi gerekir. K17’nin ifade ettiği bir detay ise 90’lı yıllarda sinema salonlarında neden daha çok yabancı filmlere gidildiğinin ya da salonların neden yabancı filmlere yer verdiğinin bir başka nedenidir. K17’ye göre televizyonlar, Türk sinemasının izlenebilmesi için yeterli bir mecradır ve Türk filmi izlemek için sinemaya gitmeye gerek yoktur.

6. Tema: Türk Sinemasında Bir Milat Yaşanıyor

Her ne kadar 1990’lı yıllarda yabancı filmler sinema salonlarında egemen olsa da bu yıllar Türk sinemasının tekrar kendini göstermeye başladığı yıllar olarak kabul edilmektedir. Eskişehir’de halk, bu yıllarda daha çok yabancı yapımlara gitmeyi tercih etse de o döneme imzasını atan ve Türk sineması için milat olan yerli yapımların da anılarda yer edindiği görülmektedir. Bu miladı başlatan ise yönetmenliğini Yavuz Turgul’un yaptığı, başrollerinde Şener Şen ve Uğur Yücel’in bulunduğu, 1996 yapımı olan *Eşkîya*’dır. *Eşkîya* dışında birkaç filmin daha anılması o dönem Türk sinemasının yavaş yavaş yükselişe geçtiğinin bir göstergesidir.

K11: Genelde o zaman çok güzel Türk filmleri vardı çok güzel. Mesela bir Eşkîya. Hala seyredirim ve hala seyretmeye doyamadığım tek film benim.

K12: Hangi sinemada gördüğümü hatırlamıyorum ama Eşkîya filmiydi, etkilemişti. Bende bir iz bırakmıştı.

K15: İstanbul Kanatlarımın Altında, mesela o film çok etkilemiştir beni yani aslına bakarsınız ki Türk filmiydi ama kalabalıktı. O büyük salon doluydu hatta ikinci sıradayız

dedim yani orada yer bulmuştum. O film çok etkilemiştir beni mesela. Türk filmlerinin canlanacağı bir nokta gibi falan düşünmüştüm.

K16: O dönemden yerli film Eşkiya yanlış hatırlamıyorsam onu o dönemlerde izledim. Eşkiya'dan çok etkilenmişim, beğenerek izlemiştim. Türk sinemasına değişik bir bakış açısıyla çekilmişti daha önceki izlediklerime göre.

K18: Doksan altıda Eşkiya ile beraber Türk Sineması tekrar yukarı çıkmaya başladı.

K11, K12, K16 ve K18'in beğenilerinde *Eşkiya*'nın yer alması şaşırtıcı olmasa da *İstanbul Kanatlarımın Altında*'nın izlenmesi sırasında salonun kalabalık olmasının izleyiciler tarafından şaşırtıcı bulunması dikkate değer bir yorumdur. K15'in dile getirdiği bu durum o yıllarda Türk filmlerinin izleyiciyi tatmin edebilecek düzeyde olmadığı ve yeteri kadar talep görmediğinin bir göstergesidir. Ayrıca 90'lı yıllarda *İstanbul Kanatlarımın Altında* ve *Eşkiya* ile birlikte Eskişehir'deki seyircinin Türk sinemasına yönelik büyük bir beklenti içerisine girdiği ve bu beklentinin yıllar içerisinde karşılık bulduğu K15 ve K18'in ifadelerinden de anlaşılmaktadır. *Eşkiya*'ya yönelik beğenisini ifade eden K16'nın bu filmdeki anlatı yapısında yaşanan değişimi gözlemlemesi ise seyircinin aslında Türk sinemasında yaşanan değişimleri fark edebilecek düzeyde bir alımla yetisine sahip olduğunun bir göstergesidir.

7. Tema: Bahşış Verme Geleneğinin Aydınlatıldığı Koltuklar

1990'lı yıllarda sinema salonlarında ışıkların söndürülmesi ve filmin başlamasıyla birlikte salona geç girenlerin, ellerindeki fenerlerle yolda ilerlemelerini sağlayan, bu izleyicilere oturacakları koltukları gösteren ve bunun karşılığında bir miktar bahşış bekleyen görevliler, K7' ve K14'ün de ifade ettiği üzere günümüzde varlığı soru işareti olan bir konudur. Katılımcıların hepsi bu görevlileri hatırlamakla beraber, kimi katılımcıların 1990'lı yıllardaki bu görevlilerin varlığını güzel ve yerinde bir uygulama olarak değerlendirdiği görülmektedir.

K7: O dönemde sinemaya geç gelen film başladıktan sonra gelenlere o yer göstericiler fener tutarak yerini gösterdi çünkü karanlıkta yerini bulmak çok zor bir şeydi. Bir de onlar sinemanın salonuna daha hâkim oldukları için şu anda o var mı yok mu onu da bilmiyorum açıkçası.

K13: Onlar olmadığı zaman ben çok korkardım karanlıkta böyle merdivenlere takılıp düşeceğim diye. Onlar sanki hayat kurtarıcısı gibi gelirdi bana. Yol gösterir, koltuğu gösterir ya da yanlış bir koltuğa oturacağız, yanlış bir yere oturacağız diye çekinirdik, biraz çekingenlik de vardı bizler de tabii.

K14: O dönemler tabii gençtik. Para, atıyorum sinema için ya bulurduk giderdik ama yer göstericilere para verme konusundaki son şeylerde bir sıkıntı olurdu ama güzel bir uygulamaydı. Şu an ki sinemalara gittiğimde hiç öyle bir uygulama görmüyorum.

K24: Bence onlar varken daha iyiydi, daha güvenilirirdi. Bir kere geç kaldığımı hatırlıyorum. O görevli olmayınca karanlıkta yer arıyorsun o da sıkıntı yaratıyor. Benim gibi astigmatlı olan biri için de zor oluyor. Düşüyorsun falan hatta burada görevli yok mu dediğimi falan hatırlıyorum. Bence o da sinemayla özdeşleşmiş bir şey yani. Olması gerekiyor. Bahşişi öncede hazırlıyorduk zaten. Kesinlikle o gerekli bir şey bence.

Işıklar sönüp, film başladıktan sonra oturulacak koltuğun bulmasında yardımcı olan görevliye bahşiş vermenin gelenek haline geldiği sinema salonlarında bu geleneği yaşatma konusunda ise kimi katılımcının çok istekli olmadıkları görülmektedir.

K3: Evvelden biletçilerden ziyade işte yer gösteren böyle fenerli abiler olurdu onlar mutlaka bahşiş alırlardı hiç hoşlanmazdım. Onu unutamam yani. Tamam sinemaya gitmek kolaydı ama aldığın harçlıktan artırmak da güzel oluyordu, onu ona vermek istemezdim.

K8: Fenerle yer gösterenler, onlara gıcık olurdum para istiyorlar yaa! Işıkları söndürüyorlar sinema başlamadan önce. Fenerle yer gösterenlere para vermek zorundasın. O da ağırmıza giden bir durumdu. Onun için erken girmeye çalışırdık vermemek için.

K9: Mümkün olduğu kadar erken girerdik çünkü fener tutanlara para vermek gerekiyordu. Biz de para vermemek için daha önceden girerdik çünkü malum çocuksun ki cebinde çok para yok ve cebindeki parayla bir de çekirdek alırdık çıkışta çitlemek için.

Sinemada bahşiş verme, sinema mekânlarında ortaya çıkan bir ritüel olmasına rağmen K3, K8 ve K9'un bu ritüeli gerçekleştirme konusunda ne kadar isteksiz oldukları söylemlerinden anlaşılmaktadır. Bunun nedeni bütçedir. Araştırmada yer alan katılımcılara göre 90'lı yıllarda sinemaya gitmek pahalı bir aktivite değildir. Ancak zamanla gelenekselleşen bahşiş vermenin bütçeye bağlı olması, bu geleneği sürdürmede insanların neden isteksiz olduklarının nedenidir.

8. Tema: Yoğun Seyirci İlgisi ve Bölünen Salonlar

1990'lı yıllarda Eskişehir'de Kılıçoğlu ve Arı Sineması'nda salon sayısının azlığı dikkat çeken bir durumdur. Bu durum hafta sonları sinema bileti bulmada sıkıntı yaratan bir nedendir. O yıllarda sinemaların özellikle hafta sonları ilgi görmesi insanları, önceden hazırlanmış bir program dâhilinde sinemaya gitmeye, biletleri erkenden temin etmeye yönlendirmektedir. 90'lı yıllarda Eskişehir'de sinema

mekânlarına bağlı ortaya çıkan bu durum, bilet alabilmek için uzun kuyruklara girilmesinin nedeni olarak kabul edilmektedir.

K6: Az salon olduğu için çok uzun kuyruklar hatırlıyorum ben. Bayağı kuyruğa girerdik yani film bilet almak için. O yüzden önce biletimiz alırdık.

K10: Şimdi son dakika yer değişebiliyor, mekân değişebiliyor, saat değiştirebiliyoruz ama o zaman öyle değil ki biletler günler öncesinden alınır. O bileti kaybetmemek için saklarız.

K11: Her hafta diyorum ya her hafta hem cumartesi hem pazar mümkün olduğu kadar gitmeye çalışırdık. Cumartesi bilet bulamazsak pazar giderdik, pazar bulamazsak cumartesi giderdik ya da akşam seansları olurdu onlara gitmeye çalışırdık.

K18: Eskişehir'de iki sinema salonu var en çok tercih edilen ve bu iki sinema salonunun da birer salonu var ve birer film var. Belki bir hafta öncesinden bilet almanız gerekiyordu, biletler hemen tükeniyordu.

Sinema mekânlardaki salon azlığı, 90'lı yıllarda Eskişehir seyircisinin, zaman açısından planlı olmasını sağlamaktadır. Özellikle hafta sonları sinemaya gidebilmenin belli bir program dâhilinde gerçekleştiği Eskişehir'de bu planlamaya sadık kalmak önemlidir. 90'ların sonu ile birlikte, planlamada esneklik yaratabilecek gelişmelerin yaşandığı görülmektedir. Bu gelişme yeni açılan sinema salonudur. 1999 yılında Eskişehir'de yeni bir sinemanın açılması o dönem seyircisi için hem mekânsal hem de seyir kültürü açısından önemli bir değişim yaşatmaktadır.

K6: bu AFM açılınca o tabii bambaşka bir yere götürdü insanı çünkü küçük küçük salonlar cep salon gibi. Koltuk sayısı az. Bir gidiyorsun bakıyorsun orada altı tane film, hangisine gireceğini şaşıyorsun biri öbür hafta gidiyor biri geliyor ya çok ciddi bir sirkülasyon film tüketimi de AFM'yle başlamıştı. Çünkü seçenek artıyor her hafta yeni bir filme neredeyse gidebilecek duruma geliyor insan.

K18: 1990'ların sonunda Eskişehir'de sonunda üçüncü büyük sinema olarak AFM Sinemaları açıldı. Hasan Polatkan Caddesi'ndeki Migros'un orada. Orada üç ya da dört salon vardı yanlış hatırlamıyorsam. O üç dört salon o yıllarda diğer sinemaları da zorlamaya başladı, üçe dörde bölünmeye zorlamaya başladı. Kılıçoğlu Sineması'nın alt katı ve üst katı vardı. Alt katı çok büyüktü, üst katı da balkon katıydı. Alt katın arka tarafı localardan oluşuyordu. Daha sonra alt katı ikiye böldüler yanlış hatırlamıyorsan üst katı tek bir salon yapıp Kılıçoğlu Sineması'nı üç salona döndürdüler. Aynı şey Arı Sineması için de geçerliydi.

Sinemaya ilginin eksik olmadığı Eskişehir'de, ortaya çıkan yeniliklerin başka yenilikleri de beraberinde getirdiği görülmektedir. Çarşı merkezinde olan, büyüklüğü ve mimarisi ile dikkat çeken Kılıçoğlu Sineması ve ona göre daha az tercih edilen Arı Sineması yoğun bir ilgi görse de 1999 yılında

açılan AFM sinemasının çok salonlu yapısının, bu sinemalarda da birtakım değişikliklerin yaşanmasına neden olduğu anlaşılmaktadır. Eskişehir halkına alternatif filmleri aynı anda sunan AFM Sineması, Kılıçoğlu ve Arı Sineması'nın da fiziksel bir müdahaleye maruz kalmasını zorunlu hale getirmektedir. Bu durum AFM Sineması ile birlikte Kılıçoğlu ve Arı Sineması'nda da alternatif filmlerin artmasını, izleyiciye daha çok film seçeneği sunulmasını olanaklı kılmaktadır.

9. Tema: Sinema Salonunun Önceliğinde Bulunan Haz

1990'lı yıllarda siyasi yönetiminin desteğiyle artan çok kanallı televizyon yayıncılığı ve kaset, VCD/DVD kiralama, Eskişehir'de sinemaya gitme alışkanlıklarında birtakım değişimlerin yaşanmasına neden olmaktadır. Bu değişimlerden biri, filmlerin evde izlenmesinin tercih edilmesi iken diğeri daha sosyal bir olgudur. Bu olguyu deneyimlerinden aktaran K1 ve K18'in ifadelerine bakıldığında teknolojiye bağlı değişen seyir deneyiminin aileye, akrabalara veya komşulara yönelik bir etkileşimi tetiklediği görülür. O yıllarda sinemaya gitmek, arkadaşlar arasındaki sosyalleşmeyi tetikleyen bir aktivite iken, evde kaset ya da VCD/DVD üzerinden film izlemek aile, akraba veya komşularla olan sosyalleşmeyi tetikleyen bir etkinliktir. Ayrıca yine K1'in de ifade ettiği kaset, VCD/DVD kiralama yönteminin ekonomik yönden sektöre getirdiği yenilik de dikkat çekmektedir.

K1: E video da olunca, bir de kasetler de kiralanıyordu ya o zaman, hep genelde biz gidiyorduk şurada ya bu kaset vardı hatta annemin akrabası giderdik ondan biz kaset kiralardık işte. Sinemaya da görürsek aaa... bu yeni kaset gelesiyeye kadar öyle giderdik. Türk filmlerini zaten hep videoda izledik.

K3: Televizyonlarda en çok o dönemlerde sık sık arka arkaya gösterilen filmler işte Kemal Sunal filmleri, Şener Şen filmleri olurdu. Kadir inanır ve Cüneyt Arkın filmleri sürekli yayınlanıyordu ve onları belli bir süreden sonra izledikten sonra sanırım televizyonda doyuşuyorduk.

K18: O yıllarda videokasetler çok fazla revaçtaydı ve insanlar birbirlerinden kaset değiştirmeye, gece yarılari ben hatırlıyorum ailemden, üst komşudan yan komşudan kaset, bizim izlediğimiz film gider onların izlediği film bize gelir.

K20: Sonra videolar, o videokasetler iptal olunca CD'lere döndü sinema seyretmek için. Ondandan zevkimizi alınca tekrar geri sinemaya döndük. Sinemadan vazgeçemiyoruz yani.

Seyir deneyiminde yaşanan değişimden teknolojik yeniliklerin sorumlu olduğu K1, K3, K18 ve K20'nin belirttiği ifadelerden anlaşılrsa bu yeniliklere karşı duruş sergileyen bir seyirci kitlesinin olduğu da

anlaşılmaktadır. K7, bu durumun nedenlerinden birini o dönemlerde televizyon yayıncılığindeki yayın politikalarından kaynaklandığını ifade etmektedir.

K7: Videolarda ya da televizyonlarda vizyon filmler daha geç devreye giriyordu. Vizyon film geldiğinde de biz onu zaten kaçırmamak için seyretmiş oluyorduk genelde.

K9: Ben birçok insana göre çok şanslıydım yüzlerce film vardı elimizde betamax, VHS o büyük kasetler, küçük kasetler onları evde rahatlıkla seyretmeme rağmen ben sinemayı seyredirken sinemada olmaktan o atmosferden hoşlanırdım.

K11: Sinema salonu yıkılncaya kadar, Kılıçoğlu yıkılncaya kadar biz sinemaya gitmeye devam ettik. Her zaman da gittik tabii ki o her şey televizyonlarda falan vardı ama sinemanın verdiği, o sinemaya girdiğin zaman o sahnenin görüntüsü, o güzellik, o doğallık hiçbir yerde yoktu. Özellikle sinemaya gitmeyi çok tercih ederdik.

K17: Ben sinemaya gitmeyi çok severdim yani bunun ne seyretme alternatiflerinin artması ya da ücretlerin değişmesi beni hiç etkilemedi çünkü sinemadan aldığınız haz özellikle o surround sistemi beni çok etkilerdi.

K24: Hiçbir CD alıp da film seyretmedim CD veya video anlamında. Ama mesela şu anda Netflix vesaire var orda seyrediyorum. Onun dışında bir DVD, filmin CD'sini alayım da seyredeyim hiç yapmadım açıkçası. Varsa sinemada seyrediyordum yoksa da kalıyordu.

Çok kanallı televizyon yayıncılığından veya VCD/DVD player gibi teknolojik araçların varlığından kısmen de olsa etkilendiği görülen K9, K11 ve K17'nin vurguladığı asıl durum, sinemayı sinema salonunda izlemenin verdiği hazdır. Katılımcılar için ise bu hazzı yaşayabilmek her ne olursa olsun sinema mekânlarının varlığı ile gerçekleşir. Salonun fiziksel özellikleri bu hazzı tetikleyici unsuru görülebilir ancak burada gözden kaçırılmaması gereken unsurlardan asıl olanı sinema salonlarının sahip olduğu teknolojik ses düzeninin evlerde yer bulamamasıdır. Bu bakımdan günümüzde evlerde yer edinmesi daha kolay olan surround ses sistemlerinin o yıllarda evlere girememesi seyirci davranışlarını etkileyen bir unsur olarak görülmektedir.

SONUÇ

1990'lı yıllarda Eskişehir'de sinemaya gitme deneyimlerini ve sinema mekânlarına yönelik oluşan algıları ortaya koymayı amaçlayan bu araştırma o döneme ait pek çok hatıranın varlığı ile şekillenmektedir. 90'larda Eskişehir'de sinemaya gitmek özellikle arkadaş ya da arkadaş gruplarıyla gerçekleştirilen birincil bir sosyal aktivitedir. Bu aktivite sadece sinemaya girip bir film izleme ile de sınırlı kalmamaktadır. Film öncesinde veya sonrasında bir yerlerde buluşulup yeme-içme etkinliğinin

gerçekleştirilmesi, sinema izleyicisi için bu sosyal aktiviteyi özel kılan önemli bir tamamlayıcıdır. Böylesi önem verilen bir aktivitenin en çok gerçekleştiği mekânın Kılıçoğlu Sineması olması ise ayrıca önemlidir. Kılıçoğlu Sineması; tarihi, şehirdeki merkezi konumu, mimari yapısı, büyüklüğü, sağladığı konforu, sahip olduğu dijital ses teknolojisi, gösterimine yer verdiği filmleri ile oldukça revaçta olan bir sinema mekânıdır. Bu özellikleri nedeniyle de 1990'lı yıllarda Eskişehir halkının film izlemek için en çok tercih ettiği sinema mekânının Kılıçoğlu Sineması olduğu anlaşılmaktadır.

1990'lı yıllarda Eskişehir'de hangi filmlerin ne zaman, hangi salonda gösterime gireceğinin öğrenilmesi çarşıya gidilmesini neredeyse zorunlu kılmaktadır. Pek çok katılımcının ifade ettiği bu durum, günümüzün vazgeçilmezi olan internetin o dönemdeki yokluğunun ne gibi sonuçlar yarattığının da bir göstergesidir. Bu bakımdan internetin yokluğu, 1990'lı yılları günümüzden farklı kılan önemli bir unsur olarak görülmektedir. Bugünün çocukları, gençleri internetsiz bir yaşam bile hayal edemezken, 90'lı yılların gençleri internetin varlığını veya ne gibi sonuçlar yaratabileceği hayal edilemezdi.

Çalışmanın ortaya koyduğu önemli sonuçlardan biri, Esen (2010) ve Pösteği'nin (2005) de belirttiği Amerikan filmlerin Türkiye'deki sinema salonlarında daha fazla gösterime girmesidir. Eskişehir'deki sinema salonlarında da 90'lı yıllarda Amerikan filmlerinin gösterimi daha fazladır. Yabancı yapımlara daha fazla gidildiğini belirten katılımcıların ifadelerine göre 1990'lı yıllara damgasını vuran en önemli film, öyküsü gerçek bir olaya dayandırılarak senaryolaştırılan ve o yıllarda gişe rekorları kıran Amerikan yapımı *Titanik*'tir. Ancak o dönem için hatırlanan diğer filmin *Eşkîya* olması da önemlidir. *Eşkîya*'nın, Türk sinemasının yükselişinin habercisi olmasında da katılımcılar hemfikirdirler. Ayrıca *İstanbul kanatlarımın Altında*, *Ağır Roman*, *Filler ve Çimen* gibi filmlerin de 1990'lı yıllarda Türk sineması adına hafızalarda yer alan filmler arasında yer aldığı görülmektedir. Bu durum Türk bağımsız sineması adına da önemli bir gelişmedir. O güne kadar ana akım sinemanın var ettiği Türk sineması, kendi anlatı tarzlarını izleyiciye aktarmaya çalışan bağımsız yönetmenlerin varlığı ile zincirlerinden kurtulmaya, zincirlerinden kurtuldukça da adından söz ettirmeye başlamıştır. 90'lı yıllarda bilinçli bir sinema seyircisi olan Eskişehir halkı, anlatıda meydana gelen bu değişimlerin farkındadır ve Türk sinemasına yönelik beklentileri bu yönde gelişmeye başlamıştır.

Katılımcılar için 1990'ların belki de en unutulmazı, karanlık salonda izleyicilere el feneri ile yer gösteren ve bunun için de cüzi miktarda bahşış bekleyen görevlilerdir. Günümüzdeki varlığı bir soru işareti olarak yerini korusa da bu görevlilerin o yılların vazgeçilmezi olarak kabul edildiği görülmektedir. Bir ritüel

haline gelen bahşış vermenin esasen bütçeyle ilintili olması ise bu ritüelin yaşanması konusundaki isteksizliğin bir nedenidir.

1990'lı yıllarda Eskişehir'de yoğun ilgi gören Kılıçoğlu ve Arı Sineması'nın, zamanın koşullarına ayak uydurmaya çalıştıkları görülmektedir. Bu çabanın gerçekleşmesinin somut bir göstergesi de mekânsal bölünmelerdir. Büyüklüğü ile göz dolduran Kılıçoğlu Sineması'nın bölünerek iki, üç salon haline getirilmesi, Arı Sineması'nın da aynı mekânsal bölünmeyi uygulaması o yıllarda daha çok filmin gösterimine olanak sağlayan önemli bir müdahale olarak kabul edilmektedir. Eskişehir halkı bölünmenin sağladığı olanakların farkındadır ve sinemaya gitme deneyimine yönelik daha büyük beklentiler içerisinde girmeye başlamıştır.

Tüm Türkiye'de olduğu gibi Eskişehir'de de 1990'lar çok kanallı televizyon yayınlarının, videoların ve VCD/DVD oynatıcıların evlerde yaygınlaştığı yıllardır. Bazı katılımcılar o dönemde kaset kiralayarak veya satın alarak videodan ve televizyondan film izlediklerini belirtmektedir. Bu şekilde izlenen filmlerin çoğu ise Türk filmidir. Bazı katılımcılar ise kaset kiralayarak videodan ya da televizyon yayınından film izlemenin, sinema salonunda film izlemenin verdiği hazzı yaşatmadığını belirtmektedir. Bu durum, insanların teknoloji gözetmeksizin sinema salonlarının verdiği bu atmosferden ne derece hoşlandıklarının bir göstergesidir. Ancak evlerde beliren teknoloji ile ilgili 90'lı yıllarda evli ve çocuklu olan kişilerin durumu da dikkat çekmektedir. Araştırmaya dâhil edilmeseler bu kişilere göre sinemaya gitmelerine en büyük engel evliliğin veya çocuklu olmanın verdiği sorumluluklardır. Ancak evlerde televizyonların olmadığı yıllarda sinemaya gitmenin ailecek gerçekleştirilen bir aktivite olduğu, 90'lı yıllarda bu aktiviteyi gerçekleştirenlerin ise daha çok gençler olduğu görülmektedir. Bu nedenle teknolojik yeniliklerin sinemaya gitme deneyimlerine etkilediği düşünülmektedir.

EXTENDED ABSTRACT

Since 1895, movie theaters are places where stories from different or same time periods and in the same or different spatial lives meet with the audience. These spaces are multifunctional spaces that enable the existence of alternative formations as well as their own purpose of existence. From the past to the present, the world has changed in many ways, and it can be said that movie theaters have had their share of this change in spatial terms. In fact, the change took place not only in terms of spatial but also in terms of social, political and cultural experiences. The aim of this study, which examines the level

of these changes, is to reach the memories of people who had the experience of going to the cinema in Eskişehir in the 1990's, and to shed light on the 1990's by revealing the perceptions of the cinema venues and their experiences of going to the cinema. The problem of the study, which was created within the framework of this purpose, is to determine within the framework of which common themes these experiences are mostly remembered. Memories of people who go to movie theaters are important in determining the themes. For this reason, the oral history method was used to reach these memories reflecting that period. In the study, first of all, within which formations the cinema spaces are perceived in general and the political and economic structure of Turkey in the 1990's are mentioned. In the following parts of the study, the functioning of cinema venues in Turkey in the 1990's and the structure of Turkish cinema in the 90's were discussed, and finally, the common themes created by these memories were determined by giving place to the memories of the participants.

It is seen that the political structure of Turkey in the 1990's was largely formed by a structuring in the form of coalition governments. In addition, in these years, Turkey has been struggling with various economic crises originating from both domestic and abroad. It is seen that important developments were experienced in the field of media in Turkey in the 1990's. It is understood that the existence of private television channels, which were opened and gradually increased in these years, had a visible effect on the society.

In the early 1990's, it is seen that Turkish cinema did not offer a positive perspective in general. One of the reasons for this situation is that more foreign productions were shown in movie theaters in those years. What created this situation is the concessions made by the Özal government to foreign film companies. As a result of these concessions, it is seen that foreign films, especially American-made films, rather than Turkish-made films, are shown more often in cinemas in Turkey, and Turkish people prefer to watch these films.

The situation of Turkish cinema until the mid-1990's is criticized by many, but it is accepted by many that Turkish cinema has made a big leap since the mid-1990's and a new beginning has been made for Turkish cinema. This beginning is the new Turkish cinema. The new Turkish cinema begins to progress in two directions as "popular cinema" and "art cinema". The first movie that comes to mind when it comes to popular cinema is *Eşkiya*, which was shot in 1996 and directed by Yavuz Turgul. The most

important feature of the films examined under the title of "art cinema" in those years is that they achieved great success in both national and international festivals. Also in this period, directors such as Nuri Bilge Ceylan, Derviş Zaim, Zeki Demirkubuz and Yeşim Ustaoglu began to become prominent names in Turkish cinema.

The political, economic and cultural environment of Turkey in the 1990's is a determining factor in the perception of cinema venues and the experience of going to the cinema in these years. Within the framework of these elements, this study, which examines the perceptions of cinema venues within the boundaries of Eskişehir and the experiences of going to the cinema, with the method of oral history, reveals the existence of some common themes reflecting that period. At the forefront of these common themes is the acceptance of cinema venues primarily as socializing spaces. Cinema venues; It is seen that its history, architectural structure, technology and comfort are also effective in determining these common themes. It is noteworthy that the political decisions made in these years regarding the cinema industry also reflected on the memories conveyed from the experiences of going to the cinema in this period. In addition, it is understood that acquiring any knowledge about movies at that time made it almost mandatory to go to the city center.

KAYNAKÇA

- Akbulut, H. (2014). Sinemaya Gitmek ve Seyir: Bir Sözlü Tarih Çalışması. *Elektronik Mesleki Gelişim Ve Araştırmalar Dergisi*, 2(2), 1-16. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ejoir/issue/5377/72970> adresinden alındı
- Allen, R. C. (2011). Reimagining The History Of The Experience Of Cinema In A Post-Moviegoing Age. R. Maltby, D. Biltereyst , & P. Meers içinde, *Explorations in New Cinema History: Approaches and Case Studies* (s. 41-57). Oxford: Wiley-Blackwell.
- Biltereyst, D., & Meers , P. (2016). New Cinema History and the Comparative Mode: Reflections on Comparing Historical Cinema Cultures. *Alphaville: Journal of Film and Screen Media*, 11, 13-32. <https://www.alphavillejournal.com/Issue11/ArticleBiltereystandMeers.pdf> adresinden alındı
- Biltereyst, D., & Meers, P. (2018). Film, Cinema And Reception Studies Revisiting Research On Audience's Filmic And Cinematic Experiences. E. Giovanni, & Y. Gambier içinde, *Reception Studies And Audiovisual Translation* (s. 21-42). Amsterdam: John Benjamins Publishing Company. doi:10.1075/btl.141.03bil
- Biltereyst, D., & Van de Vijer, L. (2021). Introduction: Movie Magazines, Digitization and New Cinema History. D. Biltereyst, & L. Van de Vijer içinde, *Mapping Movie Magazines Digitization, Periodicals and Cinema History* (s. 1-13). Cham: Palgrave Macmillan.

- Biltreyt, D., Lotze, K., & Meers, P. (2012). Triangulation in historical audience research: Reflections and experiences from a multimethodological research project on cinema. *Participations Journal Of Audience & Reception Studies*, 9(2), 690-715. https://www.academia.edu/48879797/Triangulation_in_historical_audience_research_Refle ctions_and_experiences_from_a_multi_methodological_research_project_on_cinema_audi ences_in_Flanders adresinden alındı
- Counce, S. (2001). *Sözlü Tarih ve Yerel Tarihçi*. (B. Bülent Can, & A. Yalçınkaya, Çev.) İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Çam , A., & Şanlıer Yüksel, İ. (2021). Adana Sinemalarının Haritalanması: Yeni/Yerel Sinema Tarihi Çalışmalarında Çoklu Yöntemlerin ve Coğrafi Bilgi Sistemlerinin Kullanımı. *Moment Dergi*, 8(1), 289-310. doi:10.17572/mj2021.1.289310
- Çam, A., & Şanlıer, İ. (2019). Toros Yayla Köylerinde Sinema Deneyimleri: Modernlik, Şehir, Sinema Ve Seyirci İlişkilerine Dair Bir Soruşturma. *SineFilozofi Dergisi*, 415-436. doi:10.31122/sinefilozofi.514088
- Erkılıç, H. (2009). Düş Şatolarından Çoklu Salonlara Değişen Seyir Kültürü ve Sinema. *Kebikeç İnsan Bilimleri İçin Kaynak Araştırmaları Dergisi*(27), 143-162. https://kebikecdergi.files.wordpress.com/2012/07/14_hakanerkilic.pdf adresinden alındı
- Esen, Ş. K. (2010). *Türk Sinemasının Kilometre Taşları Dönemler ve Yönetmenler*. İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Evren, B. (1995). *Türkiye'ye Sinemayı Getiren Adam Sigmund Weinberg*. İstanbul: Milliyet Yayınları.
- Foucault, M. (1997). Of Other Spaces: Utopias And Heterotopias. N. Leach içinde, *Rethinking Architecture A Reader In Cultural Theory* (s. 329-357). Londra: Routledge.
- Gökmen, E. (2019). Samsun'da Sinema Mekanları Üzerine Bir Sözlü Tarih Çalışması. *Selçuk İletişim*, 12(1), 325-350. doi:10.18094/josc.412240
- Gökmen, E., & Gür, H. (2017). Yazlık Açık Hava Sinemaları: Sinema Mekanlarının Sosyal Bir Alan Olarak İşlevi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(2), 2-18. doi:10.17680/erciyesakademia.304482
- İlbuğa, E. U. (2018). 1960-1970'li Yıllarda Antalya'da Sinema İzleme Deneyimleri. *Ankara Üniversitesi İlef Dergisi*, 5(1), 61-90. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ilef/issue/37303/430942> adresinden alındı
- Kaya, D. (2017). Eski İzmir Sinemaları Ve Yıldız Sineması: Mekân, Toplum, Seyir. *sinecine: Sinema Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 93-138. doi:10.32001/sinecine.536527
- Leavy, P. (2011). *Oral History: Understanding Qualitative Research*. Newyork: Oxford University Press.
- Maltby, R. (2006). On The Prospect Of Writing Cinema History From Below. *Tijdschrift Voor Medageschiedenis*, 9(2), 74-96. [https://www.researchgate.net/publication/341437095_On_the_prospect_of_writing_cinema a_history_from_below](https://www.researchgate.net/publication/341437095_On_the_prospect_of_writing_cinema_history_from_below) adresinden alındı
- Maltby, R. (2011). New Cinema Histories. R. Maltby, D. Biltreyt , & P. Meers içinde, *Explorations in New Cinema History Approaches and Case Studies* (s. 3-40). Oxford: Wiley-Blackwell.
- Meers, P., Biltreyt, D., & Van De Vijver, L. (2010). Memories, Movies, And Cinema-Going An Oral History Project On Film Culture In Flanders (Belgium). *Film-Cinema-Spectator: Film Reception*, 24, 319-

337.

https://www.academia.edu/38364959/Memories_Movies_and_Cinema_Going_An_Oral_History_Project_on_Film_Culture_in_Flanders_Belgium adresinden alındı

- Neyzi, L. (1999). *İstanbul'da Hatırlamak ve Unutmak*. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Özgür, Ö. (2022). 1990'lı Yılların Kültürel İkliminde Sinemaya Gitme ve Seyir Deneyimleri: Konya Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 48, 373-385. doi:10.52642/susbed.1111644
- Öztürk, S. (2010). Türkiye'de Sözlü Tarihten İletişim Araştırmalarında Yararlanma Üzerine Notlar. *Milli Folklor*(87), 13-26. <https://www.acarindex.com/milli-folklor-dergisi/turkiye-de-sozlu-tarihten-iletisim-arastirmalarinda-yararlanma-uzerine-notlar-110131> adresinden alındı
- Öztürk, S. (2013). Türkiye'de Sinema Mekânlarını Sözlü Tarih Üzerinden Anlamak. *Milli Folklor*(98), 19-31. <https://www.millifolklor.com/PdfViewer.aspx?Sayi=98&Sayfa=16> adresinden alındı
- Pösteki, N. (2005). *1990 Sonrası Türk Sineması*. İstanbul: Es Yayınları.
- Sakarya, A. (2014). Türkiye'de Ekonomi Politikaları ve Ülke Mekânında Değişim. *Megaron Journal*, 9(4), 243-254. doi:10.5505/MEGARON.2014.05914
- Sarı, G. (2017). Türkiye'de Özel Televizyon Yayıncılığının Gelişimi ve Medyanın Mülkiyet Yapısı. *Ulakbilge*, 5(18), 2087-2096. doi:10.7816/ulakbilge-05-18-09
- Suner, A. (2015). *Hayalet Ev Yeni Türk Sinemasında Aidiyet, Kimlik ve Bellek*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Şanlier Yüksel, İ., & Çam, A. (2019). Adana Sinema Tarihinden Kadınların Seyir Deneyimine Dair Fragmanlar. *Kültür ve İletişim*(44), 63-94. doi:10.18691/kulturveiletisim.629046
- Targun, S. (2012). Türkiye Ekonomisinde 1990 Sonrası Finansal Krizler ve Probit Model Analizi İle Finansal Kriz Öngörüsü. *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 47-66. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/458556> adresinden alındı
- Tekeoğlu, A. N. (2015). Türk Filmlerinde Yaşanan Pazarlama Sorunları İle İlgili Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(29), 349-370. <http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11467/1427/M00687.pdf?sequence=1&isAllowed=y> adresinden alındı
- Thompson, P. (1999). *Geçmişin Sesi Sözlü Tarih*. (Ş. Layikel, Çev.) İstanbul: Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı Yayınları.
- Toruk, İ. (2005). Türkiye'de 1990-2000 Yılları Arasında Sosyo-Ekonomik Ortamın ve Kültürel Hayatın Reklamlar Üzerinden Temsili. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(14), 493-508. <http://dergisosyalbil.selcuk.edu.tr/susbed/article/view/661> adresinden alındı
- Tosh, J. (2005). *Tarihin Peşinde*. (Ö. Arıkan, Çev.) İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Treveri Gennari, D., Hipkins, D., & O'Rawe, C. (2018). Introduction: Rural Cinema Exhibition and Audiences in a Global Context—Not Just a Slower Transition to Modernity. D. Treveri Gennari, D. Hipkins, & C. O'Rawe içinde, *Rural Cinema Exhibition And Audiences In A Global Context* (s. 1-13).
- Vijver, L. V. (2017). The cinema is dead, long live the cinema!: Understanding The Social Experience Of Cinema-going Today. *Participations Journal Of Audience & Reception Studies*, 14(1), 129-144.

https://www.researchgate.net/publication/322517303_The_cinema_is_dead_long_live_the_cinema_Understanding_the_social_experience_of_cinema-going_today adresinden alındı

Yıldırım , A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldız, P. (2007). Sinema Salonlarının İç Mekan Düzenlemesi ve Günümüzdeki Kullanımı. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 2(3), 195-207. https://dergipark.org.tr/tr/download/article_file/186628 adresinden alındı

Gösterişçi Duyarlılık Sergileme ya da Duyar Kasma: Kavramsal Bir Çerçeve

SELÇUK İLETİŞİM

DERGİSİ 2022;

15(2): 833-859

doi: 10.18094/ JOSC. 1027163



Nihal Paşalı Taşoğlu, Sema Çağlayan

ÖZ

Son birkaç yıldır popüler hale gelen "gösterişçi duyarlılık", aslen sinyal teorisinden türetilmiştir ve güvenilir olmayan sinyallerle ilişkilendirilen gösterişçi bir davranışa işaret etmektedir. Ağırlıklı olarak olumsuz bir ima ile vurgulanan bu terim, birey ya da kuruluşların, gerçek hayatta sahip oldukları şaibeli olan iyi niyetli düşünce ve inançlarını genellikle toplum nezdinde duyarlı, erdemli ve sorumlu bir şekilde algılanma amacı güderek, yüz yüze veya çeşitli medya araçları kanalıyla kolay yoldan çevrelerine duyurma davranışdır. Bu çalışmada, gösterişçi duyarlılık kavramını etraflıca tanımlamak; bu kavramın çeşitli uygulamalarda nasıl sergilendiğini tespit etmek, böylelikle yerli literatürü genişletmek ve gelecekte yapılacak çalışmalara altyapı oluşturmak amaçlanmıştır. Çalışmada literatür taraması tekniğine başvurulmuştur. Araştırma sonucunda gösterişçi duyarlılık davranışının bireysel, örgütsel ve siyasal olmak üzere üç ana kategori altında gerçekleştirilen yaygın birçok faaliyet aracılığıyla sergilendiği anlaşılmıştır. Gösterişçi duyarlılık kavramı, Türkçe'ye argo bir kullanım olan "duyar kasma" şeklinde geçmiştir. Bu çalışmada hem günlük yaşamda hem de akademik alanda kullanımının daha uygun olduğu öngörülen, ayrıca Türk dilinin özenli kullanımına gölge düşürmeyecek bir kavram olan "gösterişçi duyarlılık" söz öbeğinin, "duyar kasma" söz öbeği yerine kullanılması önerilmektedir. Yeni bir terim olması sebebiyle bu konuda yapılmış çalışmaların kapsamı sınırlıdır. Türkçe literatürde ise bu terimi kapsamlı ele alan çalışmalara rastlanmamıştır. Derleme olarak hazırlanan bu çalışmanın, yerli literatüre katkı sunması beklenmektedir.

Anahtar Sözcükler: Gösterişçi Duyarlılık Sergileme, Duyar Kasma, Bireysel Gösterişçi Duyarlılık, Örgütsel Gösterişçi Duyarlılık, Siyasal Gösterişçi Duyarlılık

NIHAL PAŞALI TAŞOĞLU

Doç. Dr.

Kocaeli Üniversitesi

nihal.pasali@kocaeli.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-2985-5638

SEMA ÇAĞLAYAN

Doktora Öğrencisi

Kocaeli Üniversitesi

semacaglayan@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-5715-8744

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2022; 15(2): 833-859

doi: 10.18094/ JOSC. 1027163

Geliş Tarihi: 22.11.2021 Kabul Tarihi: 12.04.2022 Yayın Tarihi: 15.10.2022

Virtue Signaling: A Conceptual Framework

JOURNAL OF SELÇUK
COMMUNICATION 2022;
15(2): 833-859
doi: 10.18094/ JOSC. 1027163



Nihal Paşalı Taşoğlu, Sema Çağlayan

ABSTRACT

Virtue signaling, which has become popular over the last few years, is originally derived from signal theory and refers to a pretentious behavior associated with unreliable signals. This term is the behavior of individuals or organizations to announce their dubious well-intentioned thoughts and beliefs in real life, in an easy way, face-to-face or through various media, with the aim of being perceived in a sensitive, virtuous and responsible manner in the eyes of the society. In this study, it is aimed to define the concept of virtue signaling in detail, to determine how this concept is exhibited in various applications, thus to expand the Turkish literature. The literature review technique was used in the study. As a result of the research, it has been understood that the virtue signaling behavior is exhibited through many common activities carried out under three main categories as individual, organizational and political. The concept of virtue signaling has passed into Turkish as a slang usage. The authors of this study suggest the use of another phrase that is thought to be more appropriate to use both in daily life and in the academic field, and which will not overshadow the careful use of the Turkish language. Since it is a new term, the scope of studies on this subject is limited. In the Turkish literature, however, there are no studies dealing with this term comprehensively. This study, which is prepared as a compilation, is expected to contribute to the domestic literature.

Keywords: Virtue Signaling, Moral Grandstanding, Individual Virtue Signaling, Corporate Virtue Signaling, Political Virtue Signaling

NİHAL PAŞALI TAŞOĞLU

Assoc. Prof.

Kocaeli University

nihal.pasali@kocaeli.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-2985-5638

SEMA ÇAĞLAYAN

PhD Candidate

Kocaeli University

semacaglayan@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-5715-8744

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION 2022; 15(2): 833-859

doi: 10.18094/ JOSC. 1027163

GİRİŞ

Ağ teknolojileri ve internetin yaygın kullanımı ve sunduğu imkanlar, bu alana katılmayı ve tüketici olmanın yanında üretici olmanın da deneyimlenmesine olanak sağlamıştır. Bugün dünya çapında milyonlarca internet kullanıcısı, gerçekleştirdiği paylaşımlar ile aynı zamanda birer içerik üreticisidir.

Ağ ortamında paylaşılan içerikler konu olarak sınırsızdır. Kullanıcılar çeşitli durumlar hakkında bilgiler, günlük yaşamlarından, iş hayatından ya da seyahatlerinden görseller ve haberler gibi farklı ilgilere paylaşımlarda bulunabilmektedirler. Bu paylaşımlardan biri olan gösterişçi duyarlılık (GD), genellikle gündeme yansımış ya da bireylerin veya örgütlerin gündeme getirmeye değer gördüğü bir durum veya sorun hakkında, iyi niyetli ve ahlaklı bir duruş sergilemesi, fakat gerçek hayatta bu sorunun çözümüne yardımcı olmak için faydalı olacak harekete çoğunlukla geçmemesi durumudur.

Bu yönüyle GD, performansa dayalı ve pasif bir harekettir. GD kavramının uzun zamandır özellikle dijital alanlarda verdiği rahatsızlık hissedilmektedir; fakat bu rahatsızlığı ifade eden terimin kullanımı son birkaç yıldır popüler hale gelmiştir.

Bu çalışmada, yeterince bilinmeyen gösterişçi duyarlılık kavramını etraflıca tanımlamak; bu kavramın çeşitli uygulamalarda nasıl ve hangi isimlerle sergilendiğini tespit etmek, böylelikle yerli literatürü genişletmek ve gelecekte yapılacak çalışmalara altyapı oluşturmak amaçlanmıştır.

Çalışmada literatür taraması tekniğine başvurulmuştur. Araştırma sonucunda gösterişçi duyarlılık davranışının bireysel, örgütsel ve siyasal olmak üzere üç ana kategori altında gerçekleştirilen yaygın birçok faaliyet aracılığıyla sergilendiği anlaşılmıştır.

GD kavramı, yerli ve yabancı literatüre argo olarak yerleşmiştir. Türkçe’de kabul edilen yaygın kullanımı “duyar kasma”dır. GD davranışı sergileyenler de “duyar kasar” olarak adlandırılmaktadır. Bu çalışmada hem günlük yaşamda hem de akademik alanda kullanımının daha uygun olduğu öngörülen, ayrıca Türk dilinin özenli kullanımına gölge düşürmeyecek bir kavram olan “gösterişçi duyarlılık” söz öbeğinin, “duyar kasma” söz öbeği yerine kullanılması önerilmektedir.

Çalışmada ilk olarak, GD’nin temellendirildiği kavram olan sinyal teorisi açıklanmış, devamında gösterişçi duyarlılık davranışı ile ilgili tanımlamalara ve benzer kavramlarla aralarındaki ilişkilere değinilerek kavram detaylı olarak açıklanmıştır.

Literatürde GD kapsamında yapılmış çalışmaların sayısı oldukça azdır. Türkçe literatürde ise bu konuyu tanımlayan kapsamlı bir çalışma ile karşılaşılmamıştır. Bu alanda akademik ve ampirik

çalışmaların yetersizliği göz önünde bulundurulduğunda bu çalışmanın, yerli literatürdeki boşluğu doldurarak alana katkı sunacağını ve ileride gerçekleştirilecek çalışmalar için bir temel sağlayacağını belirtmek mümkündür.

SİNYAL TEORİSİ NEDİR?

Sinyal teorisi, Darwin'in evrimsel biyoloji çalışmalarında, canlıların girdiği yaşamsal mücadelelerde rakip ya da hedefine yansıttığı özelliklerinin güvenilir bir işareti olarak ortaya çıkmıştır (Salashour, 2019). Organizasyonel açıdan yaklaşıldığında stratejik yönetim, girişimcilik ve insan kaynakları yönetimi dahil olmak üzere çeşitli yönetim literatüründe önemli bir konuma sahip olan sinyal teorisi, temelde iki taraf arasındaki bilgi asimetrisini azaltmakla ilgilenmektedir (Connelly, Certo, Ireland, & Reutzel, 2011, s. 39).

Sinyalleme sürecinde gönderici, bir birey, ürün veya organizasyon olabilmektedir. Sinyal ise, örneğin bir kuruluşun ürünleri veya hizmetleriyle ilgili ayrıntıları içerebilmektedir. Sinyalenen bilgiler, bireyin, ürünün veya organizasyonun bazı yönlerinin altında yatan kaliteye ilişkin ayrıcalıklı bir bakış açısı sağlayabilmektedir. Alıcılar, bir firma içindeki farklı varlıklar tarafından gönderilen sinyalleri gözlemleyebilmektedirler (Connelly, Certo, Ireland, & Reutzel, 2011, s. 44). Bird ve Smith, sinyalizasyon modellerine göre alıcıları, söz konusu kuruluş ya da birey hakkında bilgisi olmayan ancak bu bilgiyi almak isteyen yabancılar olarak tanımlanmaktadır (Connelly, Certo, Ireland, & Reutzel, 2011, s. 45). Connelly ve diğerlerine (2011) göre sinyallemenin kilit noktası, alıcıların bu sinyallerden elde edilen bilgilere dayalı kararlar alması neticesinde kazanç elde etmesidir. Örneğin hissedarlar, aldıkları sinyaller sonucunda daha karlı, gelecek vaat eden şirketlerin hisselerini satın alarak kâr elde edeceklerdir. Benzer şekilde, müşteriler yüksek kaliteli sinyallerle ilişkili mal ve hizmetleri satın alarak kazanç elde edeceklerdir.

Sinyal teorisi, öncelikle iyi fakat dışarıdan algılanması zor olan niteliklerin alıcılara aktarılabilmesi için olumlu bilgilerin kasıtlı olarak sinyallenmesine odaklanmaktadır. Bu da onu iletişim sürecinden ayırt eden bir özelliktir. Çünkü sinyal teorisinde genellikle bilgi asimetrisini azaltmak amacıyla olumsuz sinyaller dışarıdakilere gönderilmemektedir (Connelly, Certo, Ireland, & Reutzel, 2011, s. 44).

Sinyal vermek, söylem yoluyla kanıtlanması zor olan bilgileri güvenilir bir şekilde iletmek anlamına gelmektedir (Bowman, 2016). Etkili sinyaller, iki ana özellik taşımaktadır. Birincisi, alıcıların sinyali ne ölçüde fark edebildiğini ifade eden sinyal gözlemlenebilirliğidir. Göndericilerin yaptığı eylemler alıcılar

tarafından kolayca gözlemlenemiyorsa, bu eylemleri alıcılarla iletişim kurmak için kullanmak zor olacaktır. İkincisi ise sinyal teorisi için merkezi bir alan teşkil eden maliyetli sinyalleme teorisi, yani sinyalin maliyetidir (Connelly, Certo, Ireland, & Reutzel, 2011, s. 44-45). Zahavi'nin handicap ilkesinden kaynaklanan ve daha sonra Grafen tarafından geliştirilen maliyetli sinyalizasyon teorisi, pahalı sinyallerin evrimini, onları dürüst iletişime bağlayarak açıklamayı amaçlamaktadır (Salashour, 2019).

Basuroy ve diğerleri (aktaran Kharouf, Lund, Krallman, Pilling, 2020) sinyal maliyetinin, göndericinin hem sinyali iletmedeki kaynak maliyetlerini hem de sinyal içeriğinin herhangi bir uygulamasının algılanan maliyetini ifade ettiğini belirtmektedir. Maliyetli sinyalizasyon teorisi, canlıların taklit edilmesi zor olan diğer davranışlar yoluyla arzu edilen kişisel özellikler hakkında dürüst sinyaller gönderebileceğini öne sürmektedir (McAndrew, 2019).

Maliyetli sinyalizasyon teorisine göre, yüksek üretim ya da yaratım maliyeti, sinyalleri taklit etmeyi pahalı hale getirdiğinden, onun dürüstlüğü sağlanmaktadır (Salashour, 2019). Dolayısıyla sinyalin maliyeti arttıkça güvenilirliği de artmaktadır. Örneğin, ISO9000 sertifikası almayla ilgili maliyetler yüksektir, çünkü sertifikasyon süreci zaman alıcıdır ve bu maliyetler hile yapmayı veya yanlış sinyal vermeyi zorlaştırır. Bununla birlikte, ISO9000 sertifikası, düşük kaliteli bir üreticiye kıyasla yüksek kaliteli bir üretici için daha az maliyetlidir, çünkü düşük kaliteli bir üreticinin sertifika almaya hak kazanabilmesi için önemli ölçüde daha fazla değişiklik yapması gerekecektir. Gönderici, güvenilir sinyalleri gönderecek yetenek ve güce sahip değilse, alıcılar fark edene kadar sahte sinyaller vermeyi tercih edebilir. Çünkü bu türlü bir davranış her ne kadar riskli olsa da sunduğu itibar kazanımı ve rekabet kolaylığı gibi faydalar, bu riskin göz ardı edilmesini kolaylaştırmaktadır (Connelly, Certo, Ireland, & Reutzel, 2011, s. 45).

Gösterişçi duyarlılık davranışı, büyük ölçüde sahte sinyaller verme ile ilişkili bir kavramdır. Etkileşimde bulunan çevrelerce duyarlı olarak algılanmak amacıyla girilen davranışları açıklayan bu kavram, dürüst sinyaller vermenin gerekliliğini yadsımaktadır. Başta sosyal medya araçları olmak üzere bu davranış biçiminin sergilendiği kanallar, sinyal vermenin maliyetini düşürmektedir.

GÖSTERİŞÇİ DUYARLILIK KAVRAMI

GD kavramı sinyal teorisinden türetilmiştir ve ilk olarak dini bir inancı veya bir yaşam tarzını ifade eden eylemleri tanımlamak için kullanılmıştır. Bu teori, önceleri arkasında dürüst ve erdemli davranışları barındıran sinyallerle ilgili kabul edilmiştir (Feró & Bajusz, 2018, s. 179). Sonrasında ise eleştirmenler

tarafından, eylemlerin etkisini ifade etmekten öte motivasyonunu açıklamak için kullanılmaya başlanmıştır. Ağırlıklı olarak olumsuz bir ima ile vurgulanan bu terim, bir amacı iyi niyetli bir şekilde gerçekleştirmek yerine topluma iyi görünmek ve alkış toplamak için gerçekleştirilen eylemleri ifade eder olmuştur (Hamilton, 2019, s. 12). Bu anlamıyla GD, güvenilir sinyaller vermenin karşıt anlamıdır. Samimi olmayan ve ucuz sinyallerle ilgilidir (Bowman, 2016).

GD kavramı, 2015 yılında Bartholomew (2015b) tarafından, insanların ne denli erdemli, ahlaklı ve duyarlı olduğunun söylemleriyle nasıl sergilendiğini ifade etmek için kullanılmasıyla popülerleşmiştir. Kavramın vurguladığı esas nokta, gerçekte erdemli ya da duyarlı bir davranışta bulunmayı gerektirmemesidir. Bireylerin GD sergilemesi için bunu ifade eden bir söylemde bulunması yeterli olmaktadır.

Bartholomew (2018), bu kavrama gösterişin öne çıktığı bir anlam yüklemekte ve GD'nin bize itici görünmesinin altında bu nedenin yatabileceğini vurgulamaktadır.

Miller (aktaran Massey-Abernathy & Haseltine, 2019), GD'nin sosyal, cinsel veya toplumsal statü fırsatlarını elde etmek için kullanıldığını ifade etmektedir. Bu yöntem, bireylerin hangi değerlere ve hangi ahlaki vasıflara sahip olduklarını açıklamalarına yardımcı olmaktadır. Toplumsal konumdaki hakimiyetlerle ilgili sosyal etkileşimler sırasında bireyler, GD içerikli davranışlarıyla diğerlerini fiziksel bir çatışmadan kaçınmak için geçmeye çalışmaktadır. Hakimiyet kurmaya çalışırken bir "GD savaşına" katılabilmektedirler (Massey-Abernathy & Haseltine, 2019, s. 108-109).

GD kavramı, Shariatmadari (2016)'ye göre ideolojik partizanlar için de alaycı bir etiket olarak popülerlik kazanmış ve duyarlı bir davranışı, "gerçekten faydasına inandıkları için değil, onaylanacaklarını düşündükleri için sergiledikleri" imalarına yol açmıştır (aktaran Schmitt, 2019, s.155).

Bu betimlemelerden yola çıkarak özetlemek gerekirse GD, birey ya da kuruluşların, gerçek hayatta sahip oldukları şaibeli olan iyi niyetli düşünce ve inançlarını genellikle toplum nezdinde duyarlı, erdemli ve sorumlu bir şekilde algılanma amacı güderek, yüz yüze veya çeşitli medya araçları kanalıyla kolay yoldan çevrelerine duyurma davranışıdır.

Sergilenen her ahlaki ya da duyarlı davranışı olumsuz anlamda GD kapsamına dahil etmek hatalı bir tutumdur. Philips'in (2020) bu çalışmada GD davranışının alt parametrelerinden biri olarak ele alınan performatif müttefiklik kavramını açıklarken sıraladığı özellikler ile Effectiviology (t.y.) tarafından verilen özellikler, bir davranışın GD motivasyonu ile sergilenip sergilenmediğini anlamada yardımcıdır:



Şekil 1 GD Kavramının Tanımı ve Özellikleri

Bartholomew (2015a), GD sergilemenin birçok yolu olduğunu belirtmektedir. Örneğin bir bireyin, seçkinci ve tutucu bir yayın olan "Daily Mail"den nefret ettiğini söylemesi, aslında yoksul ve sosyal yardıma muhtaç olan insanları önemseyemediğini ve onlara saygı duyduğunu göstermenin bir biçimidir. Bir erkeğin "The Sun'ın 3. sayfası aşağılayıcı ve utanç vericiydi" diye bir yorum yapması da kadınlara büyük

saygı duyduğunun bir göstergesi olabilmektedir. Yahut daha yüksek bir asgari ücret istenmesi ile, gelir seviyesi düşük olan kesimi önemseyen ve onların daha iyi durumda olmalarını isteyen bir kişi imajı sergilenmektedir.

Sosyal medyada çeşitli kişilerin duyarlılık göstergesi paylaşımlarını yüksek sesle kınayan bir kişi, bilerek ya da bilmeyerek kendisinin daha ahlaklı bir birey olduğunu ima etmektedir. Bu ve benzer şekilde paylaşılan içerikler de GD kapsamında değerlendirilmektedir (Goldhill, 2019). Levy de (2014) bu görüşü desteklemekte ve başkalarını GD sergilemekle suçlama davranışının kendisinin de bir GD davranışı olduğunu ifade etmektedir. Bu şekilde bir suçlama, tam olarak başkalarını suçladığı şeyi yapmaktır.

Bireylerin başkalarına iyi bir insan olduklarını göstermek için sosyal medyada çevresel bir amacı desteklemesi, hayırsever olduklarını düşündürmek için bir amaca hizmet eden kurumlara maddi bağışta bulduklarını gösteren bir gömleği giymesi, ALS hastalığına dikkat çekmek için çaba gösteren kurumlara bağışta bulunmadan "ALS buz kovanı yarışmaları"na katılıp gösterişçi paylaşımlarda bulunması ya da kamuoyu karşısındaki imajını iyileştirmek isteyen bir şirketin kamuya açık bir tartışmanın ardından hizmet koşullarındaki bir sorunu değiştireceklerini söylemesi, GD sergilemenin diğer örnekleridir (Effectiviology, t.y.).

2020 yılında gerçekleşen Black Lives Matter hareketinde de GD, geniş çapta gözlemlenmiştir. Black Lives Matter hareketlerini tetikleyen olaylardan sonra binlerce kişi sosyal medyada ırk veya cinsiyet ayrımcılığı ve istismardan etkilenenlere destekte bulunan paylaşımlar gerçekleştirmiştir. Fakat bu destek, hızlı bir şekilde gerçekleştiği gibi hızlıca bitmiştir. Bu durumu GD'ye örnek olarak gösteren Eriksen (2021), sosyal medyanın duyarlılık sergilemeyi moda haline getirdiğini ve bunun ihtiyacı olanlara hiçbir yardımı dokunmadığını ifade etmektedir.

GD kavramını tanımlamak ve çeşitli biçimlerini tespit etmek, kişileri eyleme geçiren temel motivasyonların nesnel bir şekilde anlaşılabilmesini gerekli kılmayı nedeniyle zor olabilmektedir. Bireylerin, kendi motivasyonlarını iyi bir şekilde ifade etseler dahi bunu gerçek bir sosyal değişim arzusuyla mı yoksa bencil ve performatif nedenlerle mi ifade ettiklerini bilmek neredeyse imkansızdır (Coppola, 2021, s. 25).

Tosi ve Warmke, GD'nin kendini yücelten narsist bir motivasyondan beslendiğini belirtmektedir (aktaran Levy, 2020, s.9547). Hamilton (2019, s. 13), GD ile uğraşan insanların bu yöndeki motivasyonunun iyi görünme arzusu olduğunu ifade etmektedir. Ona göre bu motivasyon, içinde popüler

bir davayı destekleyerek avantaj elde etmek gibi bir kibir veya gizli bir saik (güdü) barındırmaktadır. Temel motivasyonuna bağlı olarak GD, genellikle kişinin sosyal sermayesine narsistik bir yatırım olarak etkin bir şekilde hizmet etmektedir. Ancak GD her zaman boş motivasyonlardan kaynaklanmayabilir; bir durumu savunma güdüsüyle de ortaya çıkabilir. Bireyler, kendilerine yönelik herhangi bir olumsuz durumdan kaçınmak adına duyarlılıklarını sergileyebileceklerdir (Hamilton, 2019, s. 12-14). Bir başka görüşe göre GD, bir kişinin diğerlerinden daha iyi olduğunu kanıtlaması için yapılmaktadır. Hareket noktasında bir sorunu çözme isteği yer almamaktadır (7esl, t.y.) Bunun anlamı, GD davranışında bulunan kişinin söylediklerine gerçekten inanmadığı, sadece iyi bir insan olarak takdir edilmek istediğidir (Shrimley, 2019).

Tossi ve Warmke (2016, s. 201), bu davranışın temelinde, insanlar tarafından ahlaki açıdan saygın olarak kabul edilmeyi isteme arzusunun, daha basit bir ifade ile tanınma arzusunun yattığını belirtmektedir.

GD kavramını içsel ve dışsal yönelimli olmak üzere iki grupta inceleyen Wallace, Buil ve de Chernatony (2018, s. 578)'ye göre içsel yönelimli GD, içsel faydalar elde etmek için girişilen bir çabadır. Örneğin, içsel yönelimli GD sergileyen bir kişi, kendisine iyi bir insan olduğunu kanıtlama arzusuyla hareket edebilmektedir (Effectiviology, t.y.). Dışsal yönelimli GD, duyarlı davranışlarını başkalarına da sergilemeye odaklanan bir davranıştır (Wallace, Buil, & de Chernatony, 2018, s. 578). Dışsal yönelimli bir motivasyon, dış nedenlerle ve özellikle de diğer insanların duyarlılık sinyali veren kişiye bakışını iyileştirme arzusuyla yönlendirilmektedir (Effectiviology, t.y.).

Her iki GD davranışı, kasıtlı olarak halka açıktır. Bireyin duyarlılığını göstermesi için kasıtlı olarak tasarlanmıştır ve Facebook gibi bir sosyal ağ kullanarak GD davranışının başkaları tarafından yaygın olarak görülebilmesine olanak tanımaktadır (Wallace, Buil, & de Chernatony, 2018, s. 578).

Hollenbeck ve Kakati (2012) ile Schau ve Gilly (2003), tüketicilerin sosyal ağlarda idealize edilmiş bir benlik yaratmaya çalıştıklarını ve bunu yapmak için kendi maddi gerçekliklerinin dışında kalan markalarla ilişki kurabileceklerini ileri sürmektedir (aktaran Wallace, Buil & de Chernatony, 2018, s.587). Bu doğrultuda araştırmacılar, gerçekleştirdikleri çalışmalarda, bireylerin Facebook'ta, bir kimlik oluşturma aracı olarak GD davranışına katılıp katılmadıklarını, başkalarını etkilemek için sorumlu tüketim davranışında bulunup bulunmadıklarını, gerçek, çevrimdışı dünyada bağış yapmak için niyetlerinin olup olmadığını sorgulamışlardır. Gerçekleştirilen analizde, içsel yönelimli GD davranışı ile maddi bağış niyeti

arasında pozitif bir ilişki bulmuşlardır. Bu bulgu, başkalarını etkilemek için bir hayır kurumundan bahseden kişilerin, o hayır kurumuna bağış yapma olasılığının diğer insanlara göre daha düşük olduğunu ortaya koymaktadır (Wallace, Buil, & de Chernatony, 2018, s. 587).

Bununla birlikte gerçekleştirilen diğer bir araştırmada, örneğin dışsal yönelimli GD motivasyonuna sahip olup iklim değişikliği hakkında paylaşımda bulunanların gerçek dünyadaki çevreci davranışlarla da meşgul olmalarının muhtemel olduğu bulgusuna erişilmiştir. Araştırmacılar bu motivasyonun temelinde, bireylerin mevcut normlar nedeniyle çevreci davranışlara katılmak için ahlaki bir zorunluluk hissetmelerinin muhtemel olmasını; öznel normların hem niyet hem de çevreci davranışların GD şeklinde sergilenmesi üzerindeki etkisinin ortaya çıkmasının yer aldığını belirtmektedirler (Wallace & Buil, 2021, s. 8).

Araştırmacılar, çevreci GD davranışının politik eylemlerle de güçlü bir şekilde ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Yürüyüş yapmak gibi siyasi eylemlerin kamusal olduğunu ve potansiyel olarak kendini daha iyi ifade eden veya doğaları gereği daha dikkat çekici olduğunu öneren araştırmacılar, siyasi eylemlerde bulunanların, eylemleri hakkında daha sonra Instagram'da paylaşımda bulunmalarının da mümkün olduğunu belirtmektedirler. Bu nedenle, benzer güdüler arama, Instagram'da çevreci GD davranışında bulunma, gerçek dünyadaki çevresel sorunlarla ilgilenme ve ardından bu duyarlı davranışları Instagram'da yayınlama davranışları arasında erdemli bir döngü olabilmektedir. Çevreci GD için ilk güdünün izlenim yönetimi olduğu iddia edilebilirse de bu eylemler yine de gerçek yaşamda çevreci bir hareket ile sonuçlanabilmektedir (Wallace & Buil, 2021, s. 8-9).

Literatürden elde edilen bilgiler doğrultusunda, GD kavramının motivasyon kaynaklarını aşağıda yer alan şekildeki gibi özetlemek mümkündür (Hamilton, 2019, s. 12-14; Shrimpsley, 2019; 7esl, t.y.; Tosi & Warmke, 2016, s. 201):

- 1 İyi görünme arzusu
- 2 Takdir edilme isteği
- 3 Dışlanma veya sosyal medyada takipten çıkarılma korkusu
- 4 Ahlâki açıdan saygın kabul edilme arzusu
- 5 Diğerlerinden daha iyi olduğunu kanıtlamak
- 6 Savunma güdüsü
- 7 Ticari avantaj elde etmek
- 8 Sosyal sermaye kazanımı - itibar algısı

Şekil 2 GD Kavramının Motivasyon Kaynakları

GD, bazı durumlarda büyük ölçekli olarak gerçekleştirilebilmektedir. Bu durum, özellikle bir gündem maddesi sosyal medyada "trend topic" olduğunda ve çok sayıda insanın anlamlı bir eylemde bulunmadan bu gündem hakkında duyarlı paylaşımlarda bulunması durumunda gerçekleşmektedir. Buna yol açabileceğine inanılan bir etken, sırf başkaları aynı şeyi yapıyor diye insanların belirli bir şekilde düşünme veya hareket etme eğilimini temsil eden çoğunluk etkisidir. Bu fenomen, başkalarıyla uyumlu olma ve sosyal olarak arzu edilen davranışlarda bulunma isteği de dahil olmak üzere çeşitli psikolojik motivasyonlar tarafından yönlendirilmekte ve diğerleri bir şey yapıyorsa, o zaman bireyin de bundan fayda sağlayabileceği varsayımına dayanmaktadır (Effectiviology, t.y.).

Tosi ve Warmke (2016), aşırı GD'ye yönelik üç ana riski dile getirmektedir. İlk olarak, bunun artan sinizmle sonuçlanabileceğini savunmaktadırlar; çünkü herkes sadece sosyal sermayesini korumaya çalışıyorsa, insanlar birinin ahlaki söyleminin geçerliliğine inanmayı bırakabilmektedir. İkincisi, GD'nin öfke tükenmesi olarak adlandırılan durumla sonuçlanabileceğidir; çünkü kamusal ahlaki söylemdeki katılımcılar, öfkenin ne zaman güvenilir bir adaletsizlik işareti olduğunu anlamakta genellikle daha zor

anlar yaşayacaktır. Üçüncüsü ise, grup kutuplaşmasının zararlı etkilerini artırması olasılığıdır (Coppola, 2021, s. 26).

Ağ toplumunda internet ve teknoloji, iletişimin esaslı iki ögesini oluşturmaktadır. Dijital dönüşüm ile birlikte çeşitlenen sosyal ağlar, bireylerin kendilerine dair her türlü bilgiyi sergileyebildikleri alanlar yaratmıştır. Bu alanlar, GD'nin sergilenmesi için de benzersiz imkanlar sağlamaktadır. Wallace ve diğerleri (2018, s. 577-578), sosyal medyada GD davranışının paradigmasını anlamlandırabilmek için önemli iki soru sormaktadır: insanların sosyal medyada hayırseverlik davranışlarını yansıtmaları, çevrimdışıyken de iyi niyet sergiledikleri anlamına mı gelmektedir? Yoksa sadece sosyal konularını geliştirmek için mi iyi niyet sergilemektedirler?

Bu soruların yanıtlarını verebilmek için benlik kavramı teorisine atıf yapan araştırmacılar, sosyal medyada benlik inşa etmek için sergilenen davranışlar ve beğenilerin gerçek hayatta karşılık bulmama olasılığına değinmekte ve Instagram kullanıcılarının çevreci bir davranışta bulunmadan bunun hakkında paylaşım yapmalarının mümkün olduğunu belirtmektedirler. Onlara göre bu davranışın ardında beğenilme arzusu yer almaktadır. Sosyal medyada beğenilme, onaylanma ve dikkat çekme ihtiyacı hisseden bireyler, çevrimiçi gönderiler aracılığıyla başkalarına iyiliklerini sergilemektedir. Bu doğrultuda sosyal medya, bireylerin GD davranışlarını gösterebilmeleri için bir araç görevi görmektedir (Wallace, Buil, & de Chernatony, 2018, s. 578; Wallace & Buil, 2021, s. 8). Wallace ve Buil (2021, s. 8) tarafından gerçekleştirilen bir diğer araştırmada ise, Instagram'da iklim değişikliği hakkında paylaşımında bulunmanın, normatif bir motivasyonu olduğu belirlenmiştir. Bir başka deyişle, Instagram'da çevre sorunları hakkında GD davranışı sergileyenler, gerçek dünyada da çevreci davranışlarda bulunabilmektedir. Dolayısıyla bireylerin gerçekten duyarlı karakterlerini mi gösterdikleri yoksa bunu bir araç olarak mı kullandıklarını bilebilmek oldukça güçtür.

Bartholomew (2018), geçmişte bir dönemde, insanların erdemli ya da duyarlı olarak kabul edilebilmeleri için somut davranışlarda bulunması gerektiğine işaret etmektedir. Fakat artık sosyal medyada duyarlı bir söz söylemek ya da duyarlılık göstergesi bir paylaşımı kopyalayıp yeniden paylaşmak da bireylerin duyarlı olduğunu sergileyebilmesi için yeterli olmaktadır. Bartholomew (2015a), Twitter'da 140 karakterle doğru şeyleri şiddetle ifade etmenin mantıklı bir tartışmaya girmekten ve gerçek hayatta erdemli olmaktan daha kolay olduğunu belirtmekte ve buna "kolaycı duyarlılık" demektedir.

Çevrimdışı ortamlarda tüketiciler, bir bağışın ardından yardım kurdeleleri takarak duyarlılıklarını sergileyebilmektedirler. Sanal ortamda ise profil karartma gibi eylemlerle bu türlü bir sergileme gerçekleştirmek mümkündür. Ayrıca sosyal medyada bir hayır kurumundan bahsedebilmek ve bu kuruma bağışta bulunduğunu ifade edebilmek için gerçek anlamda bir bağış yapılması gerekmektedir. Bu durum, tıpkı bir bireyin Facebook sayfasındaki bir markayı gerçek veya ideal benliğini yansıtmak için sanal olarak "tüketebilmesi" gibi insanların da aynı şekilde bağış davranışını "tükettiğini" göstermektedir (Wallace, Buil, & de Chernatony, 2018, s. 578-585).

Coppola (2021, s. 26-27), sosyal medya etkinliğine özel olarak, erdemli ve duyarlı olmanın kendisine işaret eden eylemden ziyade, kişinin olumsuz bir duyarlılık gösterişçisi olarak görülmekten kaçınmaya yönelik kendini koruma hedeflerinden kaynaklanan olası bir ters riske işaret etmektedir. Bu durumda birey, eylemlerinin GD gösterisi olarak algılanabileceği endişesiyle, gerçekten önemli sosyal adalet meseleleri hakkında sessiz kalmayı tercih edebilmektedir. Bununla birlikte gündeme yansımış toplumsal konular sosyal medyada trend olduğunda ise, birçok kimsede bu trende katılma eğilimi görülmektedir. Aksi halde birey, örneğin ırkçı bir söyleme taraf olduğu ya da kadın cinayetlerine karşı duyarsız kaldığı gibi algılanma endişesi ile karşı karşıya kalabilmektedir. Kalina (2020, s. 479-480) bu durumu, "etrafınızdaki herkes konuşurken hiçbir şey söylememenin sosyal bir bedeli vardır" şeklinde özetlemektedir. Ona göre insanlar, ilgili konuda bir şeyler söylemeye ya da o konuda herkesin söylediklerini tekrar etmeye zorlanmaktadırlar. "Sessizlik şiddettir" ve "sessiz olmak suça ortak olmaktır" düşüncesini savunan farkındalıklı aktivistler tarafından da bu zorunlu davranışlar benimsenmektedir. Yalnızca itibar kazanmak ya da çeşitli endişelerle trende dahil olmak için gündem hakkında paylaşımda bulunmanın etik sorunsalı ise diğer bir tartışma konusudur.

SERGİLENDİKLERİ ALANLARA GÖRE GÖSTERİŞÇİ DUYARLILIK TÜRLERİ

Gerçekleştirilen literatür araştırmasında kısa sürede benimsenen GD kavramının, bugün bireysel davranışlardan politika ve kurumsal sosyal sorumluluğa kadar geniş bir alanda kullanıldığı, fakat sergilendiği alana göre farklı isimlerle anıldığı görülmüştür. Dolayısıyla GD'nin çatı bir kavram olduğu, çeşitli isimlerle anılan bağlantılı terimlerin ise alt kavramları oluşturduğu anlaşılmıştır. Bu çalışmada, ilgili farklılıkları daha anlaşılır kılmak ve kavramı toplamak için GD davranışları bireysel, örgütsel ve siyasal olmak üzere 3 başlık altında toplanmış ve açıklanmıştır (Bkz. Tablo 1).

Tablo 1 Gösterişçi Duyarlılık Türleri

BİREYSEL GD	ÖRGÜTSEL GD	SİYASAL GD
Ahlaki Duyar Taslama (moral grandstanding)	Amaca Yönelik Pazarlama	Slaktivizm
Performatif Farkındalık (performative wokeness)	Yeşil Yıkama-Aklama (Greenwashing)	Kliktivizm
Performatif Müttefiklik (performative allyship)	Duyar Pazarlaması (Woke- Washing /Woke Marketing) Feminist Reklamcılık (Femvertising) Sözde Etkinlik (Pseudo-Event) Örgütsel Bağış	Hashtag Aktivizmi

Bireysel Gösterişçi Duyarlılık

Bireysel GD, kişilerin sayısız konu hakkında farkındalıklı olduğunu sergileyerek gerçekleştirdiği bir davranıştır. Ahlaki duyarlılık taslama (moral grandstanding), performatif müttefiklik (performative allyship) ve performatif farkındalık (performative wokeness) gibi benzer birkaç terimle daha ifade edilebilmektedir.

Tosi ve Warmke (2016, s. 197-199), ahlaki duyarlılık taslamayı kamusal ahlaki söylem kapsamında ele almakta; ahlaki duyarlılık taslayan bir birey olmanın, kişinin kamusal söyleme yaptığı katkıyı kendini beğenmiş bir projeye dönüştürdüğünü belirtmekte ve bu terimi ahlaki açıdan kötü olarak değerlendirerek kaçınılması gereken bir gösteri şeklinde ifade etmektedir. Yazarlara göre (2016, s. 199) ahlaki duyarlılık taslama, “bir kişinin belirli bir ahlaki niteliğe sahip olması dolayısıyla saygıya ya da hayranlığa layık olduğu gerekçesiyle başkalarının kendisi hakkında arzu edilen yargılara varmasını sağlamaya çalışan ve onları ahlaki açıdan saygın olduğuna ikna etmeyi amaçlayan kamusal ahlaki söylemidir”. Ayrıca ahlaki duyarlılık taslayan biri sosyal medyada iyi olarak görünmeyi, gerçekten iyi olmaktan daha fazla önemsemektedir (Warmke & Tosi, 2020). Ahlaki duyarlılık taslama, Türkçe’de argo bir kullanım olan ve göstermelik bir şova vurgu yapan “tribünlere oynamak” terimine benzemektedir.

Tosi ve Warmke’nin ahlaki duyarlılık taslama hakkında “diğerlerini ahlaki açıdan saygın olduğuna ikna etmeyi amaçlayan ahlaki söyleme katkıda bulunmak” şeklinde yaptığı tanımlamaya ve bu davranışta bulunan birinin tartıştığını iddia ettiği konulardan ziyade kendisiyle gereğinden fazla ilgilendiği görüşüne itiraz eden Levy (2020, s. 9546), GD sergilemenin iki yüzü bir yaklaşım olmadığını ve kamusal ahlaki söylemin kalitesini düşürmediğini belirtmektedir. Ona göre toplumsal normlara bağlılığı belirtmek, ahlaki

söylemin merkezi ve haklı bir işlevidir; ayrıca sinyaller, ahlaki inançların oluşturulmasında uygun şekilde katkı sağlayabilmektedir. Levy (2020, s. 9559), GD ile meşgul olanların, ifade ettikleri duygusal tepkiyi gerçekten hissediyor gibi görüldüğüne işaret etmektedir. Ona göre bu tür duyguları hissetmek, ilgili erdemlere sahip olmanın kısmen kurucu unsurları sayılmaktadır. Dolayısıyla GD davranışının ardında yatan bu duygular, bu davranışta bulunanları ikiyüzlülük suçlamasında muaf tutma noktasında önemlidir.

Literatürde performatif farkındalık ve performatif müttefikliğin farkındalık kültürü (woke-culture) bağlamında benzer kavramı tanımlamakla birlikte birbirinin yerine sıklıkla kullanılan terimler olduğu gözlemlenmiştir.

Performatif farkındalık, genellikle azınlık statüsünde bulunan ve ezilen insan topluluklarına sözde destek ifade eden, adaletsizlik ve eşitsizlikle mücadele için sergilenen yüzeysel ve performansa dayalı bir dayanışma gösterisidir. İnsanların mücadele için gerekli olan girişimleri fiilen gerçekleştirmeden farkındalığın sosyal faydalarından yararlanmalarını sağlamaktadır (Bowes, 2017). Bu davranış, bireylerin konuyla ilgili söylemde bulunmadan farkındalıklı veya politik olarak doğru görünebilmelerinin bir yoludur (Tilakkumar, 2020).

Toplumsal bir sorun hakkında sürdürülebilir topluluk temelli aktivizm hareketi ve politik çalışmalar yapmak, çok uzun zaman gerektirmektedir. Fakat bu sorunlar hakkında, örneğin Twitter'da bir paylaşım yaparak çözüm aramak yalnızca birkaç saniye sürmektedir (Gray, 2018). Gray (2018), böyle bir davranışın ardındaki motivasyonun, çözüm için harekete geçmek yerine diğer insanlara kendi niyetini göstermek olduğunu bildirmektedir. Ona göre bu tür bir farkındalığı gerçekleştirmek, ne kadar akıllı ya da havalı olunduğunun kanıtlanması gibi değerlerin sinyallerinin verilmesi anlamına gelmektedir. Dolayısıyla performatif farkındalık, somut bir girişimi içermemekte ve farkındalık yönlü puanlar elde etmek için sözde gösterişçi ifadelerle olan eğilimi ifade etmektedir.

Bu çalışmada kullanılan anlamıyla müttefik, marjinal olmayan bir gruba dahil olan ve sahip olduğu ayrıcalıkları aynı ayrıcalıklara sahip olmayan marjinalleştirilmiş bir grubu savunmak ve onlara destek olmak için kullanan kişi anlamına gelmektedir (Philips, 2020). Marjinal olmayan gruba Amerikalı beyaz vatandaşları, marjinalleştirilmiş bir gruba ise siyahi vatandaşları örnek olarak vermek mümkündür. Örneğin, beyazların siyahi vatandaşlara karşı ırkçı davranış ve eylemleri kınaması ve onları desteklemesi, müttefiklik olarak kabul edilmektedir.

Bir ödül tarafından motive edilen performatif müttefiklik özünde bir gösteridir. Ödülü ise sosyal medyada iyi bir insan olmanın ya da bir durum karşısında doğru bir tarafta bulunmanın sanal bir dokunuşudur (Philips, 2020). Kelley (2020) performatif müttefikliğin bir performans gösterisi olduğunu öne sürerek bu kavramın, bir oyuncuda olması gereken “taktikleri ve verilen koşulları anlama”, “seyirciyi yönetme yeteneği” ve “inandırıcı bir performans”ı kapsadığını belirtmektedir. Bu bakış açısına göre performatif müttefiklik gerçek bir aktivizmden öte, sahte bir seyirdir.

Kalina (2020, s. 478), performatif müttefikliğe örnek olarak ırkçılığa karşı sosyal medyada hashtagler yayınlamak ve adalet için seslenmek gibi minimal bir çabayı; sonrasında ise hiçbir şey yapmamayı göstermektedir. Çoğu zaman, bir kadın cinayeti, çocuk istismarı ya da mülteci sorununun gündeme gelmesinin ardından dakikalar içinde sosyal medyada bir trend halinde çok sayıda paylaşım yapıldığı, kınama mesajlarının atıldığı ve adalet çağrılarında bulunduğu görülmektedir. Kalina (2020, s. 478)’ya göre bu davranışlar ya da gösteriler, yararsız, geçici, tembel, yüzeysel, yapmacık ve asılsızdır. Birçok kişi tarafından hiçbir şey yapmamak, performatif müttefiklikten daha iyi olarak kabul edilmektedir. Örneğin, ırkçılık veya anti-semitizm gibi yaklaşımlar, genellikle paylaşılan hashtagleri veya sergilenen öfkeyi umursamamaktadır. Gerçekten de sosyal medyada paylaşılan bu içerikler kısa süreli bir dikkat yaratmakta, fakat yaratılan bu dikkati ve duyarlılığı sürdürmede ve kalıcı bir çözüm için harekete geçirmede genellikle etkili olamamaktadır.

Pek çok insan, GD’nin açık biçimlerini sosyal olarak yıpratıcı bulmaktadır. Bununla birlikte bazı yazarlar, GD’nin yararlı olabileceği durumlar olduğunu öne sürmektedir. Özellikle aksi takdirde bildirilmeyebilecek sosyal adaletsizliklerle karşılaştırıldığında, genellikle GD davranışının nispeten zararsız olduğu kabul edilmektedir.

Araştırmacılar, performatif farkındalık ve performatif müttefikliğin olumlu değişimi teşvik etmeye yardımcı olabileceği gerçeğini yadsımamaktadırlar. Onlara göre bu tür çabalar, özellikle de bunlara erişimi olmayan insanlara bilgi ve haber sunan çevrimiçi tartışmalar sayesinde bilinç düzeyinin yükseltilmesi için önemli olabilmektedir (Gray, 2018). Ayrıca bu sayede bazı sesler duyulabilmekte ve sonuç olarak adaletin küçük bir versiyonu bile sunulabilmektedir. Ancak bu türlü bir desteğin, örneğin, masum bir siyah adamın güpegündüz linç edilmesini mümkün kılan koşulları ortadan kaldırmak için yeterli olduğuna inanılmamalı ve hashtaglerle başlayan ve biten bir tür performatif müttefikliğin eşitlik arayışının merkezinde yer almasına izin verilmemelidir (Philips, 2020). Toplumsal değişime katkıda

bulunmadan veya değişim için hareketin ön saflarında durmadan hashtaglerin tek başına kullanımına güvenmek, bir GD meselesini vurgulamaktadır (McClanahan, 2021).

GD ve performatif müttelik kavramına olumsuz bir değer atfeden araştırmacıların bir diğer görüşüne göre, iyi davranışlarda bulunup bunu göstermek genellikle kötü değildir; bu davranışları kötü bir forma sokan asıl dürtü, onları insanları etkilemek ve sahip oldukları ahlaki nitelikleri sosyal statü kazanmak amacıyla sosyal medyalarda paylaşmalarıdır (Warmke & Tosi, 2020). Tilakkumar'a (2020) göre bu farkındalık, daha fazlasını yapıyormuş gibi görünürken, minimum düzeyde destek sunulabilecek bir cephe sağlaması dolayısıyla tehlikelidir. Müttelik ve aktivizm, daha iyi bir insan gibi görünmek için yapılan bir performans değildir, eşitlik için bir zorunluluktur.

Örgütsel Gösterişçi Duyarlılık

GD hem bireysel hem de örgütsel düzeyde sergilenebilen bir davranıştır. Firmalar, iyi algılanmak, itibar kazanmak ve ürün-hizmetlerini etkili şekilde tüketicileriyle buluşturmak isterler. Bunu kazanmanın en güvenilir ve saygıdeğer yollarından biri sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik yaklaşımlarıdır. Toplumsal ve çevresel sorunlara karşı duyarlı olduklarını yansıtmaları da çoğunlukla bu amaçlara hizmet etmektedir.

Kurumlar, sosyal ve çevresel sorunların çözümüne dair somut adımlar attığında sosyal sorumluluk sürecini başlatmış olurlar. Bu doğrultuda gerçekleştirdikleri faaliyetleri kamuoyu ile paylaştıklarında, yüksek itibar kazanımı, prestij ve rekabet üstünlüğü gibi önemli avantajlar elde etmektedirler. Bu kazanımlar işletmelerin, pazarlama amaçlı gerçekleştirdikleri farkındalık, sürdürülebilirlik ve sorumluluk çalışmalarına yönelmesinde önemli kriterlerdir.

Satışlardan elde edilen karın bir kısmının sosyal sorumluluk amaçlı çabaları desteklemek adına kullanılması anlamına gelen "amaca yönelik pazarlama" (Paşalı Taşoğlu, 2018, s. 81); Delmas ve Burbano'nun (2011) tanımladığı örgütlerin çevreye verdikleri zararı, çevreyle ilgili uygulamalarıyla veya ürün ve hizmetlerinin çevresel faydalarıyla ilgili özelliklerini ön plana çıkararak örtbas etmesi suretiyle tüketicileri yanıltıcı bir eylem biçimi anlamına gelen "yeşil yıkama-aklama" (aktaran Pelenk Özel, 2015, s. 78); bir örgütün hedeflerine ulaşması için toplumsal sorunlar hakkında farkındalık olunduğunu ifade edip toplumun duyarlılığını sömürerek pazarlama iletişimi sürecinde kullanması anlamına gelen "duyar pazarlaması" (woke-washing ve woke marketing) (Sobande, 2019, s. 2740); toplumsal cinsiyet eşitliğini

destekleyen reklamlar olan “feminist pazarlama” (femvertising) (Sternbenk, Champlin, Windels, & Shelton, 2021); çoğu olayın yalnızca medyada yer almak amacıyla yaratıldığı veya medyada yer alacak şekilde sahnelendiği olgusunu ifade eden “sözde etkinlikler” (pseudo-event) (Artan Özorun, 2018, s. 82) ve çeşitli yardım kuruluşlarına veya doğal afetler sonrasında ilgili alanlara örgütsel düzeyde yapılan yardımlar ve bağışlar, örgütsel düzeyde gösterişçi duyarlılık davranışının sergilendiği faaliyetlerdir.

Yukarıda yer alan çabaların tümünde, gösterişçi duyarlılık davranışının ifadesini bulmak muhtemeldir. Sözgelimi Furlow'un da ifade ettiği gibi şirketlerin yeşil tüketiciyi cezbetmek için aslında belirsizlik taşıyan ve bazı durumlarda yanlış olabilen çevre dostu iddialarda bulunması (Pelenk Özel, 2015, s. 78) veya femvertising ödülleri kazanan şirketlerin toplumsal cinsiyet eşitliğine kurumsallaşmış bir yaklaşımla kadınları gerçekten destekleyip desteklemediğinin belirsizliği (Sternbenk, Champlin, Windels, & Shelton, 2021), bu iddiayı kuvvetli bir biçimde desteklemektedir. Ayrıca örgütleri amaca yönelik pazarlama uygulamalarına yönlendiren “müşteri sadakati sağlama ve imaj geliştirme”, “tüketici tutumlarını ve inançlarını etkileme”, “marka bağlılığını ve satışları artırma”, “kuruma sıcak bir imaj kazandırma”, “rekabet üstünlüğü elde etme”, “kurum çalışanlarını motive etme ve sadakatini güçlendirme” ile “uluslararası pazarlarda toplumun farklı kesimleriyle diyalog kurma kolaylığı” (Odabaşı & Oyman, 2020, s. 385) gibi hedeflerin hepsi, içinde sosyal sorumluluğa dair bir saik barındırmaktan öte örgütsel amaçlara hizmet etmektedir. Dolayısıyla bu çabalarla kuruluşlar, samimi olmayan bir gösterişçi duyarlılık davranışı sergilemektedir.

Bununla birlikte, örgütsel bağışlar yapıp bunu çevrelerine duyurduklarında; gündeme yansımış toplumsal ve çevresel sorunlar hakkında (örneğin kadın cinayetleri konusunda) çeşitli araçlar aracılığıyla duydukları üzüntüyü ve sağladıkları desteği gösterdiklerinde örgütler, sorunların çözümüne gerçekçi bir hevesle yaklaşmamakta, minimum çaba ile ne ölçüde farkındalıklı olduklarını sergilemek suretiyle rekabetçi avantaj elde etme yönünde gayret göstermektedirler. Dolayısıyla bu tür çabalar, sosyal olarak sorumlu olmaktan öte niyeti bakımından bencil ve gösterişçi olarak nitelendirilebilir.

Sosyal sorumluluk projeleri ve sürdürülebilirlik yaklaşımları zorlu ve maliyetli uygulamalardır. Bu zorlukları göze alamayan ve yeterli bütçeyi bu alana yatırmakta zorlanan kurumlar sahte duyarlılık, diğer bir ifadeyle GD sergileyebilmektedir. Bu gibi durumlarda kurumlar, sorunların çözümünde dürüst davranmamakta, sorumluluklarına dair yansıttıkları anlayışları dürüst olmamaktadır. Eğer kurumlar,

sorunların çözümüne yönelik gerçekçi uygulamalarda bulunmazlar ve sözde sürdürülebilirlik sinyali verilerse, GD sergilemiş olmaktadır.

Siyasal Gösterişçi Duyarlılık

Siyasal iletişimde GD'nin örgütlü siyasal aktörler tarafından ve siyasal konularda olmak üzere iki boyutta sergilendiği görülmektedir. Siyasi liderler ve partiler gibi örgütlü aktörler tarafından sergilenen GD, çevrim içi veya çevrim dışı ortamlarda söylemleriyle hedef kitlelerini etkilemesi amaçlanan, gerçekte bir değişiklik yaratmayan sözde duyarlı davranışlardır. Hedefleri arasında seçmenlerin sempatisini kazanmak ve iyi bir imaj çizmek bulunmaktadır. Siyasal reklam ve pazarlamada, propaganda sürecinde, seçmenlere ve halka yönelik hitaplarda GD'ye rastlamak mümkündür. Örgütlü aktörler, söylemlerinde kulağa hoş gelen moda sözcükleri tercih ederek hedeflerine daha kolay ulaşmalarını sağlayan iyi ve dürüst karakter özelliğini yansıtmada kolaycı bir çözüm elde edebilmektedirler (Choy, 2018).

Siyasi arenada bir politikacı, gerici sosyal fikirlere karşı olduğu mesajını iletmek adına bir ideolojiye karşı nefret ifade edebilir, fakat gerçekte ifade ettiği bu değerlere inanmayabilir ve bunların arkasında durmayabilir (Sridharam, 2017). Bu yönde sergilenen sahte düşünce ve davranışlar da GD örneklerindedir. Örneğin, eski Amerika Birleşik Devletleri Başkanı Donald Trump'ın kadınlara karşı düşmanlığı olduğu ifade edilmektedir. Trump, Amerikalı kadınlara oy hakkı veren 19. yasa değişikliğinin yüzüncü yılında, 1872'de bir kadın olarak yasa dışı oy kullanmaktan suçlu bulunan Susan B. Anthony için af çıkaracağını duyurmuştur. Trump'ın bu ifadesi bir kısım kamuoyu tarafından desteklenmiş, bazı taraflarca da kendisinin bu yönde bir erdeme sahip olmadığı ifade edilerek samimiyetsiz olarak değerlendirilmiş ve GD sergilemekle eleştirilmiştir (Stoliznow, 2020).

Siyasal konularda sergilenen GD ise, örgütlü siyasal aktörler dışında kalan tüm kişi ve gruplarca ayrımcılık, yasalar, ülke idaresi gibi sınırsız politik konuda sözde farkındalık yaratan ve duyarlı görünen söylem ve davranışlarda bulunmayı ifade etmektedir.

Siyasal GD, aktivizm ile yakından ilişkilidir. Her ne kadar benzer olsalar da uygulanma şekli yönünden birbirlerinden ayrılmaktadırlar. GD, erdemli ve iyi niyetli bir davranışın yüzeysel olarak, gerçek anlamda toplumsal bir farklılık yaratmayacak şekilde sergilenmesidir. Aktivizmde ise amaç, gerçek bir değişim yaratmak için çeşitli eylemlerle harekete geçmeyi ifade etmektedir (Yılmaz Sert, 2014, s. 294-

295). Bununla birlikte pasif-aktivist eylemleri ifade eden slaktivizm, kliktivizm ve hashtag aktivizmi ise, siyasal GD davranışının iyi birer örneğini oluşturmaktadır.

Türkçe'ye pasif eylemcilik olarak çevrilen ve "slackt" ile "aktivizm" kelimelerinin bir kombinasyonu olan "slaktivizm" kavramı, sosyal medya kullanımı yoluyla farkındalık ve eylem arasındaki kopukluğu tanımlamak için kullanılmaktadır. Knibbs (2013)'e göre slaktivizm, herhangi bir eylemde bulunmadan sosyal meselelerin yorumlarını izleyerek veya beğenerek kendini iyi hissetme anlamına gelmektedir (aktaran Glen, 2015, s.81-82).

İnternet üzerindeki faaliyetlerle sınırlı olmayan slaktivizm, netandaşların nispeten kolay siyasi katılım biçimlerine dahil olmalarını sağladığı için genellikle internet ortamı ile ilişkilendirilmektedir (Christensen, 2012, s. 3). Bir amacı çok az çaba veya taahhüt gerektiren ve sonuç olarak çok az etkisi olan bir şekilde destekleme pratiği olan slaktivizm, kişinin iyi ahlaki değerlerini işaret etmeyi hedeflemesi durumunda, bir GD sergileme biçimine dönüşebilmektedir (Effectiviology, t.y.).

İngilizce tıklama anlamındaki "click" kelimesi ve 'aktivizm' kelimesinin birleştirilmesi ile oluşturulan "kliktivizm" ise Oxford İngilizce Sözlüğü'nde (2019), "politik ya da sosyal bir eylemi genellikle çok az bir çaba ve adanmışlık ile internet üzerinden sosyal medya ve çevirim içi kampanyalar aracılığı ile destekleme pratiği" olarak tanımlanmaktadır (Gürel & Nazlı, 2019, s. 192).

Hashtag aktivizmi ise, sosyal medyada toplumsal veya siyasal bir iddia ile etiketlenmiş kelime, ifade ve/veya cümlenin altında çok sayıda gönderinin yayılması yoluyla gerçekleşmektedir (Yang, 2016, s. 13).

Slaktivizm, kliktivizm ve hashtag aktivizmini sözde faaliyet ve sahte eylemcilik türü olarak nitelendirmek mümkündür. Pasif aktivizm biçimleri ile bireyler dönüşüm yaratabileceklerine ve ilgili sorunlara çözüm bulabileceklerine inanmaktadır. Oysa bu faaliyetler bir çözüm sunmamakla birlikte bencil bir gösteri biçimini almaktadır.

SONUÇ

Ağ teknolojileri, iletişim ve haberleşmenin yanı sıra yarattığı farklı etkileşim ve eylem biçimleriyle, bireylerin ve örgütlerin çeşitli faaliyet, düşünce, tutum ve değerleriyle ilgili sinyaller iletmesinin zahmetsiz yolunu göstermiştir. Toplumsal değerleri dönüştürme gücü de bulunan ağ teknolojileri, özellikle aktivist hareketler gibi bir arada gerçekleştirilen ve yüksek etkili eylemlerde örgütlenme için benzersiz imkanlar

sağlamanın yanında onları sanal platformlara taşıyarak bu gibi çabaların bir gösteri halinde sergilenmesinin önünü açmış ve elde edilecek sonuçların faydasını minimum düzeye çekmiştir. Sosyal, çevresel ya da ekonomik konularda farkındalıklı ve duyarlı olarak algılanma çabasının bir gereği olan harekete geçme ve somut bir davranışta bulunma çabası da ağ teknolojilerinin yeni imkanları sayesinde önemini yitirmiştir. Bu yönde gelişen ve ağırlıklı olarak sanal bir davranış biçimi olan GD kavramı da performatif ve gösterişçi bir yaklaşımla duyarlılık ve iyi niyet sergilemenin bencil ve kolay bir yolunu ifade etmektedir.

GD, birey ya da kuruluşların, gerçek hayatta sahip oldukları şaibeli olan iyi niyetli düşünce ve inançlarını genellikle toplum nezdinde duyarlı, erdemli ve sorumlu bir şekilde algılanma amacı güderek, yüz yüze veya çeşitli medya araçları kanalıyla kolay yoldan çevrelerine duyurma davranışıdır.

Bu çalışmada GD kavramı, literatürdeki boşluğu doldurması amaçlanarak etraflıca açıklanmaya çalışılmıştır. Elde edilen bulgular neticesinde, GD davranışının bireysel, örgütsel ve siyasal alanda olmak üzere temelde üç kategoride sergilendiği tespit edilmiştir. Bireysel GD davranışı ahlaki duyar taslama, performatif farkındalık ve performatif müttefiklik olacak şekilde birbirine oldukça benzer olan, fakat konuları itibarıyla birbirinden ayrılan kavramlarla vücut bulmaktadır. Örgütsel GD, amaca yönelik pazarlama, yeşil yıkama-aklama, duyar pazarlaması, feminist reklamcılık, sözde etkinlik ve örgütsel bağış uygulamalarında sergilenebilmektedir. Siyasal GD davranışının en yoğun sergilenme biçimleri ise slaktivizm, kliktivizm ve hashtag aktivizmidir.

Çalışmada, son yıllarda yaygın olarak kullanılmaya başlanan GD davranışının, bencil bir amaca hizmet ettiği için olumsuz olarak değerlendirildiği; GD davranışlarının, çoğunlukla olumlu bir değişim yaratmadığı; sorunların çözümünde etkili olmadığı; çoğunlukla sosyal ağlarda başladığı ve bittiği; bu süre zarfında bir farkındalık yaratmakla birlikte eyleme geçirmede ve bir değişim yaratmada yetersiz kaldığı; bireylere, bir gündem ya da önemli toplumsal bir sorun hakkında sosyal medyada bir şeyler söylemenin yeterli olduğunu düşündürdüğü ve sesi duyulan ama ışığı görülmeyen tembel bir kitle yarattığı için tehlikeli olduğu sonucuna varılmıştır. Levy (2020, s. 9546), bir GD davranışının bir bütün olarak kınanması gerekip gerekmediğini değerlendirmek için, sahip olabileceği faydaların belirlenmesini, maliyet ve faydalarının göreceli ağırlığının ölçülmesini ve bu faydaların daha az maliyetli başka bir yolla elde edilip edilemeyeceğinin değerlendirilmesini önermektedir.

Literatürde gösterişçi duyarlılık kavramı kapsamında yapılmış çalışmaların sayısı oldukça azdır. Türkçe literatürde ise bu konuyu tanımlayan kapsamlı bir çalışma ile karşılaşılmamıştır. Sürekli dönüşen günümüz toplumunda, gösterişçi duyarlılık davranışlarının artacağı, dönüşüp çeşitlenerek farklı kullanım alanları bulacağı düşünülmektedir. Bu alanda akademik ve ampirik çalışmaların yetersizliği de göz önünde bulundurulduğunda bu kavramın detaylandırılabilmesi için çalışmaların çoğalması önerilmektedir. Gelecek çalışmalarda, ilgili kavramın benzer olguları açıklayan kavramlarla ilişkisi üzerine yapılacak detaylı araştırmalar, literatürün zenginleşmesi için önemlidir. Ayrıca gösterişçi duyarlılığın oluşturacağı riskler ve yaratacağı tehlikelerin üzerinde detaylı bir şekilde durulmasında yarar görülmektedir.

EXTENDED ABSTRACT

Virtue signalling is a relatively new concept. Since it is a new term, the scope of studies on this subject is limited. In the Turkish literature, however, there are no studies that deal with this term comprehensively. In this direction, this study was carried out in order to expand the literature, to define the concept in detail and to provide a basis for future studies by introducing domestic literature. The concept of virtue signalling has passed into Turkish as a slang usage. In this study, it is suggested to use a phrase that is predicted to be more appropriate to use both in daily life and in the academic field, and that will not overshadow the careful use of the Turkish language.

This study has been prepared as a compilation. Literature review was preferred as a method. In the study, the concept of virtue signalling was discussed at the individual, organizational and political level with a detailed review of the relevant studies in the literature. After this review, the related concept was defined and expanded with exemplary events.

Network technologies, the widespread use of the internet and the opportunities it offers have made it possible to participate in this field and experience being a producer as well as being a consumer. Content shared in the network environment is unlimited in terms of topics. One of these sharings, "virtue signalling", is the situation where people generally take a good-intentioned and moral stance about a situation or problem that is reflected in the agenda or that individuals consider worthy to be brought to the agenda, but often does not take any action that will be useful to help solve this problem in real life.

In this study, as a result of kneading various opinions, definitions and similar concepts, the concept of virtue signalling is offered to defined as "individuals or organizations' well-intentioned

thoughts, beliefs and intentions, which are questionable in real life, with the aim of being perceived generally sensitive, virtuous and responsible in the eyes of society, it has been deemed appropriate to define it as the behavior of announcing to others in an easy way, face-to-face or through various media tools". With this definition, a different usage has been suggested instead of the virtue signalling, which is a slang usage.

Virtue signalling is viewed negatively because it serves a selfish purpose. These behaviors often do not create a positive change. It is not effective in solving problems. It begins and ends in social networks; during this time, although it raises awareness, it falls short of taking action. It is dangerous because it makes individuals think that saying something on social media about an agenda or an important social issue is enough. This is because it creates a lazy crowd whose voice is heard but whose light cannot be seen.

As a result of the findings, it has been determined that virtue signaling is exhibited in three main categories: individual, organizational and political. Individual virtue signaling is expressed in terms of moral grandstanding, performative wokeness, and performative allyship, which are quite similar to each other but differ from each other in terms of their subjects. Organizational virtue signaling can be exhibited through purpose-oriented marketing, green-washing, woke marketing, femvertising, pseudo-event and organizational donation behaviors. The most intense forms of political virtue signaling are slacktivism, clicktivism and hashtag activism. It has been obtained in line with the information in the literature that the concept of virtue signalling stems from internal and external motivations, and the relevant motivations are explained in detail. How this concept is exhibited is exemplified by examining the use of social media and presenting sample uses in the literature together.

Research dealing with the concept of virtue signalling is not very old. Most of the existing studies do not examine the concept in depth. This study is limited to the previous opinions and the framework of the examples given in the literature. Therefore, the information and contents in this study are open to verification by future studies.

In the literature, the number of studies conducted within the scope of the concept of virtue signalling is very few. In the Turkish literature, however, no comprehensive study describing this issue has been encountered. It is thought that in today's society, which is constantly transforming, virtue signalling behaviors will increase, transform and diversify and find different areas of use. Considering

the inadequacy of academic and empirical studies in this field, it is recommended to increase the number of studies in order to elaborate this concept. In future studies, detailed research on the relationship between the related concept and concepts explaining similar phenomena is important for the enrichment of the literature. In addition, it would be beneficial to focus on the risks and dangers of virtue signalling in detail.

This study is the first study to comprehensively discuss and define the concept of virtue signalling in Turkish literature. In this respect, the fact that the study contributes to the domestic literature and creates a conceptual basis for future studies constitutes the original value of this study.

KAYNAKÇA

- 7esl. (t.y.). Virtue signaling: What does this slang term mean: <https://7esl.com/virtue-signaling/> adresinden alındı
- Artan Özorun, B. (2018). "Pseudo-events" as a form of public relations in the postmodern world: A case study pinkorblack night. *Anadolu Üniversitesi sosyal Bilimler Dergisi*, 77-88. doi:10.18037/ausbd.552513
- Bartholomew, J. (2015a). Easy virtue. *The Spectator*. <https://www.spectator.co.uk/article/easy-virtue> adresinden alındı
- Bartholomew, J. (2015b). I invented 'virtue signalling'. Now it's taking over the world. *The Spectator*. <https://www.spectator.co.uk/article/i-invented-virtue-signalling-now-it-s-taking-over-the-world> adresinden alındı
- Bartholomew, J. (2018). The awful rise of 'virtue signalling'. *The Spectator*. <https://www.spectator.co.uk/article/the-awful-rise-of-virtue-signalling/> adresinden alındı
- Bowes, L. (2017). Performative wokeness needs to stop. *Varsity*. <https://www.varsity.co.uk/violet/14313> adresinden alındı
- Bowman, S. (2016). Stop saying virtue signalling. *Adam Smith Institute*. <https://www.adamsmith.org/blog/stop-saying-virtue-signalling>. adresinden alındı
- Choy, D. (2018). The political economy of virtue signaling. *Amerikan Institute for Economic Research*. <https://www.aier.org/article/the-political-economy-of-virtue-signaling/> adresinden alındı
- Christensen, H. (2012). Simply slacktivism? Internet participation in Finland. *JeDEM*, 4(1), 1-23. doi:10.29379/jedem.v4i1.93
- Connelly, B., Certo, T., Ireland, R., & Reutzel, C. (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of Management*, 37(1), 39-67. doi:10.1177/0149206310388419.
- Coppola, W. (2021). What if freire had Facebook? A critical interrogation of social media woke culture among privileged voices in music education discourse. *Action, Criticism, and Theory for Music Education*, 20(1), 16-52. doi:10.22176/act20.1.16

- Effectiviology*. (t.y.). Virtue signaling: When people try to show their goodness: <https://effectiviology.com/virtue-signaling/> adresinden alındı
- Eriksen, O. (2021). Virtue signaling: What is it and why is it so dangerous? *Real Clear Energy*. https://www.realclearenergy.org/articles/2021/08/02/virtue_signaling_what_is_it_and_why_is_it_so_dangerous_788208.html adresinden alındı
- Feró, D., & Bajusz, O. (2018). Progressivist gender-based activism as a means of social antagonism in Hungary through two case studies. *Sociologia*, 60(1), 177-193. doi:10.2298/SOC1801177F
- Glen, C. L. (2015). Activism or slacktivism? Digital media and organizing for social change. *Communication Teacher*, 29(2), 81-85. doi:10.1080/17404622.2014.1003310
- Goldhill, O. (2019). Socrates' ancient philosophy shows why moral posturing on social media is so annoying. *Quartz*. <https://qz.com/1599699/socrates-shows-why-moral-posturing-on-social-media-is-so-annoying/> adresinden alındı
- Gray, J. (2018). Performing wokeness. *The Harvard Crimson*. <https://www.thecrimson.com/column/better-left-unsaid/article/2018/10/1/gray-performing-wokeness/> adresinden alındı
- Gürel, E., & Nazlı, A. (2019). Dijital aktivizm: Change.org kampanyaları üzerine bir analiz. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(4), 187-206.
- Hamilton, A. (2019). Virtue signalling and other slimy words. *Eureka Street*, 29(5), 12-14.
- Kalina, P. (2020). Performative allyship. *Technium Social Sciences Journal*, 11, 478-481. doi:10.47577/tssj.v11i1.1518
- Kelley, M. (2020). Performative activism is basically silence. Here's why. *SWAAY*. <https://swaay.com/performative-activism-silence-protest-allyship>. adresinden alındı
- Kharouf, H., Lund, D. J., Krallman, A., & Pilling, C. (2020). A signaling theory approach to relationship recovery. *European Journal of Marketing*, 54(9), 2139-2170. doi:10.1108/EJM-10-2019-0751.
- Levy, N. (2014). Is virtue signalling a perversion of morality? *Aeon*. <https://aeon.co/ideas/is-virtue-signalling-a-perversion-of-morality> adresinden alındı
- Levy, N. (2020). Virtue signalling is virtues. *Synthese*, 198, 9545-9562. doi:10.1007/s11229-020-02653-9
- Massey-Abernathy, A. R., & Haseltine, E. (2019). Power Talk: Communication styles, vocalization rates and dominance. *Journal of Psycholinguistic Research*, 48, 107-116.
- McAndrew, F. (2019). Costly signaling theory. T. Shackelford, & V. Weekes-Shackelford içinde, *Encyclopedia of evolutionary psychological science* (s. 1-8). Chambridge: Springer. doi:10.1007/978-3-319-16999-6_3483-1
- McClanahan, A. (2021). The downfalls of performative white allyship on social media in the #BlackLivesMatter movement. *Munn Scholars Awards*. <https://researchrepository.wvu.edu/munn/7/> adresinden alındı
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2020). *Pazarlama İletişimi yönetimi*. İstanbul: MediaCat.

- Paşalı Taşoğlu, N. (2018). *Pazarlama iletişimi: Bütünleşik bir yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Pelenk Özel, A. (2015). Çevresel aktivizm, halkla ilişkiler ve yeşil aklama üzerine kuramsal bir bakış. *Selçuk İletişim*, 8(4), 73-89. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19030/201097> adresinden alındı
- Philips, H. (2020). Performative allyship is deadly. *Forge*. <https://forge.medium.com/performative-allyship-is-deadly-c900645d9f1f> adresinden alındı
- Salashour, M. (2019). Evolution of costly signaling and partial cooperation. *Scientific Reports*, 8792. doi:10.1038/s41598-019-45272-2
- Schmitt, C. R. (2019). Scapegoat ecology: Blame, exoneration, and an emergent genre in environmentalist discourse. *Environmental Communication*, 13(2), 152-164. doi:10.1080/17524032.2018.1500386
- Shrimley, R. (2019). Once you're accused of virtue-signalling, you can't do anything right. *Financial Times*. <https://www.ft.com/content/cf4d3d5c-7129-11e9-bf5c-6eeb837566c5> adresinden alındı
- Sobande, F. (2019). Woke-washing: "Intersectional" femvertising and branding "woke" bravery. *European Journal of Marketing*, 54(11), 2723-2745. doi:10.1108/EJM-02-2019-0134
- Sridharam, M. (2017). Virtue signaling. *Think Insights*. <https://thinkinsights.net/strategy/virtue-signalling/> adresinden alındı
- Sternbenk, Y., Champlin, S., Windels, K., & Shelton, S. (2021). Is femvertising the new greenwashing? Examining corporate commitment to gender equality. *Journal of Business Ethics*. doi:10.1007/s10551-021-04755-x
- Stoliznow, K. (2020). Virtue signalling, a slur meant to imply moral grandstanding that might not be all bad. *The Conversation*. <https://theconversation.com/virtue-signalling-a-slur-meant-to-imply-moral-grandstanding-that-might-not-be-all-bad-145546>. adresinden alındı
- Tilakkumar, N. (2020). Who is your performative wokeness for? Why virtue signalling is problematic? *The Release*. <https://therelease.co.uk/who-is-your-performative-wokeness-for>. adresinden alındı
- Tosi, J., & Warmke, B. (2016). Moral grandstanding. *Philosophy & Public Affairs*, 44(3), 197-217. doi:10.1111/papa.12075
- Wallace, E., Buil, I., & de Chernatony, L. (2018). Consuming good on social media: What can conspicuous virtue signalling on Facebook tell us about prosocial and unethical intentions? *Journal of Business Ethics*, 162, 577-592. doi:10.1007/s10551-018-3999-7
- Wallace, W., & Buil, I. (2021). Seeking likes while saving the planet: Extending the theory of planned behaviour to investigate the relationship between climate-related Instagram posts and pro-environmental behaviours. *Proceedings of the European Marketing Academy*, 50th, 93455.
- Warmke, B., & Tosi, J. (2020). Moral grandstanding and virtue signaling: The same thing? *Psychology Today*. <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/moral-talk/202008/moral-grandstanding-and-virtue-signaling-the-same-thing> adresinden alındı
- Yang, G. (2016). Narrative agency in hashtag activism: The case of #BlackLivesMatter. *Media and Communication*, 4(4), 13-17. doi:10.17645/mac.v4i4.692

Yılmaz Sert, N. (2014). Yeni medyada aktivist hareketler örnek inceleme: Türkiye’de LGBTT aktivizmi. İ. Sayımer (D.) içinde, *Yeni medya araştırmaları: Kavramlar, uygulamalar, tartışmalar* (s. 283-336). Konya: Literatürk Academia Yayınları.