

7. | 14. | 2022

cilt
volume

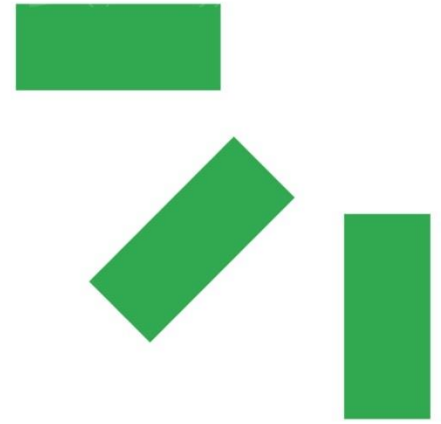
sayı
issue

ekim
october

ISSN: 2528-9403

Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi (AKAR)

Abant Journal of
Cultural Studies



Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi

AKAR

Cilt: 7 Sayı: 14
Ekim 2022
eISSN: 2528-9403

SAHİBİ

Prof. Dr. Mustafa ALİŐARLI

Rektör, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu-Türkiye

BİLİMSEL YAYIN VE DERGİLER KOORDİNATORLÜĞÜ

Doç. Dr. Mustafa YİĞİTOĞLU -mustafayigitoglu@ibu.edu.tr
Koordinatör, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu-Türkiye

Dr. Öğr. Üyesi Can DOĞAN-can.dogan@ibu.edu.tr
Koordinatör Yardımcısı, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu-Türkiye

Doç. Dr. Fatma DEMİRAY AKBULUT – demiray_f@ibu.edu.tr
Koordinatör Yardımcısı, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu-Türkiye

SORUMLU MÜDÜR

Prof. Dr. Samettin GÜNDÜZ- gunduz_s@ibu.edu.tr
Dekan V., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi, Bolu-Türkiye

BAŞ EDİTÖR

Prof. Dr. Selami ÖZSOY- ozsoy_s@ibu.edu.tr
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Bolu-Türkiye

ALAN EDİTÖRLERİ

Doç. Dr. Hüsamettin AKAR - husamettinakar@ibu.edu.tr
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Bolu-Türkiye

Doç. Dr. Ercan AKTAN- ercan.aktan@ibu.edu.tr
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Bolu-Türkiye

Doç. Dr. Ahmet Tuncay ERDEM - ahmettuncayerdem@ibu.edu.tr
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Bolu-Türkiye

Doç. Dr. Yaşar ZORLU – yasar.zorlu@ibu.edu.tr
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Bolu-Türkiye

YAYIN KURULU

Prof. Dr. Yusuf ADIGÜZEL – yusufadiguzel@sakarya.edu.tr
Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi, Sakarya-Türkiye

Prof. Dr. Ayşe CANATAN– ayse.canatan@hbv.edu.tr
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Edebiyat Fakültesi, Ankara-Türkiye

Prof. Dr. Samettin GÜNDÜZ- gunduz_s@ibu.edu.tr
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi, Bolu-Türkiye

Prof. Dr. Muhsin HALİS - muhsin.halis@kocaeli.edu.tr
Kocaeli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kocaeli-Türkiye

Prof. Dr. Himmet HÜLÜR - himmet.hulur@hbv.edu.tr
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Ankara-Türkiye

Prof. Dr. Himmet KARADAL- himmetkaradal@ibu.edu.tr
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi, Bolu-Türkiye

Prof. Dr. Ahmet OCAK– ocak_a@ibu.edu.tr
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi, Bolu-Türkiye

Prof. Dr. Aydemir OKAY- aydemirokay@ibu.edu.tr
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi, Bolu-Türkiye

Prof. Dr. İbrahim SEZGÜL – ibrahimsezgul@ybu.edu.tr
Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Ankara-Türkiye

Prof. Dr. Hasan TUTAR - hasantutar@ibu.edu.tr
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi, Bolu-Türkiye

Prof. Dr. Mithat YILMAZ – mithat.yilmaz@ibu.edu.tr
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi, Bolu-Türkiye

TEKNİK EDİTÖRLER

Öğr. Gör. Bahar AKBULAK – baharakbulak@ibu.edu.tr
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Bolu-Türkiye

Arş. Gör. Sadullah M. BAĞ– sadullahbag@ibu.edu.tr
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Bolu-Türkiye

Arş. Gör. Rifki ÜNAL– rifkiunal@ibu.edu.tr
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Bolu-Türkiye

İLETİŞİM VE SEKRETERYA

Bilg. İŐlt. Özer Bayram - ozerbayram@ibu.edu.tr
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Bolu-Türkiye

HAKEM KURULU

Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi [AKAR], en az iki hakemin görev aldığı çift taraflı kör hakemlik sistemi kullanmaktadır. Hakem isimleri gizli tutulmakta ve yayımlanmamaktadır. / **Bu konuda genel bilgi için:**
<https://dergipark.org.tr/pub/akader>

ADRES

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanlığı- Gölköy-Bolu
Telefon: 0 374 254 10 00 – 5401
0 374 254 56 56
e-posta: ilef@ibu.edu.tr

DİZİNLENME BİLGİLERİ

ASOS İndeks



Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi [AKAR] yılda iki kez yayınlanan hakemli, akademik bir dergidir. AKAR'da yayınlanan yazıların bilimsel ve hukuki sorumluluğu yazarlarına aittir. Yayın dili Türkçe ve İngilizce'dir. Yayınlanan yazıların bütün yayın hakları **AKAR'a** ait olup, yayıncının izni olmadan kısmen veya tamamen basılamaz, çoğaltılamaz ve elektronik ortama taşınamaz.
Yazıların yayınlanıp yayınlanmamasından yayın kurulu sorumludur.

Abant Journal of Cultural Studies

AKAR

Volume:7 Issue: 14 - October 2022

eISSN: 2528-9403

OWNER

Prof. Dr. Mustafa ALIŞARLI

President, Bolu Abant İzzet Baysal University, Bolu-Türkiye

SCIENTIFIC PUBLICATIONS AND JOURNALS COORDINATOR

Assoc. Prof. Dr. Mustafa YİĞİTOĞLU -mustafayigitoglu@ibu.edu.tr

Coordinator, Bolu Abant İzzet Baysal University, Bolu-Türkiye

Assist. Prof. Dr. Can DOĞAN—can.dogan@ibu.edu.tr

Coordinator Assistant, Bolu Abant İzzet Baysal University, Bolu-Türkiye

Assoc. Prof. Dr. Fatma DEMİRAY AKBULUT – demiray_f@ibu.edu.tr

Coordinator Assistant, Bolu Abant İzzet Baysal University, Bolu-Türkiye

RESPONSIBLE MANAGING EDITOR

Prof. Dr. Samettin GÜNDÜZ- gunduz_s@ibu.edu.tr

Dean, Bolu Abant İzzet Baysal University, Faculty of Communication, Bolu-Türkiye

EDITOR IN CHIEF

Prof. Dr. Selami ÖZSOY- ozsoy_s@ibu.edu.tr

Bolu Abant İzzet Baysal University Faculty of Communication, Bolu-Türkiye

FIELD EDITORS

Assoc. Prof. Dr. Hüsamettin AKAR - husamettinakar@ibu.edu.tr

Bolu Abant İzzet Baysal University Faculty of Communication, Bolu-Türkiye

Assoc. Prof. Dr. Ercan AKTAN – ercan.aktan@ibu.edu.tr

Bolu Abant İzzet Baysal University Faculty of Communication, Bolu-Türkiye

Assoc. Prof. Dr. Ahmet Tuncay ERDEM - ahmettuncayerdem@ibu.edu.tr

Bolu Abant İzzet Baysal University Faculty of Communication, Bolu-Türkiye

Assoc. Prof. Dr. Yaşar ZORLU – yasar.zorlu@ibu.edu.tr

Bolu Abant İzzet Baysal University Faculty of Communication, Bolu-Türkiye

Prof. Dr. Yusuf ADIGÜZEL – yusufadiguzel@sakarya.edu.tr

Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi, Sakarya-Türkiye

Prof. Dr. Ayşe CANATAN– ayse.canatan@hbv.edu.tr

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Edebiyat Fakültesi, Ankara-Türkiye

Prof. Dr. Samettin GÜNDÜZ- gunduz_s@ibu.edu.tr

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi, Bolu-Türkiye

Prof. Dr. Muhsin HALİS - muhsin.halis@kocaeli.edu.tr

Kocaeli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kocaeli-Türkiye

Prof. Dr. Himmet HÜLÜR - himmet.hulur@hbv.edu.tr

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Ankara-Türkiye

Prof. Dr. Himmet KARADAL- himmetkaradal@ibu.edu.tr

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi, Bolu-Türkiye

Prof. Dr. Ahmet OCAK– ocak_a@ibu.edu.tr

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi, Bolu-Türkiye

Prof. Dr. Aydemir OKAY- aydemirokay@ibu.edu.tr

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi, Bolu-Türkiye

Prof. Dr. İbrahim SEZGÜL – ibrahimsezgul@ybu.edu.tr

Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Ankara-Türkiye

Prof. Dr. Hasan TUTAR - hasantutar@ibu.edu.tr

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi, Bolu-Türkiye

Prof. Dr. Mithat YILMAZ – mithat.yilmaz@ibu.edu.tr

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi, Bolu-Türkiye

EDITORIAL BOARD

Prof. Dr. Yusuf ADIGÜZEL – yusufadiguzel@sakarya.edu.tr

Sakarya University Faculty of Communication, Sakarya-Türkiye

Prof. Dr. Ayşe CANATAN– ayse.canatan@hbv.edu.tr

Ankara Hacı Bayram Veli University Faculty of Literature, Ankara-Türkiye

Prof. Dr. Samettin GÜNDÜZ- gunduz_s@ibu.edu.tr

Bolu Abant İzzet Baysal University Faculty of Communication, Bolu-Türkiye

Prof. Dr. Muhsin HALİS - muhsin.halis@kocaeli.edu.tr

Kocaeli University Faculty Economics and Administrative, Kocaeli-Türkiye

Prof. Dr. Himmet HÜLÜR - himmet.hulur@hbv.edu.tr

Ankara Hacı Bayram Veli University Faculty of Communication, Ankara-Türkiye

Prof. Dr. Himmet KARADAL- himmetkaradal@ibu.edu.tr

Bolu Abant İzzet Baysal University Faculty of Communication, Bolu-Türkiye

Prof. Dr. Ahmet OCAK– ocak_a@ibu.edu.tr

Bolu Abant İzzet Baysal University Faculty of Arts and Sciences, Bolu-Türkiye

Prof. Dr. Aydemir OKAY- aydemirokay@ibu.edu.tr

Bolu Abant İzzet Baysal University Faculty of Communication, Bolu-Türkiye

Prof. Dr. İbrahim SEZGÜL – ibrahimsezgul@ybu.edu.tr

Ankara Yıldırım Beyazıt University Faculty of Humanities and Social Sciences, Ankara-Türkiye

Prof. Dr. Hasan TUTAR - hasantutar@ibu.edu.tr

Bolu Abant İzzet Baysal University Faculty of Communication, Bolu-Türkiye

Prof. Dr. Mithat YILMAZ – mithat.yilmaz@ibu.edu.tr

Bolu Abant İzzet Baysal University Faculty of Communication, Bolu-Türkiye

TECHNIC EDITORS

Lecturer Bahar AKBULAK – baharakbulak@ibu.edu.tr
Bolu Abant Izzet Baysal University Faculty of Communication, Bolu-Türkiye
Res. Assist. Sadullah M. BAĞ– sadullahbag@ibu.edu.tr
Bolu Abant Izzet Baysal University Faculty of Communication, Bolu-Türkiye
Res. Assist. Rifki ÜNAL– rifkiunal@ibu.edu.tr
Bolu Abant Izzet Baysal University Faculty of Communication, Bolu-Türkiye

CONTACT & SECRETARIAT

Özer Bayram - ozerbayram@ibu.edu.tr
Bolu Abant Izzet Baysal University Faculty of Communication, Bolu-Türkiye

REFEREE BOARD

Abant Journal of Cultural Studies [AKAR] uses double-blind review fulfilled by at least two reviewers. Referee names are kept strictly confidential. **For detailed information, please click here:** <http://akar.ibu.edu.tr/>

ADDRESS

Bolu Abant Izzet Baysal University, Faculty of Communication, Bolu-Türkiye

e-mail: ilef@ibu.edu.tr

INDEXING SERVICES

ASOS Index



Abant Journal of Cultural Studies [AKAR] is a peer-reviewed, journal published two times a year. The scientific and legal responsibility of the articles published in **AKAR Journal** belongs to the authors. Turkish and English articles are published. All publication rights of the published articles belong to **AKAR Journal** and cannot be printed, reproduced or transferred to the electronic media in whole or in part without the permission of the publisher. The editorial board is responsible for publishing the articles.

İçindekiler/Contents

1/5 | Jenerik/Generic

Makaleler/Articles

- 6-25 | Gizem PEKDEMİR, Yalçın YILMAZ
Televizyon Dizilerinde Ailenin Kültürel Temsilinin Kurgusal Dönüşümü: ‘Yasak Elma’ Dizisi Örneği
Fictional Transformation of Cultural Representation of Family in TV Series: Case of ‘Yasak Elma’ Series
- 26-43 | Semra AĞCABAY, Levent ELDENİZ
Koronavirüs Salgını Döneminde Twitter Haberciliği Üzerine Bir Değerlendirme
An Analyse on Twitter Journalism During the Covid -19 Pandemic
- 44-65 | Arzu KALAFAT ÇAT, Mevlüt Can KOÇAK, Melek BİNGÖL
Etkileyici Kişi (Influencer) Paylaşımlarının Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi
The Effect of Influencer Parties on Purchase Behavior of University Students
- 66-86 | Gökçe MARŞAP
Kıbrıs Tarihi Film Afişlerinde Türk Bayrağı ve Tarih Bilinci (1950-1970)
Turkish Flag and History Consciousness in Cyprus History Movie Posters (1950-1970)
- 87-100 | Recep ALTAY, Tamer KAVURAN
Kültür-İletişim İlişkisi ve Kuramsal Yaklaşımlara Bir Bakış
A Look at the Culture-Communication Relation and Theoretical Approaches

Kitap Değerlendirmeleri/Book Review

- 101-104 | Hande USTAMAHMUT
Sormagir Sokak’tan Başkurt Sokak’a: İstanbul’da Sosyal Dönüşümün Sokak İsimlerine Yansıması
From Sormagir Street to Başkurt Street: Reflection of Social Transformation on Street Names in İstanbul

103/106 | Yayın Esasları/Writing and Publishing Policies
| Publication Principles & Representation of Footnotes and Reference



Televizyon Dizilerinde Ailenin Kültürel Temsilinin Kurgusal Dönüşümü:

'Yasak Elma' Dizisi Örneği

Fictional Transformation of Cultural Representation of Family in TV Series: Case of 'Yasak Elma' Series

Gizem PEKDEMİR¹  Yalçın YILMAZ² 

Geliş Tarihi (Received): 28.05.2022

Kabul Tarihi (Accepted): 08.08.2022

Yayın Tarihi (Published): 29.10.2022

Öz: Her toplumun kendine has değerleriyle varlığını sürdürdüğü, pek çok toplumda olduğu gibi Türk toplumu için de bu değerlerin en önemlisinin aile değerleri olduğu söylenebilir. Televizyon aracılığıyla dayatılan haz ve özgürlük odaklı bireysel hayat biçimlerinin, başta aile olmak üzere toplumsal değerlere etkileri tartışma konusu olmaktadır. Bu çalışmada, popüler kültür unsurlarını kullanan dizilerin içeriklerinde sunulan/kurgulanan Türk aile yapısındaki değişimin yansımaları incelenmektedir. Kültürel göstergeler kuramı bağlamında, televizyonun aile değerleri üzerinde ortak bir kültürün yerleşmesine etkisini belirlemek amacıyla, son dönem dizisi "Yasak Elma" üzerinden ailenin dizilerdeki kurgusal dönüşümü ayrıntılı bir biçimde analiz edilmiştir. Dizi içeriklerinde meydana gelen değişimler, özellikle toplumun en önemli değeri olan aile üzerinden yansıtılmaktadır. Geçmişte dizilerde reyting amaçlı olarak hayret uyandıran ilişkiler ve olaylar, günümüzde insanlar tarafından sıradan bir durum gibi karşılanmaktadır. Ayrıca daha çok reyting uğruna aile içi çatışmalar, entrika ve şiddet gibi unsurlar dizi karakterleri üzerinden aktarılmakta ve toplumda normalleştirilmektedir. Televizyon yayıncılığının başlangıcında mahalle kültürünü yansıtan dizilerin yerini yeni medya ortamında rekabetin de etkisiyle popülerlik ve modernlik bağlamında özdeşleşme kurulan yeni diziler almıştır. Televizyon dizilerinde yansıtılan geleneksel aile yapısı üzerindeki dönüşümün, popüler kültür unsurlarının yer aldığı "Yasak Elma" dizisi üzerinden incelendiği bu çalışmada içerik çözümlemesi yönteminden yararlanılmıştır.

Anahtar kelimeler: Televizyon, Diziler, Aile, Popüler Kültür, Yasak Elma.

&

Abstract: Each society continues its existence with its unique values, and it can be said that for the Turkish society the most important among these values is the family. Individual lifestyles focusing on pleasure and freedom, imposed by the television, have turned into a topic of discussion because of their effects on societal values, especially the family values. In this study, repercussions of the transformation of Turkish family structure that was presented in the TV series which use elements of popular culture were investigated. To determine the effect of television on establishing a common culture on family values, the fictional transformation of family in TV series was analyzed thoroughly over the current TV series named "Yasak Elma", using the Cultural Indicators Theory. The changes in the contents of TV series are projected over family, society's most important value. Relationships and events that surprised and shocked people in the past, were seen as ordinary situations nowadays. Also, the factors such as the conflicts within the family, intrigues, and violence were conveyed over the television series' characters and normalized in society. In the new media environment, new TV series replace the old TV series, which had projected the neighborhood culture. Audiences identify with these new series within the context of popularity and modernity. This study used content analysis for investigating the transformation of traditional family structure reflected in the television series over the "Yasak Elma" series containing the elements of popular culture.

Keywords: Television, TV Series, Family, Popular Culture, Yasak Elma.

Atıf/Cite as Pekdemir, G., Yılmaz, Y. (2022). Televizyon Dizilerinde Ailenin Kültürel Temsilinin Kurgusal Dönüşümü:

'Yasak Elma' Dizisi Örneği, Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi, 7 (14): 6-25.

İntihal-Plagiarizm/Etik-Ethic: Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği, araştırma ve yayın etiğine uyulduğu teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and it has been confirmed that it is plagiarism-free and complies with research and publication ethics. <https://dergipark.org.tr/pub/akader>

Copyright © Published by Bolu Abant İzzet Baysal University, Since 2016 – Bolu

*Bu çalışma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı'nda kabul edilen yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

¹ Yüksek lisans öğrencisi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı, e-posta: gizempekdemir@hotmail.com, ORCID ID: 0000-0002-9957-6370

² Dr. Öğr. Üyesi, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, e-posta: yalcin.yilmaz@marmara.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-1108-8178

Giriş

Yaşamımızın önemli bir bölümünü kaplayan eğlence ve tüketim odaklı popüler kültür unsurlarıyla - ticari, ucuz ve sıradan (Storey, 2000) - dolu televizyon dizileri, insanlar için gündelik yaşamın stresinden bir kaçış olarak görülmektedir. Diziler için önemli bir gelir kaynağı olan reklamlar sebebiyle dizilere çok fazla paralar harcanması açısından izlenme oranları çok önemlidir. Bu sebeple insanların benimsediği yıldızlaşmış dizi karakterleri üzerinden sunulan ve tüm değerleri reddeden popüler diziler yüksek kâr anlayışıyla yapılmaktadır. Daha fazla reyting amacıyla benimsenmiş dizi karakterleri üzerinden tüketim, entrika, şiddet, toplumsal çatışma gibi unsurlar seyirciye aktarılmakta, bunlar normal ve olağan bir durum gibi sunulmaktadır. Günümüzde serbest zamanının büyük bir kısmını televizyona ayıran insanlar bu tarz içeriklere edilgen bir şekilde sürekli maruz kalmaktadır.

Çalışmanın odağını, televizyon programlarının ortaya çıkardığı tipik aile tipolojisinin gerçekleri yansıtmama problemi oluşturmaktadır. Televizyon mesajları, yayıncılığa ilişkin düzenlemelerin zorunlu kıldığı kurallar gereği kurgusaldır ve gerçek dünya ile örtüşmeyen bir özellik sergilemektedir. Televizyonda şiddet ve cinsellik konuları yüksek oranda işlenmekte ve popüler kültürün bir unsuruna dönüştürülmektedir.

Kitle iletişim araçlarının bireylerin tutum ve davranışlarını biçimlendirmede önemli bir rolü olduğu düşünülmekte ve televizyonda popülerleşmiş olan dizilerde boşanma, nikâhsız birliktelikler, yalnız yaşama gibi durumlar modern yaşam biçimi olarak kurgulanmaktadır (Şentürk, 2008: 27). Toplumsal hayat kurgusal dizi içeriklerinde farklı davranış modelleriyle tanışmakta, alışık olunan değer ve beklentilerin örtüşmemesi karşısında çatışma yaşanmaktadır. Geniş kitleleri etkileyen günümüzdeki dizilerin aile üzerinde de bir etkisinin olması kaçınılmazdır.

Bu çalışma, günümüzde popüler kültürün bir parçası olan dizilerin içeriklerinde oluşan değişimin bir benzerinin yine dizilerdeki kurgusal aile ve aile değerlerine yansımından dolayı gerekli görülmüş ve dizilere konu olan geleneksel aile yapısı üzerindeki değişimi incelemek amacıyla yapılmıştır. Geleneksel aile yapısında ve değerlerinde yaşanan ve diziler aracılığıyla da yansıyan bu değişim hem geçmişte hem de günümüzde yayınlanan birkaç dizi örnekleri seçilerek açıklanmış, ayrıca "Yasak Elma" dizisinin birinci ve ikinci sezonundan bölümler seçilerek örnek sahnelerle bu değişim içerik çözümlemesi yöntemi kullanılarak incelenmiştir.

Geleneksel kültür unsurları taşıyan zengin içerikli dizilere (Bizimkiler 1989-2002, Süper Baba 1993-1997, Perihan Abla 1986-1988, Ferhunde Hanımlar 1993 – 1999, Baba Evi 1997-2001, İkinci Bahar 1998-2001, Mahallenin Muhtarları 1992-2002) kıyasla, günümüz dizilerinden olan Yasak Elma dizisi, incelenen bölümleriyle popüler kültür unsurları taşımaktadır. Olaylar genellikle sürekli tüketmeye endeksli yaşam tarzını yansıtan üç kategori üzerinden (Tüketim, Şiddet-Çatışma, Evlilik/Evlilik Dışı Beraberlikler) popüler kültür çerçevesinde gelişmektedir. Yaylagül'e (2016: 93) göre, kitle kültürünün bir parçası olan popüler kültür, medya aracılığıyla yapay bir ticari ve tüketim kültürüdür. Kitle iletişim araçlarını kullanarak kapitalist sistemin yaydığı ve kitlenin beğenisi durumuna getirdiği bir kültür olarak ifade edilmektedir. Fiske, (1999: 56) yüksek kültüre karşı halkın çoğunluğunun beğenerek tükettiği tanımlamasını yaparken Storey ise (2000: 37) popüler kültür unsurlarını; ticari, ucuz ve sıradan olan; bu kültürün esiri olan insanları da birbirinin aynısı, tek tip, yozlaştırılmış olarak eleştirmekte ve bu kültürün kitlelere yanlış bilinç dayattığını belirtmektedir.

Belirlenen temalara dair iletilerin ve gösterilme sürelerinin fazla olması ve dizinin izlenme oranının yüksek olması sebebiyle, popüler unsurların ağırlıkta olduğu bu dizi üç kategoride incelenerek literatüre katkıda bulunmak bakımından önemli görülmüştür. Diziler aracılığıyla toplumun tüketime, şiddet ve toplumsal çatışmaya teşvik edildiği; evlilik dışı beraberlikleri olağan bir durum olarak yansıtarak aile kurumu için önemli bir unsur olan evlilik kurumunu değersizleştirdiği yönündeki eleştiriler, bu dizi üzerinden yapılan nitel bir araştırma ile irdelenmiştir. Bu çalışmada, dizilerde yansıtılan geleneksel aile değerlerinin,

popüler kültür unsurlarıyla kurgusal değişime uğraması ele alınmış; bireylerin kendi beğenilerini, tercihlerini ve seçimlerini ortak kültür çerçevesinde oluşturduğunu açıklayan kültürel göstergeler kuramı bağlamında, televizyonun aile değerleri üzerinde ortak bir kültürün yerleşmesine etkisi belirlenmeye çalışılmıştır.

Televizyon ve kültürel değerlerin temsili

Televizyonda söylem büyük bir oranda görsel imajla yansıtılır. Politik bir sahnede söz yazarının, imaj yaratıcısı kişiden geri plana düşmesi, televizyonun diğer iletişim araçlarından daha farklı bir içerik talep ettiğinin kanıtıdır (Postman, 2016: 16). Televizyonda algıladığımız gerçeklik de, başkası tarafından kodlanan ve bizim onu gerçekliğin kendisi gibi algılamamıza neden olan gerçekliğin imajıdır. Değişen sadece gerçekliğin tasviri değil, aynı zamanda ritmidir. İnsanlar geçip giden bu imajlara müdahale edemezler ve tamamen bu ritmi seyretmeye zorunlu kalırlar. İmajlarla pasif bir izleyiciye dönüşürler (Ellul, 2015: 179).

Wright Mills'e (1974: 400) göre, televizyon yaşanan ve yaşanılması gereken gerçek dünyayı değil; izleyiciye göre yaratılan düzmece bir dünyayı yansıtmaktadır. Televizyonda çoğunlukla meydana gelen gerçek olaylar görülür. Ancak drama kurguya dayalıdır. Akşam haberlerini sunan bir spiker, ekranda görünmekle sahnede yer alan bir aktöre döner. Sunulan haber akşamdan akşama değişmiş olduğundan unutulmuşsa da, onun çizdiği televizyon karakteri halkın aklında yer edecektir (Esslin, 1991: 16). Ailemizin bir üyesi ve gündelik hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelen televizyonun, bununla da kalmayıp yaşamımızı anlamlandırmada, duygu ve düşüncelerimizin biçimlenmesinde yol gösterici mesajlar gönderdiği belirtilmektedir. Ayrıca televizyon ve seyirci arasında zihinsel bir ilişki bulunmaktadır. Bu yüzden onu anlamaya çalışmanın önemli olduğu ifade edilmektedir (Mutlu, 1992: 17).

Kültürel değerler, toplumu oluşturan insanlar arasındaki ortak inançları, bireyler tarafından öğrenilen ortak davranışları ifade etmektedir. Bireylerin düşünce ve davranış biçimlerinde de kendisini gösteren kültürel farklılıklar mevcut olmakla beraber, selamlaşma biçimleri, düşünce ve ahlak gibi konulara değişik ülkeler farklı anlamlar yüklemektedir. Modernleşme sürecinde bilhassa Batı dışı toplumlarda gelenek, ahlak, din gibi unsurların kültürel değeri; bilim ve teknoloji alanındaki gelişmelerin ise uygarlığı ifade ettiği, böylece *kültür ve medeniyetin kavram olarak farklı anlamlar taşıdığı* görülmektedir. Bu süreçte Batı'nın kültürünü değil, medeniyetini alma yönünde tartışmalar yaşanmaktadır (Zencirkıran, 2016: 57). Kültür yozlaşmasının oluşmasından sorumlu tutulan emperyalist bir ülkenin sömürdüğü ülkeye kendi kültürünü aşılama istemesi anlamına gelen kültür emperyalizminde ise sömürülen ülkeye sömüren ülke inançlarını, değerlerini, kurallarını; düşün, edebiyat ve sanat eserlerini, aynı zamanda da teknolojisini ihraç etme düşüncesi hâkimdir (Kongar, 2017: 28).

Televizyon, özel olarak ya da aile üyeleriyle beraber seyredilen bir araç olarak iç kültürün bir parçası olarak görülmektedir (Silverstone, 2003: 24). Televizyon, geniş kitleleri etkileme ve kolay tüketilebilme özelliği bakımından en önemli kültürel ürünleri pazarlama aracı olarak da ifade edilmektedir. Ulaşılamayan hazlar, zevkler, özgürlükler televizyon vasıtasıyla farklı kültürlerin kapılarından geçerek evlere girmekte ve bu sayede de farklı kültürler birbirlerine yakınlaşmaktadır. Böylece herkes için bilgilenmeyi ve eğlenceyi olanaklı hale getirmektedir. Aynı zamanda bir kültür taşıyıcısı ve aktarıcısı olan kitle iletişim araçları, kitle kültürünün gelişmesinin de zeminini oluşturmakta ve kültürü metalaştırmaktadır (Yılmaz ve Yılmaz, 2010: 303). Nüfusun sanayi şehirlerinde toplanması, işçilerin fabrikalarda toplanması, bunların sonucunda örgütlü bir işçi sınıfının oluşumu şeklinde üç toplumsal eğilimin bir araya gelmiş olmasının kitleler sözcüğünün anlamını pekiştirdiği ifade edilmektedir. *Ayaktakımı* yerine kullanılan yeni bir kelime olan kitlelerin anlamı içinde, kolay aldatılma, sürü psikolojisi, beğenilerde bayağılık gibi ayaktakımı kelimesinin geleneksel nitelikleri korunmuş ve bundan dolayı kültür açısından kitlelerin sürekli bir tehdit oluşturduğu düşünülmüştür (Williams, 2017: 440).

Gerbner (1973), kitle toplumunda bireylerin gerçeklik hakkındaki fikirlerinin televizyon yoluyla

oluşturduğunu ileri sürmektedir. Gerbner’e göre, insanların kültürel ve davranışsal özellikleri, bir kültür ortamında yetişme süreçleri boyunca öğrenilir. Bireyler kendi seçimlerini, tercihlerini ve beğenilerini bu ortak kültür çerçevesinde belirler ve yerleştirirler. Gerbner’in temel tezi; televizyonun ortak bir kültürü yerleştirmesidir. İzleyicilerin sosyo ekonomik statüleri, buldukları yerleşim bölgesi, yaşları, işleri ve cinsiyet farklılıkları ve geçmişleri ne olursa olsun televizyon, ortak bir perspektifin ortaya çıkışında ve ana görüşü oluşturmada temel bir rol oynamaktadır. Bu anlamda televizyon, kültürel anlamda en önemli kaynaştırıcı potadır (Gerbner, Gross, Morgan, Signorielli, 1986: 31).

Mesajların, iletişim süresinde simgesel işlevleri vardır. Bu yüzden, kitle iletişim araçları, oluşturdukları simgesel bir dünya ile toplumsal hayatı biçimlendirmektedir. Çoğunlukla, gerçek dünya ile kitle iletişim araçlarında yansıtılan dış dünya arasında bir benzerlik yoktur. Çünkü simgesel dünya ‘icat edilmiş’ bir dünyadır. Televizyon dünyasının gerçekleri ile toplumsal gerçekler arasında bulunan farklılıklar, insanların, dış dünyayı televizyondan yansıtıldığı gibi kavramalarına yol açabilir. Eğer, televizyon dünyasındaki erkek karakterler, nüfus içindeki gerçek oranlarında verilmiyorsa izleyiciler tarafından dış dünya “erkeklerin egemen olduğu” bir dünya olarak algılanacaktır; ya da toplumda var olan bu yargı, televizyon aracılığı ile pekiştirilmektedir. Televizyonun bir aile aracı olmasına rağmen, içeriğinde gerçek demografik dağılımlar değil; toplumsal algıdaki dağılımlar yansıtılmaktadır. Kültürel Göstergeler projesinin Mesaj Sistemi Analizi özetle şunu göstermektedir: Aile, romantik ilişki ve ev-işleri kadın içindir. Televizyon dünyası, demografik olduğu kadar, olgusal olarak da gerçek hayatın dağılımlarını çarpıtmaktadır. Çünkü gerçek hayatta, ev-işlerinin dışında aileye ve kadın-erkek ilişkilerine ilişkin tüm olgularda, kadın ve erkek eşit dağılımlara sahiptir (Batmaz ve Aksoy, 1995: 31-34).

Türkiye’nin kültürel kimlik sorununun ise, gündelik yaşamın kültürü olan popüler kültür ekseninde değerlendirilmesinin sağlıklı olacağı ifade edilmektedir. Endüstrileşme ve nüfus artışı ile yaşanan iç göç yoğunluğunun getirdiği bireyci ve hıza dayalı bir tüketim ideolojisi ile yeni popüler şekillenmelerin yaşandığı dönemlerde magazinleşen ve görselleşen bir kültür egemendir. Televizyon, eğlence endüstrisi alanına dâhil olmaya başlayan geniş halk kitlelerine, arabesk müzikten dizilere kadar seçenekler sunarak etkinlik alanını genişletmiştir (Özdemir, 1998).

Popüler kültür, tüketim kültürü ve eğlence endüstrisi

Popüler kültür içinde insanlar “kalabalıklara dönüşmüş yalnız insan” durumundadır. Bu insanlar yalnızca televizyondaki pembe dizileri izlerken değil, herhangi bir savaşı izlerken de medya tekellerinin ve bunların arkasındaki egemenlik yapısının kurguladığı ideolojik bir “dünya tasvirini” izlemektedir. Savaş ve siyaset, televizyon yoluyla seyirlik bir oyun haline getirilmektedir (Oskay, 1992: 111). Televizyon yeni teknolojileriyle kültürel sembollerin yaratılmasına, tutulmasına ve yayılmasına önemli etkilerde bulunmuştur. Birbiriyle iç içe olan ve yaşanan sistemi destekleyen kitle iletişim endüstrisi ve popüler kültür endüstrisi ortak bir ideoloji etrafında şekillenmeye devam etmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 1994: 151).

Popüler kültüre yönelik farklı yaklaşımlar ve görüşler ışığında olumlu tutum sergileyenler; “Halk bunu istiyor. Popüler olan, yaygın olan haklıdır” görüşünü benimsemekte ve temel kriterlerden birinin “çoğunluk” olduğu ve yüksek kültüre karşı halkın çoğunluğunun beğenerek tükettiği ve ürettiği popüler kültürün üstünlüğü olduğu savunulmaktadır (Fiske, 1999: 56). Kavrama olumsuz yaklaşanlar ise temelde, popülerlerin ticari, ucuz ve sıradan olduğunu, bu kültürün esiri olan insanların birbirinin aynısı, tek tip, yozlaştırılmış olduğunu savunmaktadırlar ve bu kültürün kitlelere yanlış bilinç dayattığı yönünde eleştiride bulunmaktadırlar (Storey, 2000: 37).

Kapitalist sistemin çıkarları doğrultusunda belirlenen ve medya aracılığıyla yapay bir ticari ve tüketim kültürü olan popüler kültür, kitle kültürünün bir parçasıdır. Bundan dolayı popüler kültür, kitle iletişim araçlarını kullanarak kapitalist sistemin yaydığı ve kitlenin beğenisi durumuna getirdiği bir kültür olarak ifade edilmektedir. Kültürün endüstrileşmesiyle beraber bilincin tek-tipleşmesine neden olan popüler

kültürün bir tüketim kültürünün oluşmasına sebep olduğu belirtilmektedir (Yaylagül, 2016: 93,99). Televizyon, sürekli tüketmeye endeksli oluşan bu yeni tüketim toplumunda yeni değerler sisteminin belirleyicisidir. Bu toplumda “tüket/kullan, at” mantığı hayatımızın bütün alanlarına yayılarak ilişkileri, aşkları, gelip geçici bir hale getirmekte ve kalıcı olanı yok etmektedir (Zencirkıran, 2016: 107).

Frankfurt Okulu’na göre, popüler kültür kavramı ideolojik bir biçimde kullanılmaktadır. Çünkü kültür endüstrisi gerçek bir kültür değil, şeyselleşmiş bir kalıp kültür üretmektedir. Frankfurt Okulu öğretisine göre popüler kültür ürünleri gerçeklik ile uyuşmayı telkin eden bir yapıdadır (Jay, 1989: 312). Tüketim kültürünün kurulmasında, yayılmasında ve benimsetilmesinde medya kültürü, öncü bir role sahiptir. Kültür endüstrisi düşünürleri Adorno ve Horkheimer’e göre; bireyselliği tehdit eden kapitalizmle beraber insan edilgenleşmekte ve dinlenme, boş zaman, sanat, eğlence gibi alışılmış yaşam pratikleri tüketim odaklı olarak düşünülmektedir. İnsanlar bu yoksunlukta, kültür endüstrisi ürünleriyle arzu duydukları nesnelere kavuşarak, mutlu bir biçimde doyum sağlamaktadırlar. Kültür endüstrisinde, bütün tüketici ihtiyaçlarının karşılanabileceği ve insanın yalnızca kültür endüstrisinin nesnesi olduğu belirtilmektedir. Bu aldatmaca, kültür endüstrisi tarafından tüketiciye yalnızca tatmin diye yutturulmaz. Kültür endüstrisi, sunulan şeyle yetinilmesi gerektiğini de tüketicinin zihnine sokmaktadır (Adorno, 2016: 74-75).

Modern tüketimin sahte ihtiyacı karşısında hiçbir gerçek ihtiyaç veya isteklere karşı koyulamayacağı ve mekanik meta üretimi karşısında özgür bırakılan sınırsız sahtelik ve yapaylık karşısında arzuların çaresiz kaldığı belirtilmektedir. Gösterinin sunduğu şeyin değişim üzerine kurulu olmasından dolayı tüketici karşısında gösteride büyüklü görünen nesne elde edildiğinde sıradanlaşmaktadır. Başka bir nesne artık bu görevi üstlenmekte ve tüketici tarafından tanınmayı istemektedir (Debord, 2018: 65). Narsistik olan arzuların doyumsuz kalmaya mahkûm olduğu ve tüketiciyi yaratan tüketim arzusunun kendisinin, hayatta kalacak şey olduğu ifade edilmektedir (Bauman, 2018: 255). Aşırı derecede almak için arzulanan bir kıyafet birkaç gün giyildiğinde, o kıyafetin artık eskisinden daha az heyecanlandığı, erişilmez olanın bir o kadar daha çok arzulandığı ve tüketen bir tutku içerisinde bulunduğu belirtilir. Tüketen tutku çatısı altında aşırılık ve israfın birleştiği ifade edilir (Sennett, 2009: 98).

Kitle iletişim araçlarının büyük oranda eğlence endüstrisinin emri altında olduğu; ayrıca televizyon programları, dizi ve filmlerin bu türden yapımlar olduğu belirtilir. Bu yapımlar tüketim arzusunu kışkırtıcı bir nitelikte içerikleri barındırmaktadır (Oktay, 2009: 296). İnsanlar gündelik hayatın stresinden kurtulmak amacıyla eğlence aracı olarak dizi, yarışma, magazin gibi programlara çok fazla zaman harcamaktadırlar. Televizyon seyircisi bu tür programlarda gördükleri ünlülerin kullandıklarını kullanmaya özendirilmekte, çekim mekânları ziyaretçilere ev sahipliği yapmakta, karakterlerin kullandığı ürünler rağbet görerek, satış ve pazarlama sürecine dönüşmektedir. Sembolik tüketim olarak da isimlendirilen bu tüketimle tüketicilerin kullandıkları ürün ve markalar aracılığıyla karşındakine sosyal sınıf ve statüye ilişkin mesajlar verdiği belirtilmektedir (Baran ve Baran, 2014: 171). Jean Jacques Rousseau, kamuoyu tarafından tüketim baskısının körüklendiğini ve insanların sırf pahalı olduğundan ötürü bir kumaşı elde ettiklerinde bu kendilerinin değil de kamuoyunun zevki olduğu için lüks ve kanaatlerin boyunduruğu altına girdiklerini savunmaktadır (Neumann, 1998: 107). Haz sağlamanın ve eğlendirmenin, neyin gösterildiğinden çok daha önemli olduğu televizyonda, yalnız eğlenceli temaların değil, televizyondaki tüm temaların eğlenceli bir şekilde sunulduğu görülmektedir (Postman, 2016: 112). Birçok program, kitlelerin aynı zamanda eğlence gereksinimlerini gidermek için sürekli üretim halindedir. İzleyicilerin tüketim davranışlarını da etkileyen diziler birçok ürünün tüketime sunulmasına da aracılık etmektedir.

Türkiye’de televizyon ve dizi kültürü

İnsanların kültürü, yaşam biçimleri ve sosyal alışkanlıkları bakımından önemli bir gelişme olarak görülen televizyon (Esslin, 1991: 9) hem göze hem de kulağa hitap eden popüler bir araç olarak kültürel olduğu kadar endüstriyeldir. Batılı ülkelere göre televizyon ile geç tanışan Türkiye’de televizyon yayıncılığını; TRT öncesi dönem, TRT dönemi ve özel televizyon yayıncılığı dönemi olarak 3 ayrı kategoride incelemek

mümkündür. 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun ile birlikte 1994 yılında özel radyo ve televizyon yayıncılığının hukuki bir boyut kazanarak devlet tekelinin kalktığı ve Türkiye’de ticari yayıncılık döneminin başladığı belirtilmektedir. Daha sonra yayıncılıkta rekabet artırıcı nitelikte olan “6112 Sayılı Radyo Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun” 3 Mart 2011 Tarihli ve 27863 sayılı Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe girmiştir.

Özel radyo ve televizyon yayınlarının Türkiye’de yasallaşmasıyla birlikte kanal sayısında yaşanan aşırı artış, kablolu, uydu ve dijital yayıncılık gibi teknolojik gelişmelerle yaşanan değişim ile birlikte yayıncılığı da içerik olarak değiştirmiştir. Televizyonda görülen bu değişimleri, program tür ve formatlarında dikkat çekici bir şekilde görmenin mümkün olduğu ifade edilmektedir. Yaşanan bu değişimin önemli göstergeleri, yabancı yayın kuruluşlarıyla artan etkileşimin sonucu olarak yabancı tür ve formatların taklit edilmesi ve bu formatların içerisine yerel formlar katılıp yapılan uyarlamalarla melez bir yapının oluşturulması gösterilmektedir (Özsoy, 2011: 127-128). Çok kanallı televizyon yayıncılığına geçişle birlikte televizyon programları içerisinde dizilerinin popülerliği artmış, prime-time zaman diliminde yayınlanarak reklamverenler açısından diğer türlere oranla daha önemli bir konuma gelmiştir. Ticari çıkarlar gözetilerek kurgulanan televizyon dünyasında diziler, toplumun farklı kesimlerine seslenerek kurgulanmakta ve sürekli ekranda yer alarak farklı toplumsal hayat ve aile ilişkilerini yansıtmaktadır.

Televizyon dünyası ile gerçek dünya arasında hem televizyonun kurmaca dünyasının simgeselliği hem de televizyon endüstrisinin ticariliği sebebiyle farklılığın bulunduğu belirtilmektedir. Seyirciler açısından gerçek dünyanın monoton ve seyredilmesi pek de cazip olmayan bir hammadde olduğu ifade edilir. Bu yüzden izleyicinin de istekleri doğrultusunda daha çok cazip karakterler, daha çok gösterişli yaşam biçimleri ve daha çok şiddetle gerçek dünyanın daha cazip bir hale getirileceği belirtilmektedir (Mutlu, 2016: 124). Dizi senaryolarıyla oluşturulan kusursuz kahramanlar ile gerçek hayat uyumsuzdur. Dizilerin sanal dünyasında sunulan hipergerçekler artık hayatımıza ve algılarımıza yön vermektedir.

RTÜK tarafından yapılan düzenli kamuoyu yoklamalarında, kanalların farklılaşan ve gelişen dizi içeriklerinin etkisiyle yerli dizileri takip eden izleyicilerin yüzdesinde düzenli bir artış olduğu gözlenmiştir. Dizilerin içeriklerindeki gelişmeler, ilk önce ailede başlayıp, daha sonra bütün topluma yayılarak etkilerini göstermektedir. Popüler tüketim kültürünün taşıyıcılarından olan televizyon, diziler aracılığıyla aile, din, vatan sevgisi ve ahlaki değerleri de etkilemektedir. Özellikle diziler ve reklamlar olmak üzere birçok program aracılığıyla televizyon, yeni değerler ve yaklaşımlarla kültürel değişimin gerçekleşmesine yol açmaktadır.

Televizyon dizilerinde aile ve Türk aile yapısının temsili

Aile sosyolojisinde ve demografik aile tanımlarında, Çekirdek Aile ve Geniş Aile kavramı kullanılmaktadır. Çekirdek aile, anne-baba ve çocuklardan oluşan küçük ailedir ve genel olarak kentlerde ve orta-üst ve üst gelir gruplarında gözlenmektedir. Geniş aile ise baba ve anneye kan bağı ile bağlı bulunan, çocukların kan bağı ile bağlı oldukları, hanede sürekli yaşayan tüm bireyleri kapsar. Bu aile kırsal ve alt gelir düzeylerinde ve özellikle de kentsel çevre içinde muhafazakâr bölgelerde ve gecekondularda yaşar (Batmaz ve Aksoy, 1995: 10). Emre Kongar (1986: 26) ise çekirdek ve geleneksel geniş ailenin, köy, gecekondulu ve kent olarak üç ayrı bağlamda ele alınması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu aile kategorilerinin arasında daha başka aile tipleri de tanımlanmıştır; çözülen aile, parçalanmış aile, tamamlanmamış aile, vs. bu tipolojilere örnek olarak gösterilebilir.

Jacques Donzelot’un ileriye sürdüğü gibi (1979), ailenin tek bir ya da ikirciksiz bir statüsü yoktur. Bazı amaçlar bakımından (örneğin hukuk) mahremdir, diğer bazıları bakımından kamusaldır. Donzelot’ya göre aile, sadece özel bir kurum değil; tıbbi, hukuki, eğitsel ve psikiyatrik pek çok uygulamanın kesiştiği bir noktadır. Bu anlamda, aile devletten ne tamamen ayrıdır ne de ona karşıdır; aksine, özel, (hukuki olarak) inşa edilmiş uzamdır, burada devlet ve diğer kurumların müdahalesi vardır. Bunlar arasında, tabii ki iletişim ve bilgi kurumları vardır (Morley ve Robins, 1997: 97). Aile kültüründeki değişimlere rağmen aile

İNİNDE kadın-erkek statü farklılaşması devam etmektedir. Kadın ekonomik hayata katılsa bile duygusal değerler bazında erkeğin hâkimiyetine dayalı aile yapısı halen korunmaktadır. (Kağıtçıbaşı, 1993: 51).

Televizyon ise hem içerik olarak aileyi odak noktası alan bir iletişim aracıdır, hem de aile yerine ikame edilebilecek bir toplumsallaşma kurumudur. Kültürel Göstergeler yaklaşımı da, televizyon ve aile arasındaki dolaylı ilişkiyi, bir toplumsallaşma kurumunun ilişkileri olarak ele alır. Televizyon, aile perspektifi içinde şöyle tanımlanmaktadır (Mutlu, 1992): “Televizyon bir aile aracıdır, anlatılarının içeriğini de aileler oluşturur. Bunlar alışlagelen anlamdaki gerçek ailelerdir ya da daha geniş toplulukların meydana getirdiği ‘televizyon aileleridir.’ (polis camiası; hastane camiası, vs. gibi). Bu camialardaki karakterler bilinen aile bireylerinin karakterlerini üstlenmişlerdir.”

Dramalaştırılan kurgu içinde, seyirciler televizyonda karakterlerin başlarından geçen olaylara gerçekmiş gibi tepki göstermektedirler. Karakterlerin aile sorunları ve aşk ilişkilerine, hayattaki sorunlarına ortak olan seyirciler, yıllarca süren bir dönemin ardından bu karakterlerin yaşamlarında temsilen yaşamakta ve onlarla bütünleşmektedirler (Esslin, 1991: 43). Bu açıdan televizyon dizilerinde aile kurumunun nasıl temsil edildiği de büyük önem taşımaktadır.

Türkiye’de dizi izleme oranlarına bakıldığında da izleyicilerin dizilerin etkisi altında olduğu görülmektedir. RTÜK tarafından yapılan televizyon izleme eğilimleri araştırmasına göre tercih edilen program türleri sıralamasında diziler ikinci sırada gelmektedir (RTÜK, 2018: 53). Günümüzde aile türü olarak yayınlanan dizilerin içerikleri de popüler kültür bağlamında şiddet, toplumsal çatışma, tüketim, yasak aşk, evlilik dışı beraberlikler gibi konular üzerine kurgulanmaktadır.

Ailedeki özel ve mahrem konular, topluma televizyon aracılığıyla teşhirci bir yaklaşımla aktarılmakta; benzer durumda olan izleyicileri televizyonda görülenle özdeşleştirmeye, gözyaşlarıyla rahatlamaya, evde yaşananların anlatılmasını meşrulaştırmaya neden olmaktadır. Televizyonda bireye ait olan ve topluma ait olan arasındaki sınır gittikçe yok edilmektedir. Yatak kıyafetleri ile başkalarının karşısına çıkmak Türk kültüründe ayıp, görgüsüzlük ve saygısızlık olarak nitelendirilmekteyken, televizyonla milyonlarca izleyici karşısında mahremiyet duygularının kaldırıldığı ilişki ve davranış şeklinin model olarak sunulduğu, toplumun ahlak anlayışı ve değerleri ile ters düşüldüğü belirtilmektedir. Özel televizyonların sorumluluktan uzak ve kamu yararı gözetmeden kâr anlayışı içerisinde yaptıkları yayıncılıkla, aile değerlerini ve yapılarını korumak güçleşmektedir (Çimen, 2008: 557-560). İzleyici eğilimleri araştırmasında da dizilerde en çok eleştirilen konular belirlenmiş; %62 ile çocuk ve gençlere olumsuz örnek oluşturma ilk sırada iken, %48.8 ile şiddet ikinci sırada; genel ahlak ve aile yapısına aykırılık ise %46.3 ile üçüncü sırada yer almıştır. Bu oranları %40.5 ile argo ve %34.7 ile kadınlara yönelik istismar izlemektedir (RTÜK, 2018: 62).

Popüler kültürün etkisiyle haz ve özgürlük odaklı kurgulanan bireysel yaşam şekillerinin ve sosyal değerlerin dayatıldığı belirtilmektedir. Bundan dolayı ailenin öneminin hızlı bir şekilde azalmaya başladığı ifade edilmektedir. Ayrıca haz ve tüketim odaklı olarak kurgulanan dizilerdeki yaşam biçimleri ve bireyselliğin kadın ve cinsiyet rolleri bakımından aile üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır (T.C. Başbakanlık Aile Ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü [BASAGM], 2010: 32). Televizyonun bu özelliği, düzenleyici ve denetleyici kurumların bazı kararlarını da etkilemekte ve olumlu sonuçlara dönüştürmek için dizileri destekleyici yönetmelikler hayata geçirilmektedir.

Aile ve Çocuk Dostu Yapım ve Dizilerin Teşvik Edilmesine Dair Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik

29 Nisan 2017 tarih ve 30052 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanan 690 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile ‘6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun’un ‘Görev ve yetkiler’ başlıklı 37’nci maddesinin birinci fıkrasına eklenen (y) bendi ile Radyo ve Televizyon Üst Kuruluna, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı ile birlikte belirlenecek usul ve esaslara göre aile ve çocuk dostu yapım ve dizilerin teşvik edilmesi görev ve sorumluluğu verilmiş; ilgili Bakanlıkla ortak yapılan çalışmalar sonucunda “Aile ve Çocuk Dostu Yapım ve Dizilerin Teşvik Edilmesine Dair Usul ve Esaslar

Hakkında Yönetmelik” 8 Mayıs 2018 tarihli Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Bu yönetmelik kapsamında; Üst Kurul tarafından uyarı dâhil herhangi bir idari yaptırım uygulanmamış olması koşuluyla, Seçici Kurul tarafından aile ve çocuk dostu olduğu uygun görülen yapım ve diziyeye bu unvanın verilmesinde belirlenen ve dikkate alınan ilkelerden bazıları şunlardır (Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, 2018):

- Aile bütünlüğünün korunması ve güçlendirilmesinin hedeflenmesi,
- Aile içi dayanışmanın ön planda tutulması ve aile bireylerinin karar alma süreçlerinde fikirlerini demokratik bir şekilde ifade edebilmesi,
- Aile içerisinde yaşanan problemlerin çözümüne yönelik olumlu örnekler yer verilmesi,
- Aile içinde ve dışında çocuğun özgüveninin geliştirilmesine yönelik örnekler sunulması,
- Aile bireylerinin birlikte nitelikli zaman geçirmesine ilişkin örnekler sunulması.

Türk televizyon dizilerinde mahallenin dönüşüm süreci

Televizyonun yayın hayatına girişiyle birlikte dizi sektöründeki yerli yapımlar, aile ve yaşam tarzına, kültürel değerlere uyumlu mahalle dizileri olarak ön plana çıkmıştır. Zamanla dizilerin kurgusal içeriklerine, kültürel değişim ve lüks tüketim anlayışıyla birlikte modernleşme göstergeleri yerleştirilmiştir. Günümüzde dizilerde yer alan popüler kültür unsurlarının geleneksel aile üzerinde yarattığı kurgusal değişimi göstermek amacıyla geçmişten ve günümüzden dizi örnekleri incelendiğinde, dizilerin isimlerinden içeriklerine kadar değiştiği görülmektedir. Geçmişten verilen dizi örnekleri; Bizimkiler 1989-2002, Süper Baba 1993-1997, Perihan Abla 1986-1988, Yeditepe İstanbul 2001-2002, Şehnaz Tango 1994-1997, Ferhunde Hanımlar 1993-1999, Baba Evi 1997-2001, İkinci Bahar 1998-2001, Ekmek Teknesi 2002-2005, Mahallenin Muhtarları 1992-2002, Yedi Numara 2000-2003, Canım Ailem 2008-2010, Yaprak Dökümü 2006-2010, Geniş Aile 2009-2011 vs. iken; günümüz dizilerinden verilen örnekler ise; İki Aile 2006-2008, Bir Erkek Bir Kadın 2008-2015, Aramızda kalsın 2013-2015, İlişki Durumu Karışık 2015-2016, Kiralık Aşk 2015-2017, Fazilet Hanım ve Kızları 2017-2018, İstanbullu Gelin 2017-2019, Erkenci Kuş, 2018-2019, Zâlim İstanbul 2019-2020, Doğduğun Ev Kaderindir 2019-2021, Sen Çal Kapımı 2020-2021, Sadakatsiz 2020-2022, Yasak Elma 2018-... adlı dizilerdir.

‘Yasak Elma’ dizisinde kurgusal aile temsilinin içerik analizi

Araştırmanın amacı

Televizyon yayıncılığında geleneksel ve modernliği temsil eden değerler, dizi senaryolarına ve görsel içeriklerine konu olmaktadır. Günümüzde de dizi içeriklerinde toplumsal değişimlere uygun olarak popüler kültürün ağırlıkta olduğu kurgusal bir dönüşüm gözlenmektedir. Bu çalışma, kültürel değerler bağlamında dizilerde yansıtılan/gösterilen geleneksel aile yapısının son zamanlarda tüketim odaklı kentsel aileye dönüşünün nasıl kurgulandığını ve etkilerini ortaya çıkarmayı amaçlamıştır.

Araştırmanın problemi

Medya etkisiyle yaygınlaşan lüks tüketim arzusu, marka ve gösterişe yönelme, paraya ulaşmayı yaşamın amacı haline getirmektedir. Bu yaşam biçimlerini konu alan televizyon dizileri; vitrinde yaşamayı, estetiği, gösteriş ve rekabetin getirdiği hazları ön plana çıkarmakta; samimiyet, empati ve yardımlaşma gibi pek çok değeri, misafirperverlik, dayanışma, komşuluk gibi duyguları ele almaktan uzaklaşmaktadır. Dizilere konu olan aile değerleri ve mahalle kültürünün de tüketime dayalı bu yaşam biçimine uygun olarak şekillenmeye başladığı görülmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde kolay kazanıp rahat harcama yapma

ve aile yerine farklı yaşam biçimlerinin model olarak sunulduğu televizyon dizileri aracılığıyla, geçmişin toplumsal değerlerini korumak ve aktarmanın da yetersiz kaldığı düşünülmektedir. Ayrıca televizyon dizilerinde rahatsız eden ve eleştirilen konuların başında çocuk ve gençlere olumsuz örnek oluşturma; şiddet; genel ahlak ve aile yapısına aykırılık; argo ve kadınlara yönelik istismarın geldiği görülmektedir (RTÜK, 2018: 62). Plansız kentleşmeyle beraber dizi içeriklerinde lüks yaşamın kültürel göstergeleri kullanılarak ailenin mahremiyeti de kamusal olguya dönüşmüş durumdadır.

Araştırmanın önemi

Günümüzde ailenin dizilerdeki temsilinin yıllara göre nasıl değiştiğine bakıldığında geleneksel ve modernlik göstergelerinin ön plana çıktığı, mahalle kültürünün yerini popüler kültür ve lüks yaşam biçimlerinin aldığı gözlenmektedir. Yüksek reyting oranına sahip son dönem dizisi olan "Yasak Elma"nın içeriği popüler kültür ürünleri bakımından bir hayli zengindir ve sunulan yaşam biçimi, temsili ön planda olduğu kurgulanmış bir dünya olsa da, karakterler üzerinden özdeşleşme benimsenmiştir. Bu araştırma, dizi içeriklerine yansıtılan geleneksel aile değerlerinin ve mahalle kültürü olarak adlandırılan kurgusal yapının değişimini göstermesi; modernliğin ve popüler yaşamın temsil edildiği yüksek reyting oranına sahip günümüz aile dizilerinin kurgusal içeriğinde yer alan çatışma, şiddet ve lükse dair konuları ele alması bakımından önem arz etmektedir.

Çalışmanın örnekleme ve bulgular

Çalışmanın örnekleme için özel televizyon yayıncılığı yapan FOX TV'de yayınlanan Yasak Elma adlı dizi, içerik çözümlemesi ve kesit alma yöntemleri kullanılarak incelenmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda, seçilen her bölümde yer alan tüketim, evlilik dışı beraberlikler, şiddet-çatışmaya dair temalar üç ayrı kategoride ele alınmıştır. İzlenen sahnelerde, belirlenen temalara göre ileti sayıları ve gösterilme süreleri belirtilerek geleneksel aile yapısındaki değişim gösterilmeye çalışılmıştır. Çalışmada örneklem belirlenirken tabakalı örnekleme yöntemi kullanılmış, sezonlar birer tabaka olarak ele alınırken her bir tabakadan tesadüfi seçim ile örneklem belirlenmiştir. Zaman kısıtlılığından dolayı tabakalı örnekleme ve basit rastlantısal örnekleme yöntemiyle seçilen birinci sezondan 1. Bölüm ve 9. Bölüm; ikinci sezondan 38. Bölüm ve 42. Bölüm olmak üzere farklı sıralamadaki dört bölüm dikkate alınarak içerik çözümlemesi yapılmıştır. Belirli bir unsurun sıklığını ve yoğunluğunu göstermek adına frekans analizi yapılmıştır.

Yasak Elma dizisi pazartesi günleri prime-time kuşakta 20:00-00:15 saatleri arasında FOX TV ekranlarında yayınlanmaktadır. Dizi 2022 yılı itibarıyla 5. sezonu yayınlanmaya devam etmektedir. İncelenmek istenen televizyon dizisinin 47 bölümü önce televizyonda seyredilmiş, daha sonra seçilen 4 bölüm internet ortamında seyredilerek, içerik analizinin ilk aşaması olan veri toplama işlemi gerçekleştirilmiştir. Çalışmaya konu olan bölümler izlenerek, araştırma konusuna dair temalar belirlenmiştir. Bu işlem gerçekleştirilirken bazen bir obje, bazen de bir konuşmadan faydalanılmıştır. Örneklem basit rastlantısal örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. İçerik analizi yapılan Yasak Elma dizisinden kodlanarak elde edilen verilerin tanımlanmasına ve yorumlanmasına çalışılmıştır. Dizide Türk kültürü için önemli olan kanaatkârlık, dayanışma gibi unsurlar çok fazla yer almamaktadır. Evlilik unsuru da genellikle Türk kültüründeki manevi değerler çerçevesinde ele alınmamaktadır. İçerikte popüler kültüre ilişkin değerler egemendir. Bu açıdan dizi "Tüketim", "Şiddet-Çatışma", "Evlilik-Evlilik Dışı Beraberlikler" temalarına göre değerlendirilmiştir. Ayrıca dizide yansıtılan evlilik kurumu da evlilik dışı beraberliklerle beraber ele alınmıştır.

Tablo 1. Yasak Elma dizi oyuncuları

Talat Bulut	Halit Argun	Türkiye'nin en zengin iş adamlarından Argun Holding'in sahibi
Şevval Sam	Ender Argun (Çelebi)	Kaya'nın eski sevgilisi Halit Argun'un üçüncü karısı
Onur Tuna	Alihan Taşdemir	Halit'in iş ortağı Zerrin'in kardeşi Halit'in eski kayınbiraderi
Eda Ece	Yıldız Yılmaz (Argun)	Zeynep'in (üvey) ablası Halit Argun'un dördüncü karısı
Sevda Erginci	Zeynep Yılmaz	Yıldız'ın (üvey) kardeşi Alihan'ın sevgilisi
Şafak Pekdemir	Zehra Argun	Halit'in ilk karısından olan evin en büyük kızı
Ayşegül Çınar	Lila Argun	Halit ve Zerrin'in kızı
İlber Kabaoğlu	Erim Argun	Halit ve Ender'in oğlu
Barış Aytaç	Caner Çelebi	Ender'in erkek kardeşi
Serkan Ayıköz	Emir	Zeynep'in ve Caner'in ortak arkadaşları
Tuan Tunalı	Mete	Yıldız'ı Halit'le evlenmeden önce terk eden eski sevgilisi
Kıvanç Kasabalı	Sinan	Ender'in yasak aşkı, Zehra'nın eski sevgilisi
Sinan Eroğlu Ahmet Kayakesen	Hakan Kurtuluş	Alihan'ın en yakın arkadaşı
Nilgün Türksever	Zerrin Taşdemir	Alihan'ın ablası Halit'in ikinci karısı
Melisa Doğu	Asuman	Zeynep ve Yıldız'ın annesi
Mustafa Yılmaz	Haktan Pak	Yıldız'ın babası
Sarp Can Köroğlu	Kemal	Yıldız'ın eski kocası
Erdem Kaynarca	Dündar	Zeynep'in eski sevgilisi
Barış Kılıç	Kaya	Ender'in eski sevgilisi
Doğaç Yıldız	Yiğit	Ender ve Kaya'nın oğlu

Yasak Elma dizi konusu

Pazartesi günleri FOX TV'de yayınlanan bir aile ve dram dizisi olarak belirtilen ve ilk ismi "Altın Tepsi" olarak düşünülen "Yasak Elma" dizisinin yönetmenliğini, Neslihan Yeşilyurt; (1-3. sezon); Murat Öztürk; (4. sezon); Ece Erdek Koçoğlu; (5. sezon) yapmıştır. Dizinin senaristleri ise Melis Civelek ve Zeynep Soyata olup, yapımcılığını Fatih Aksoy üstlenmiştir.

Yasak Elma adından da anlaşılacağı üzere yasak ilişkiler, ihanet, entrika, sınıf çatışması ve lüks üzerine kurulu bir dizidir. Dizi evlenme hayalleri kurduğu zengin sevgilisinin aşağılaması ve ihaneti sonucu hayal kırıklığına uğrayan ve aşağılık kompleksine giren Yıldız adında genç bir kızın, zengin biriyle evlenerek kısa yoldan hayatını değiştirmesi için büyük bir oyunun içine girmesi üzerinden gelişmektedir.

Yasak Elma, Birinci sezon 1. bölüm içerik analizi

Dizinin 1. Bölümünde, birbirinden farklı iki hayatı olan insanlar evleri, eşyaları, kıyafetleri ve yaşam tarzları üzerinden art arda sahnelerle karşılaştırılarak vurgulanmaktadır. Üst sınıftan olmamanın utanılacak ve küçümsenecek bir durum olarak ele alındığı dizinin bu bölümünde, hemen hemen tüm sahnelerde lükse dair kodlar ve konuşmalar görülmektedir. Dizide üst sınıfın yaşadığı görkemli evler ve alt-orta sınıfın yaşadığı mahalle arasındaki evler kamerayla sürekli yukarıdan çekilmekte, sınıflar arasındaki ayrımı net bir şekilde gözler önüne seren bu zıt sahne geçişleriyle, zenginlik ulaşılması gereken bir amaç olarak aktarılmaktadır. Görselliğin önemi eşyalar, kıyafetler üzerinden vurgulandığı gibi, kadın bedeni üzerinden de vurgulanmaktadır. Eşler arasındaki gösteriş üzerine biçimlenen hayatların mahremiyet unsuru barındıran evlilik kurumunu da gösteriye dönüştürdüğü görülmektedir. Bu temalara göre 1. Bölümde yer alan sahnelerdeki ileti sayıları ve gösterilme süreleri frekans analizi yapılarak tablo halinde verilmiştir (Tablo-2).

Tablo 2. 1. Bölümde yer alan sahnelerde temalara göre kullanılan ileti sayıları ve gösterim süreleri

TÜKETİM			ŞİDDET-ÇATIŞMA			EVLİLİK-EVLİLİK DIŞI BERABERLİKLER		
Sahne	İleti Sayısı	Gösteri Süresi	Sahne	İleti Sayısı	Gösteri Süresi	Sahne	İleti Sayısı	Gösteri Süresi
Yıldız hayran olduğu Ender'e kahve yapıyor.	1	15 sn.	Zehra ve Ender arasında kahvaltıda soğuk rüzgârlar esiyor.	1	25 sn.	Yıldız, Mete'nin onu aşağılamasının ardından zengin biriyle evlenme isteğini Zeynep'e anlatıyor.	7	2 dk. 36 sn.
Zeynep ve Yıldız işe giderken Yıldız, telefonundaki hayran kaldığı kıyafete bakıyor.	7	2 dk. 5 sn.	Ender ve arkadaşı, restoranda Yıldız hakkında dedikodu yapıyor.	3	20 sn.	Ender ve Halit yemek davetinde mutlu evlilik oyunu oynuyor.	4	3 dk. 55 sn.
Ender ve Halit Ercüment ve Ferhan'a evde yemek daveti veriyor.	7	3 dk. 55 sn.	Restoranda Ender Yıldız'a hain planı için iş teklifi yapıyor.	3	2 dk. 19 sn.	Dernek davetinde Sinan ve Ender kaçamak buluşuyor.	7	2 dk. 10 sn.
Alihan'ın Lüks Odası	-	1 dk. 27 sn.	Mete Yıldız'ı aşağılıyor.	14	5 dk. 6 sn.			
Yıldız, Ender'in giyinme odasındaki eşyalara hayran kalıyor.	5	2 dk. 30 sn.	Misafirler gittikten sonra Halit Ender'e onların yanında olduğundan farklı ve kaba davranıyor.	10	3 dk. 19 sn.			
Dernek Daveti	5	3 dk. 52 sn.						

Bu bölümde yapılan evlilik sözleşmesiyle, statü olarak birbirlerinden farklı iki insanın evlenmesinin uygun olmadığı, zenginliğin güç ve mutluluk getirdiği, bu güce ulaşmak için insanların bütün değerleri hiç sayarak her şeyi yaptığı görülmektedir. Yine bu bölümde de maddi güce sahip olanlar tarafından yapılan alışveriş sahnelerindeki tüketime dair ifadeler çok fazla yer almaktadır. Ayrıca lüks tüketim için zengin biriyle evlenmek, sevgi ve saygıya dayalı kurulması gereken evlilik kurumunu maddi çıkarılara indirgemıştır. Maddi gücü elinde bulunduranlar ve maddi güce erişmeye çalışanlar için ilişkiler bireysel çıkarlarla kurulmaktadır. Bu da tabloda sahnelerde yer alan temalara göre belirlenen ileti sayıları ve gösterilme sürelerinden de anlaşılacağı gibi ilişkilerde saygı ve güven duygusunun olmadığını göstermektedir.

Tablo 3. 9. Bölümde yer alan sahnelerde temalara göre kullanılan ileti sayıları ve gösterim süreleri

TÜKETİM			ŞİDDET-ÇATIŞMA			EVLİLİK-EVLİLİK DIŞI BERABERLİKLER		
Sahne	İleti Sayısı	Gösteri Süresi	Sahne	İleti Sayısı	Gösteri Süresi	Sahne	İleti Sayısı	Gösteri Süresi
Yıldız, villadaki ilk gününde keyif yapıyor.	-	30 sn.	Yıldız, kral olarak nitelendirdiği kocasına kahvaltıda hizmet ediyor.	5	1 dk. 13 sn.	Halit Yıldız'a evlilik sözleşmesi imzalatıyor.	3	1 dk. 25 sn.
Alihan Zeynep'e hediye alıyor.	4	3 dk. 28 sn.	Halit'in isteği üzerine Yıldız yemekte yediklerine dikkat ediyor.	6	3 dk. 14 sn.	Ender ve Caner Yıldız ve Halit'i ayırmak için plan yapıyor.	4	1 dk. 14 sn.
Halit Yıldız'a alışveriş için kredi kartını veriyor.	2	2 dk.	Asuman Yıldız'a kocasını memnun etmesini söylüyor.	3	2 dk. 20 sn.	Zehra, Zerrin ve Lila, Yıldız ve ailesini küçümseyerek dedikodu yapıyor.	14	3 dk. 9 sn.
Zeynep, Yıldız'ın Halit'in kredi kartıyla ona hediyeler almasından mahcup oluyor.	9	1 dk. 41 sn.	Asuman'ın falcı olduğunu öğrenen Lila ve Zehra, bunu endişeyle Halit'e anlatıyor.	9	1 dk. 20 sn.	Asuman Zeynep'e gönül zenginliğini nakde çevirmesini söylüyor.	2	1 dk. 17 sn.
Yıldız ve Şengül davet için pahalı mağazalardan	18	3 dk. 34 sn.	Yıldız annesi falcı olduğu için mahcup şekilde	10	1 dk. 57 sn.	Yıldız Argun Zeynep ve Alihan'ı iş yerinde ziyaret ediyor.	4	4 sn.

Televizyon Dizilerinde Ailenin Kültürel Temsilinin Kurgusal Dönüşümü: ‘Yasak Elma’ Dizisi Örneği
Fictional Transformation of Cultural Representation of Family in TV Series: Case of ‘Yasak Elma’ Series

alışveriş yapıyor.			Halit’ten özür diliyor.					
Yıldız, evinde özel kuaför eşliğinde davete hazırlanıyor.	-	1 dk. 13 sn.	Yıldız annesiyle falcılık yaptığı için kavga ediyor.	13	2 dk. 30 sn.	Asuman Zeynep’e mantık evliliği yapmasını söylüyor.	4	27 sn.
			Ender Erim’i evine götürüyor.	6	2 dk. 52 sn.	Sinan ve Zehra ev tutuyor.	3	1 dk. 6 sn.
			Erim babası Halit’e annesinin gecekonduda kalmasından rahatsız olduğunu söylüyor.	8	3 dk. 21 sn.			

Yasak Elma, İkinci sezon 38. bölüm içerik analizi

Dizinin hemen hemen her bölümünde lükse dair kodların yer aldığını belirtmiştik. Bu bölümde de aynı şekilde ifadelerde çok rastlanılmasa bile her sahnede görsel olarak lüks ve zenginliğin ihtişamı görülmektedir. Zira bu durum yine toplumsal çatışmaya çanak tutularak yapılmaktadır. Fakat bu sahnede daha çok şiddetin ağır bastığı görülmektedir. Hem alt hem üst sınıftaki insanların hesaplaşma, entrika ve intikam duygularıyla hareket ettiğini görmekteyiz. Her ne kadar şiddet yönelimi, üst sınıftaki insanlarda da olsa, alt statüdeki insanlar genelde şiddete yol açan kişiler olarak gösterilmektedir. İnsanlar bireysel çıkarları uğruna başkalarına psikolojik ve bedensel olarak zarar vermektedir. Bu durum normal bir durum gibi aktarılmaktadır. İnsana özgü olan özellikler ve değerler dünyevi zevkler için önemsiz gibi gösterilmektedir. Makul sebeplerle meşrulaştırılan yalan, Türk kültüründe önemli bir değer olan dürüstlüğü yerini almaktadır. Yalan özellikle ailede önemli bir unsur olan anne ve baba faktörü üzerinden meşrulaştırılmaktadır. Bu sebepten yine Türk kültüründe önemli olan büyüklere saygı unsurunun şiddet temasındaki ileti sayılarından da görüleceği üzere yitirildiği görülmektedir.

Tablo 4. 38. Bölümde yer alan sahnelerde temalara göre kullanılan ileti sayıları ve gösterim süreleri

TÜKETİM			ŞİDDET-ÇATIŞMA			EVLİLİK-EVLİLİK DIŞI BERABERLİKLER		
Sahne	İleti Sayısı	Gösteri Süresi	Sahne	İleti Sayısı	Gösteri Süresi	Sahne	İleti Sayısı	Gösteri Süresi
Dündar Zeynep ile gelinlik provası hakkında konuşuyor.	7	2 dk. 57 sn.	Ender Kaya’nın intikam için geldiğini düşünüyor.	11	3 dk. 43 sn.	Zeynep ve Yıldız annesi için zengin damadın önemli olduğunu söylüyor.	3	1 dk. 32 sn.

Ender kuaförde Zeynep ve Yıldız'a nispet yaparak VIP odasına geçiyor.	5	3 dk. 6 sn.	Yıldız annesinin bıçakladığı adamın babası olduğunu öğreniyor.	6	2 dk. 36 sn.	Caner ve Emir Zeynep'in düğün öncesi mutsuzluğun u evlilik öncesi kafa karışıklığı olarak yorumluyor.	7	1 dk. 17 sn.
			Yıldız annesinden hesap soruyor.	27 ifade	5 dk. 55 sn.	Asuman Zeynep'in düğün öncesi mutsuzluğun un eski sevgiliden dolayı olduğunu düşünüyor.	10	2 dk. 30 sn.
			Halit Yıldız'ın ailesini, çevresine yakıştıramıyor.	8	2 dk. 44 sn.	Zeynep'in zoraki ve mutsuz gelinlik provası	-	2 dk. 39 sn.
			Erim'den davetin Asuman'ın hastalığı yüzünden iptal edildiğini öğrenen Ender, bunu saçma buluyor.	5	2 dk. 25 sn.	Zeynep'in Alihan için düğünden kaçmasına Yıldız ve arkadaşları seviniyor.	9	1 dk. 4 sn.
			Caner klas bir salon kadını olarak nitelendirdiği Zehra'yı, anneliğe yakıştıramıyor.	6	1 dk. 8 sn.	Düğünden kaçan Zeynep ve Alihan havaalanında kavuşurken Dünder yıkılmış şekilde uzaktan onları izliyor.	1	5 dk. 30 sn.
			Asuman Zeynep'e başkaları üzülmessin diye yaşamamasını söylüyor.	6	2 dk. 23 sn.			

Çalışmanın ele alınan bu son bölümünde şiddet ve toplumsal çatışmaya dair iletilerin çok fazla yer aldığı görülmektedir. Ayrıca para için baba faktörü, kızını bile hiçe sayarak bireysel çıkarlarıyla entrika ve şiddete yönelmektedir. Geleneksel değerlerin ayrıca eşyalar üzerinden de değersizleştiği, pahalı olanın el emeğinden daha değerli olduğu aktarılmaktadır. Yine paranın her kapıyı açtığı düşünülmektedir. Akrabalık ilişkileri ve dayanışma bile parası olan biri için gereksiz bir durum gibi yansıtılmış, kardeşler birbirlerinden parası olduğu için sorumlu değilmiş gibi bir algı yaratılmıştır. Geleneksel kültürde yalnızlığın giderilmesi için evlilik unsurunun önemli olduğu; fakat dizide bunun genellikle evlilik dışı beraberliklerle giderildiği görülmektedir. İnsanlar evlilikten eksik olan güven duygularından dolayı korkmakta ve bundan dolayı evlilik dışı beraberliği tercih etmektedir.

Tablo 5. 42. Bölümde yer alan sahnelerde temalara göre kullanılan ileti sayıları ve gösterim süreleri

TÜKETİM			ŞİDDET-ÇATIŞMA			EVLİLİK-EVLİLİK DIŞI BERABERLİKLER		
Sahne	İleti Sayısı	Gösteri Süresi	Sahne	İleti Sayısı	Gösteri Süresi	Sahne	İleti Sayısı	Gösteri Süresi
Alihan ve Zeynep'e pahalı antika çeyizler getiren Zerrin, Asuman'ın getirdiği el emeği çeyizleri küçümsüyor.	6	2 dk. 4 sn.	Ender Yıldız'ı aşağılıyor.	6	1 dk. 4 sn.	Zehra ve Caner, tek gecelik kaçamaklarının önemsiz olduğunu düşünüyor.	7	1 dk. 32 sn.
Zerrin, Alihan ve Zeynep'in evinin her odasına televizyon alacağını söylüyor.	5	1 dk. 8 sn.	Asuman ve Yıldız, Zerrin'in Zeynep'te kalmasına tepki gösteriyor.	10	1 dk. 57 sn.	Ender Kaya'dan bir çocuğu olduğunu Caner'e itiraf ediyor.	8	2 dk. 18 sn.
			Caner ve Ender, Yıldız için intikam planları yapıyor.	5	1 dk. 43 sn.			
			Mustafa Ender'e Halit'ten intikam almak için işbirliği teklifi ediyor.	10	3 dk. 15 sn.			

			Ender Yıldız'dan intikam alıyor.	5	1 dk. 29 sn.			
			Mustafa'yı alacaklıları bıçakla tehdit ediyor.	4	1 dk.			
			Halit Yıldız'ın acısına ortak olmuyor.	10	1 dk. 25 sn.			
			Mustafa'nın kurşunu Erim'e geliyor.	10	4 dk. 37 sn.			

Verilerin çözümlenmesi ve yorumlanması

Tablo 6. Dört bölümde yer alan sahnelerde temalara göre kullanılan toplam ileti sayıları ve gösterilme süreleri

TÜKETİM		ŞİDDET-TOPLUMSAL ÇATIŞMA		EVLİLİK-EVLİLİK DIŞI BERABERLİKLER	
İleti Sayıları	Gösterilme Süresi	İleti Sayıları	Gösterilme Süresi	İleti Sayıları	Gösterilme Süresi
80	33 dk. 7 sn.	220	1 sa. 7 dk.	97	35 dk. 5 sn.

Dizinin hemen hemen her sahnesinde izleyici tüketime teşvik edilmektedir. Tüketimin önemi toplumsal çatışmaya yer verilerek değinilmiştir. Toplumsal çatışmaya dair sahnelerde bile tüketime dair kodlar yer almaktadır. İnsanların tükettikleri ölçüde mutlu oldukları vurgulanır. Bunu yaparken tüketimin maddi boyutu önemlidir. Değerli ve pahalı eşyalar üzerinden yapılan tüketimle insanın sosyal bir kimlik ve statü kazanacağı yansıtılmaktadır. Bu yüzden bunlara kısa yoldan sahip olmanın yolu zengin biriyle evlenmek olarak görüldüğü için, evlilik kurumu maddi çıkarlara indirgenmiştir. Gelir seviyeleri ne olursa olsun, insanlar tüketime teşvik edilmektedir. Toplum tüketime teşvik etmek amacıyla dizide pek çok detay paylaşılmaktadır. Oysa Türk toplumunun kültüründe neredeyse her dönemde tutumluluk ve tasarruf anlayışı geçerli sayılmaktadır. Türk aile kültüründe de kanaatkâr kişilik yapıları bu anlayışı kolaylaştıran etmen olarak görülmektedir.

Karı-koca arasındaki ilişkilere dayanan ailenin kurulabilmesi için uyumun çok önemli olduğu belirtilir. Geleneksel değerler olan dürüstlük, ahlak güzelliği, haram-helale dikkat etme gibi nitelikler (Tekin, 2014: 271) eski mahalle dizilerinde kalmış ve son dönem dizilerinde aile maddileşerek, dünyevileşmiştir. Dizinin çözümlenen bölümlerinde güzellik, bakımlılık ve estetik kadın için aranan özellikler iken; kariyer, para, mülk, yakışıklılık ise erkekte aranan özellikler olarak sunulmaktadır. Dizide zengin olmak özenilecek ve olması gereken bir durum olarak, yoksulluk ise toplumsal bir olay gibi değil de kişisel bir olaymış gibi aktarıldığından dizide zengin biriyle evlenmenin, mutlu olmanın en kolay yolu olduğu mesajı verilmektedir. Dizide genellikle hatalarının bedelini ödeyen ya da güçsüz ve aciz olarak gösterilen

kadınlardır. Bu dizide genellikle intikam duygusuyla çevrilen entrikaların bir kadının içgüdüsel özelliği olarak normalleştirilmesi, şiddeti meşrulaştırmaktadır.

Dizilerde iyilik-kötülük kategorilerinde cinsiyetçiliğin vurgulandığı; kadınlara yazılan bu rollerde, kötülüğün doğalarından kaynaklanan bitmek bilmez davranışlar silsilesinde meydana geldiği, erkeklerin rollerinin ise, toplumsallaşma süreci veya delilikle ilişkilendirildiği belirtilmiştir (Tekelioğlu, 2017: 120). Dizide yansıtılan popüler ve lüks yaşam tarzının özellikle evlilik ve aile kurumu üzerinden aktarıldığı görülmektedir. Orta gelir düzeyindeki insanların hayatlarını yansıtan dizilerin aksine, lüksün ve gösterişin ön plânda olduğu Yasak Elma dizisi gibi günümüzdeki dizilerde birlik-beraberlik ve dayanışmadan daha çok bireysel çıkarların, ihanetin, yalanın vurgulandığı görülmektedir. Maddi çıkarlarla şekillenen hayatlar bireyleri ayırtmaktadır.

Oysa geleneksel değerlerin yansıtıldığı birer mahalle dizisi olan Süper Baba, Ekmek Teknesi, İkinci Bahar gibi dizilere bakıldığında birbirlerinden farklı karakter ve farklı statüde olan insanların ortak değerler altında uzlaşıp, orta yolu bulabildikleri, sorunları sevgi ve saygıyla tatlıya bağladıkları ve her şeyin üstesinden birlik ve beraberlik içerisinde geldikleri, zor günlerinde yardımlaşmaları görülmektedir. Geleneksel unsurların egemen olduğu dizilerde kardeşlik ve dostluk bireysel çıkarların önündedir. Bu dizilerde vicdan, merhamet ve biz duygusuyla hareket edildiğini ve sonunda herkesin de mutlu olduğunu görmekteyiz. Yasak Elma'da ise çeşitli entrikalar, yalanlarla ilişkilerin ve evliliklerin kurulup bozulduğu görülmektedir. Bireysel çıkarlar başkalarının mutsuz olması pahasına yapılmaktadır. Birbirlerini mutsuz etmekten keyif alan ve yenilmeyi hazmedemeyerek her şeyi göze alan karakterler, bunu yaparken bütün değerleri yok saymakta, bireysel çıkarlar elde etmek uğruna yaptıklarını bir zafer olarak görmektedirler. Dizi karakterleri bunu para ve gösteriş uğruna entrikayla kazandıkları konumlarını kaybetmemek adına yapmaktadırlar.

Tatlıya bağlanarak, konuşarak orta yol bulunan dizilerin aksine hep kanlı hesaplaşmalar ve şiddetle sonuçlanan bu dizilerde, yapılan olumsuz davranışların haklı sebepleri gösterilerek, normal bir durummuş gibi aktarılmaktadır. Dizilerde alın teriyle para kazanan insanların yerini, mutluluğu güçte ve lükste bulan, bunu da çevirdikleri entrikalarla elde etmeye çalışan karakterler almıştır. Yasak Elma dizisinde olduğu gibi sıkça zor durumda olan insanların her şeyi yapmasının doğal olduğu, maddi gücü elinde bulunduranların ise bireysel çıkarları için insanları kullanabileceği mesajı verilmektedir. Dizide yardımlaşmanın, insanları zor durumdan kurtarmak için değil de, bireysel çıkarlar için yapılmakta olduğu ve iyilik adı altında yapılanların da manevi değerlerden yoksun olduğu gözlemlenmiştir.

Sonuç

Reyting oranının başarı kıstası olarak düşünüldüğü bir anlayışla, toplumun değerleri üzerinden yapılan programlar reytingi artırmanın yolu olarak görülmüştür. Evlerimizin başköşesinde yer alan televizyon, diziler aracılığıyla günümüzde birçok ailenin gündelik hayatını belirlemekte ve yeni değerlerle kültürel değişimin gerçekleşmesine neden olmaktadır. Diziler aracılığıyla televizyon kanalları büyük getiriler elde ettiğinden diziler izlenme devamlılığı için heyecan ve merak uyandıran entrika, yasak aşk, tüketim, şiddet gibi popüler konulara yer vermektedir. Bunların sıradan bir şey gibi sunulduğu diziler aile yapısında önemli bir etki yaratmaktadır. Burada sunulan yaşam biçimleri de özdeşleşme kurulan karakterler üzerinden benimsetilmektedir.

İçerikten çok temsilin ön plânda olduğu bu dünya kurgulanmış da olsa seyirciyi kendine çekmeyi başarmıştır. Gelir seviyesi düşük olan ekonomik sorunlarından bunalan insanlar, kurgulanmış bu imaj dünyasından, haz ve keyif almaktadır. Buradaki karakterleri örnek alan insanlar bu dünyanın dayattığı değerleri benimsemekte ve ailedeki kanaatkârlık, fedakârlık, dayanışma, saygı gibi değerler yerini giderek popüler kültüre bırakmaktadır.

Dizilerin aile kurumu üzerindeki etkilerini araştırmak üzere Aile Araştırma Kurumu tarafından yapılan

çalışmada da televizyonun aile hayatını etkilediği, bunu anında ve günlük etkilemeler olarak değil; başka bir dünyanın kültürünü ekerek oluşturduğu; bunun da başka kültürlerin dünyası değil; kendi yarattığımız bir dünya olduğu ama bunun gerçek olmadığı sonucuna varılmıştır (Batmaz ve Aksoy, 1995: 102). Bu sebeple yüksek kâr amacıyla yapılan ve reyting unsurunun ölçü alındığı bu tarz dizilerin, aile kurumunu nasıl yansıttığı ve etkisinin boyutları da hesaba katılmalıdır. Ayrıca bu dizilerde kurgulanan hayatlar üzerinden, eşler arasındaki sevgi, saygı ve sadakat duygularını aşındıran mesajların verilmesi, fedakârlığın anlamını yitirmesine yol açabilecektir. Kavgaları, ihanet ve boşanmaları öne çıkaran kurgusal sahnelerin, gerçek dünyada da aile kurumundaki dengeyi etkileyebilecek mesajlar içermesi, düzenleyici kurumların yayınlara müdahale olasılığını da artıracaktır.

Bu bağlamda televizyon dizi yayıncılığı açısından yapılması gereken önerileri şöyle sıralayabiliriz: Dizi içeriklerinde reklam verenlerin etkisinde kalan medyanın satış aracına dönüştürülmemesi; toplumu bilinçlendirecek seminerler ve eğitimlerin verilmesi; medya okuryazarlığı eğitiminin zorunlu olması ve serbest zamanın çoğunu, televizyon yerine kültürel ve sanatsal etkinliklere ayırarak geçirmek önemlidir. Medya temiz bir toplum oluşmasını tek başına sağlayamasa da onun kamusal görevlerini yerine getirmemesi bunu sekteye uğratan bir faktör olarak görülmektedir. Medya kültürel değişimin bir parçası olarak üzerine düşen görevlerde, reyting kaygısı olduğu kadar, toplumsal ihtiyaçları da gözetme sorumluluğunda olmalıdır. Bu süreçte yayın ve yapımcılara da önemli sorumluluklar düşmektedir.

Kaynakça

- Adorno, T. W. (2016). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*. 10. bs. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, Çocuk Hizmetleri Genel Müdürlüğü, (2018). Erişim adresi: <https://www.aile.gov.tr/chgm/haberler/aile-ve-cocuk-dostu-dizilere-tesvik/> (15 Ağustos 2021).
- Baran, T. ve Baran, S. (2014). Televizyon Programları, Sembolik Tüketim ve Toplumsal Yansımaları. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. Özel Sayı 1, ss.171-175.
- Batmaz, V. ve Aksoy, A. (1995). *Türkiye’de Televizyon ve Aile: (Elektronik Hane); (Aralık 1993-Aralık 1994)*. Ankara: TC Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu Yayını.
- Bauman, Z. (2018). *Kuşatılmış Toplum*. Çev. Akın Emre Pilgir, 1. bs. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Çimen, L. K. (2008). *Türk Töresinde Kadın ve Aile*. İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık.
- Debord, G. (2018). *Gösteri Toplumu*. Çev. Ayşen Ekmekçi ve Okşan Taşkent, 8.bs. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ellul, J. (2015). *Sözün Düşüşü*. Çev. Hüsamettin Arslan, 4. bs. İstanbul: Paradigma Yayıncılık.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar K. (1994). *Popüler Kültür ve İletişim*. Ankara: Ümit Yayıncılık
- Esslin, M. (1991). *TV Beyaz Camın Arkası*. Çev. Murat Çiftkaya, İstanbul: Pınar Yayınları.
- Fiske, J. (1999). *Popüler Kültürü Anlamak*, Çev. S. İrvan. Ankara: Ark Yayınları.
- Gerbner, G. (1973). Cultural Indicators: The Third Voice. *Communications Technology and Sodal Policy: Understanding the 'New Cultural Revolution'*, Ed. George Gerbner, Larry P.Gross, ve William H.Melody. New York: John Wiley & Sons.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1986). Living With Television: The Dynamics of the Cultivation Process. *Perspectives on Media Effects*, Ed. J. Bryant & D. Zillman, pp. 17–40. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Jay, M. (1989). *Diyalektik İmgelem*, Çev. Ü. Oskay. İstanbul: Ara Yayıncılık.

- Kağıtçıbaşı, Ç. (1993). Türkiye'de Aile Kültürü. *Kadın Araştırmaları Dergisi*, Sayı 1.
- Kongar, E. (1986). *Türkiye Üzerine Araştırmalar, İzmir: Kentsel Ailenin Değişimi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Kongar, E. (2017). *Kültür Üzerine*. 11. bs. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Millis, W. (1974). *İktidar Seçkinleri*, Çev. Ü. Oskay. Ankara: Bilgi Yayınevi
- Morley, D. & Robins, K. (1997). *Kimlik Mekânları*. Çev. Emrehan Zeybekoğlu. İstanbul: Ayrıntı.
- Mutlu, E. (1992). *Televizyonu Anlamak*. Ankara: Günebakan Yayınları.
- Mutlu, E. (2016). *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*. 2. bs. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Neumann, E. N. (1998). *Kamuoyu Suskunluk Sarmalının Keşfi*. Çev. Murat Özkök. Ankara: Dost Kitabevi.
- Oktay, A. (2009). *Popüler Kültürden TV Sömürmesine*. İstanbul: İthaki Yayınları.
- Oskay, Ü. (1992). *İletişimin ABC'si*. İstanbul: Simavi Yayınları
- Özdemir, İ. (1998). Popüler Kültür(ler) Üzerine. *Birikim Dergisi*. Sayı 107.
- Özsoy, A. (2011). *Televizyon ve İzleyici-Türkiye'de Dönüşen Televizyon Kültürü ve İzleyici*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Postman, N. (2016). *Televizyon: Öldüren Eğlence*. 6. bs. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- RTÜK, (2018). *Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması*. Erişim adresi: https://www.rtuk.gov.tr/televizyon_izleme_egilimleri_arastirmasi_2018/335 (20 Temmuz 2021)
- Sennett, R. (2009). *Yeni Kapitalizmin Kültürü*. Çev. Aylin Onocak. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Silverstone, R. (2003). *Television and Everyday Life*. London: Routledge.
- Storey, J. (2000). *Popüler Kültür Çalışmaları*, Çev. K. Karasahin. İstanbul: Babil Yayınları
- Şentürk, Ü. (2008). Aile Kurumuna Yönelik Güncel Riskler, *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, (4): 14.
- T.C. Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü, (BASAGM), (2010). *Türkiye'de Aile Değerleri Araştırması*. Erişim adresi: <https://ailetoplum.aile.gov.tr/uploads/pages/indirilebilir-yayinlar/61-turkiyede-aile-degerleri.pdf> (16 Haziran 2020).
- Tekelioğlu, O. (2017). *Televizyon Halleri: Dizi Dizi Türkiye*. İstanbul: Habitus Yayıncılık.
- Tekin, M. (2014). Sekülerleşme Bağlamında Aile ve Kadın, *Aile Sosyolojisi Yazıları*, Ed. Mustafa Aydın. ss.259-274. İstanbul: AçılımKitap.
- Williams, R. (2017). *Kültür ve Toplum 1780-1950*. Çev. Uygur Kocabaşoğlu. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Yaylagül, L. (2016). *Kitle İletişim Kuramları*. 7.bs. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yılmaz, E. G. ve Yılmaz, Y. (2010). Türkiye ve Ortadoğu ülkeleri arasında kültürel yakınlaşma aracı olarak popüler kültür ürünleri üzerine bir değerlendirme, *Değişen Ortadoğu'da kültür ve siyaset. Arap-Türk Sosyal Bilimler Kongresi (10-12 Aralık 2010)*. Bildiriler içinde. Ankara.
- Zencirkıran, M. (2016). *Sosyoloji*. Bursa: Dora Yayıncılık.



Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi

Abant Journal of Cultural Studies

2022, 7(14): 26 – 43



Koronavirüs Salgını Döneminde Twitter Haberciliği Üzerine Bir Değerlendirme*

An Analyse on Twitter Journalism During the Covid -19 Pandemic

Semra AĞCABAY¹  Levent ELDENİZ² 

Geliş Tarihi (Received): 07.07.2022

Kabul Tarihi (Accepted): 08.08.2022

Yayın Tarihi (Published): 29.10.2022

Öz: Çin’de ortaya çıkan ve hızla dünyaya yayılan koronavirüs salgını sonrası bireylerin konuyla ilgili haber ve bilgi alma ihtiyacı artmıştır. Bireyler bu dönemde evlerinden çıkmadan haberlere ulaşabilmek için yeni medyayı sıklıkla kullanmışlardır. Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformlarında medya profesyoneli olmayan kullanıcıların da haber üretebilmeleri, enformasyon miktarının dolayısıyla da yanlış bilgi miktarının artmasına sebebiyet vermiştir. Bu çalışma, salgın sürecinde Twitter’da üretilen koronavirüsle ilgili haberlere ve içeriklere değinmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında internet haber sitelerinin koronavirüs konulu haberleri, siyasi liderlerin ve diğer kullanıcıların Twitter’da üretmiş oldukları paylaşımları literatürde yer alan yerli ve yabancı çalışmalardan faydalanılarak değerlendirilmeye çalışılmıştır. Çalışmada koronavirüs pandemisi döneminde bilgi düzensizliğinin arttığı, hükümetlerin artan bilgi düzensizliği karşısında Twitter’da kriz iletişimi stratejilerini uygulamaya özen gösterdikleri ve Twitter’da paylaşılan haberlerin ve gönderilerin belli çerçevelerle okuyucuya sunulduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Koronavirüs, Salgın, Yeni Medya, Twitter, Twitter Haberciliği.

&

Abstract: After the coronavirus pandemic that emerged in China and spread rapidly around the world, the need for individuals to receive news and information on the subject has increased. In this period, individuals frequently used the new media to reach the news without leaving their homes. The fact that users who are not media professionals can also produce news on the social media platforms such as Facebook and Twitter has led to an increase in the amount of information and also the amount of false information. This study has been made in order to refer to the news and contents about coronavirus pandemic in the pandemic period on Twitter. Within the scope of the study, the news about coronavirus of internet news sites, the shares of political leaders and other users on Twitter have been tried to be evaluated by making use of domestic and foreign studies in the literature. In the study, it was concluded that information disorder increased during the coronavirus pandemic period, the governments took care to implement crisis communication strategies on Twitter in the face of increasing information disorder, and the news and posts shared on Twitter have been presented to the reader in certain frames.

Keywords: Coronavirus, Pandemic, New Media, Twitter, Twitter Journalism.

Atıf/Cite as: Ağcabay, S., Eldeniz, L. (2022) Koronavirüs Salgını Döneminde Twitter Haberciliği Üzerine Bir Değerlendirme, Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi, 7 (14): 26-43.

İntihal-Plagiarizm/Etik-Ethic: Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği, araştırma ve yayın etiğine uyulduğu teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and it has been confirmed that it is plagiarism-free and complies with research and publication ethics. <https://dergipark.org.tr/pub/akader>

Copyright © Published by Bolu Abant İzzet Baysal University, Since 2016 – Bolu

* Bu çalışma birinci yazarın, ikinci yazarın danışmanlığında Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı bünyesinde hazırladığı doktora tezinden üretilmiştir.

¹ Doktora öğrencisi, Marmara Üniversitesi Gazetecilik Ana Bilim Dalı Medya Ekonomisi ve İşletmeciliği Doktora Programı, e-posta: semragcabay@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3478-6983

² Doç. Dr., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, e-posta: leldeniz@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2419-6522

Giriş

İnsanlar tarih boyunca, doğal felaketler ve salgın hastalıklar gibi durumlarla karşı karşıya kalmış bu durumların yıkıcı etkileri onlarda korku ve panik yaratmıştır. Bu korku ve panik durumu rasyonaliteden uzaklaşan bireylerin hem ruhsal hem de bedensel sağlıkları üzerinde olumsuz olarak nitelendirilebilecek durumlara yol açarken gücü elinde bulunduranlar, bireylerin bu zayıflıklarını kullanarak onları etki altına almayı amaçlamışlardır. Özellikle 20. yüzyılda geleneksel medyanın gelişmesi ile toplumdaki egemen kesimlerin kitleleri etki altına almaları kolaylaşmıştır.

21. yüzyılda ise iletişim teknolojilerinin ve internetin hızla gelişmesi ile birlikte habercilik gelenekselden dijitalle doğru geçmiş haber üretim süreçlerinde farklılıklar meydana gelmiştir. Gerek yazılı gerekse görsel medyada faaliyet yürüten şirketler kendi mecralarının yanı sıra ağ ortamında da haberlerini üretmeye devam etmişlerdir. İnternetin doğası gereği, haberler bu mecra da geleneksel medyaya oranla çok daha hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Hız ve zaman baskısı altında çalışan haberciler, kimi zaman önlere gelen haberi tam olarak kontrol etmeden okuyucuya sunabilmektedirler. Serbest piyasa ekonomisi mantığı ile haber üreten internet medyası, daha fazla okuyucu çekebilmek amacıyla sansasyonel, dikkat çekici ve gerçeği tam olarak yansıtmayan başlıklarla haberlerini üretebilmektedir. Medya profesyonelleri dışında WEB 2.0 dönemi ile birlikte kullanıcılar da ağ ortamında bilgi ve haber yayabilmışlerdir. Böylece ağ ortamında enformasyon miktarında artış meydana gelmiştir. Bireylerin internet ortamında katılımının yükselmesi çoğu zaman çokselsliliğin sağlanması konusunda olumlu olarak değerlendirilse de artan bilgi miktarının içinde doğru ve yalan ayrımı yapmak güçleşmiştir. Bu noktada "Post-Truth" yani "Hakikat sonrası çağ" kavramı dikkat çekmektedir. Oxford Sözlük'ün 2016 yılında yılın kelimesi olarak seçtiği "Post-Truth" kavramı, "kamuoyunu biçimlendirmede objektif gerçeklerin daha az etkili olduğu durumlar" şeklinde tanımlanmaktadır. Post-Truth, Donald Trump'un ABD başkanlık seçimlerini kazanması ve İngiltere'nin Brexit referandumu olayları ile gündeme gelmiştir. Post-truth kavramı pek çok akademik çalışmada irrasyonel olanın rasyonel olan karşısında galip gelmesi şeklinde kabul görmüştür. Post-truth genel olarak siyaset ile ilişkilendirilse de internet medyasıyla da yakından ilişkilidir (Şen ve Taşdelen, 2020: 12-13).

İnternet medyasında atılan başlıkların yapısına bakıldığında okuyucuların neyin gerçek neyin sahte olduğunu belirleme konusunda kararsız kaldıkları görülmektedir. "Hakikat sonrası çağ" yansımalarını internet medyasında faaliyet yürüten medya şirketlerinin haberlerinde ve sosyal medyadaki kullanıcıların içeriklerinde görmek mümkündür. Doğal felaketler, terör olayları ve salgın hastalıklar gibi kriz durumlarında, internet medyasında ve sosyal medyada üretilen haberler, bilgilendirici olmaktan çok, merak uyandırıcı ve korkutucu başlıklar, ifadeler ve görseller ile okuyucuya sunulmakta ve bu haberler ile bir panik ortamı oluşturulmaktadır. Geçtiğimiz iki yıla damgasını vuran koronavirüs salgını ile ilgili haberler, bu duruma örnek olarak gösterilebilir.

Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan Koronavirüs Salgını, kısa sürede tüm dünyaya yayılmış Dünya Sağlık Örgütü tarafından 11 Mart 2020'de "pandemi" olarak ilan edilmiştir. Salgın haberlerinin yakın tarihine bakıldığında kitle medyasında 2006'da kuş gribi ve 2009'da domuz gribi ile ilgili haberlerin genel olarak korku ve panik söylemleri ile üretildiği dikkat çekmektedir (Yüksel, vd., 2014: 246). Özgencay, "Kriz Haberciliği Bağlamında Domuz Gribi Haberlerindeki Panik Unsurlarının Belirlenmesi" adlı çalışmasında 2009'da meydana gelen domuz gribi vakasının yazılı medyada yer alış biçimlerini içerik analizi yöntemiyle incelemiştir. İnceleme sonucunda yazılı basında yer alan domuz gribi haberlerinde korku, risk, ölüm gibi ifadelerin yanında maske takan insanların görüntüsüne sıklıkla yer verildiği görülmüştür (Özgencay, 2018: 153).

Benzer durum koronavirüs haberlerinde de mevcuttur. İnceoğlu ve Çoban, koronavirüs haberlerinin çerçevesinde benzer korku temalarının uygulandığına dikkat çekmişlerdir. İnceoğlu ve Çoban, yapmış oldukları çalışmada Karin Wahl-Jorgensen'in LexisNexis İngiltere veritabanını kullanarak yaptığı

bir araştırmaya yer vermişlerdir. Yaklaşık 100 adet yüksek tirajlı gazetede 9387 haberin incelemeye tabi tutulduğu araştırmanın bulgularına göre; 1066 haberde korku sözcüğü yer alırken 50 makalede ise “katil virüs” ifadesi kullanılmıştır (İnceoğlu ve Çoban, 2021: 26). Bu dönemde sosyal medyanın da etkisiyle koronavirüs konulu yalan/yanlış haberler, hızla yayılmıştır. Twitter, sözü edilen haberlerin yayılmasında etkili olan sosyal medya platformlarından bir tanesidir. Bu nedenle çalışmada ilk olarak haberciliğin dönüşümü ve Twitter haberciliğine değinilmiş, ardından haber sitelerinin Twitter hesaplarında paylaşılmış oldukları haberler, siyasi liderlerin ve diğer kullanıcıların koronavirüs konulu Twitter paylaşımları, literatür taraması yapılarak değerlendirilmiştir.

Literatür taraması, bir araştırmacının çalışmasını alanyazında bulunan diğer araştırmalardan faydalanarak onlarla ilişkilendirmesini sağlayan önemli bir yapı taşıdır. Bir araştırma tasarlanırken konuyla ilgili önceki çalışmaların dikkate alınması tüm araştırma projeleri için gereklidir (Snyder, 2019: 334). Literatür taraması araştırmacıların çalışmalarını mevcut bilgiler dahilinde bağlamsallaştırmasına yardımcı olduğu için veri toplama işleminden önce yapılmaktadır (Ramalho vd. 2015). Belirli bir alandaki bilimsel literatürün sistematik olarak gözden geçirilmesi, araştırma sorularının belirlenmesi ve söz konusu alanda gelecekteki araştırmaların gerekçelendirilmesi açısından oldukça önemlidir (Dziopa ve Ahern 2011). Aynı zamanda araştırmanın sınırlarının belirlenmesi ve tanımlanması sağlayan literatür taramasının boyutu, yapılacak çalışmanın amacına göre değişmektedir. Bir durum değerlendirmesi yapmak amacıyla yapılan literatür taramasında konuyla ilgili kaleme alınmış çok sayıda makalenin incelenmesi gerekirken bir öneri yazısında daha az yayının incelenmesi yeterli olabilmektedir. (Koroğlu, 2015: 61). Koronavirüs döneminde Twitter haberciliğini değerlendirmeyi amaçlayan bu çalışmada bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. Koronavirüs konusu ele alan çalışmalar ağırlıklı olarak 2020 ve 2021 yıllarında ele alındığı için bu senelerde yayınlanmış yerli ve yabancı makalelerden yararlanılmıştır. Ayrıca Google Akademik veri tabanında arama yapılırken “koronavirüs”, “covid 19”, “Twitter”, “Twitter haberciliği” “Twitter journalism” kavramlarını birlikte ele alan makaleler göz önünde bulundurulmuş Twitter ve Twitter haberciliği ile ilişkilendirilmeyen diğer Covid 19 konulu makaleler çalışma kapsamı dışında tutulmuştur.

Kuramsal çerçeve

Koronavirüs sürecinde Twitter’da üretilen salgın konulu haberler, iletişim kuramları bağlamında değerlendirildiğinde konunun ele alınış biçiminin sınırlı etkilerden güçlü etkilere geçiş döneminde yer alan gündem belirleme, çerçeveleme ve bağımlılık gibi kuramlarla ilişkili olduğu söylenebilir. Gündem belirleme kuramı 1972 yılında iletişim literatürüne geçse de daha önceki yıllarda Walter Lippman, Bernard Cohen, Lincoln Stevens, Kurt ve Gladys Lang gibi araştırmacılar tarafından siyasi iletişim çalışmalarında kullanıldığı bilinmektedir. Kuramın en önde gelen temsilcileri ise Maxwell McCombs ve Donald Shaw’dır (Tokgöz, 2015: 297-298). Gündem belirleme kuramına göre medya, gündem olmasını istediği ve kendince önemli gördüğü konulara yayınlarında yer vererek kamuoyunun fikirlerini şekillendirmeyi amaçlar. Kitle iletişim araçları, hedef kitlelerinin kendi istedikleri gibi tutum ve davranış sergilemelerini hedefledikleri için özellikle bireylerin duygularına yönelik onlarda korku ve panik oluşturabilecek konulara yayınlarında yer vermeyi tercih etmektedirler (Güngör, 2020: 121). Medyanın belirlediği gündem aracılığıyla bireylerin neyi düşünecekleri değil hangi konu hakkında düşünecekleri belirlenmeye çalışılır (Özçetin, 2019: 117). Koronavirüs salgını süreci açısından değerlendirildiğinde üretilen haberlerin yapısına baktığımızda özellikle pandemiyin ilan edildiği tarih olan 11 Mart 2020 itibarıyla medyanın gündeminin ağırlıklı olarak koronavirüs konusu olduğu söylenebilir. Medyanın belirlemiş olduğu gündem sosyal medya kullanıcılarını da etkilemiş benzer şekilde bu süreçte koronavirüs haberleri Twitter ve diğer sosyal medya platformlarında dolaşıma girmiştir.

Konuyla ilişkili bir diğer kuram çerçeveleme kuramıdır. Çerçeveleme kuramı, temel olarak hem Heider ve Simmel’in psikoloji deneylerine hem de Goffman’ın çerçeveleme ile ilgili yaptığı analizlerine dayanmaktadır. Gündem belirleme, bireylerin ne hakkında düşüneceğini belirlemeye çalışmaktaydı. Çerçeveleme kuramına göre ise kitle iletişim araçları, üretmiş oldukları haberlerde sorunları istedikleri

gibi tanımlayarak, belirli nedensellik yapıları kurarak ve gerçekliğin algılanmasını istedikleri taraflarını ön plana çıkararak bireylerin düşüncelerini şekillendirmektedir (Özçetin, 2019: 120-121). Bu doğrultuda koronavirüs sürecinde üretilen haberlerin; tedbir/kısıtlama/kontrol, batının kötüleşmesi, risk, ekonomik sonuçlar, sayılarla belirtme, sorumluluk yükleme ve bilimsel gelişme konuları etrafında çerçeveselendiği söylenebilir (Aksoy, 2021: 330).

Koronavirüs sürecinde bireylerin dış dünyasıyla fiziksel temasının azalması nedeniyle artan bilgi ihtiyacını geleneksel medya ve sosyal medya aracılığıyla gidermesi ve bu mecralara bağımlı hale gelmesi ise DeFleur ve Ball-Rokeach'ın temellendirdiği bağımlılık kuramı ile açıklanabilir. Rokeach ve DeFleur'a göre "ihtiyaç ne kadar artarsa bağımlılık da o kadar artar ve medya tarafından sunulan bilginin izler kitlenin biliş, hissediş ve davranışları üzerindeki etkisinin güçlenme olasılığı artar" (Aktaran: Özçetin, 2019: 123-124). Bu açıklamadan hareketle bilgi ihtiyacının arttığı koronavirüs sürecinde bireylerin, ihtiyaç duydukları bilgileri edinebilmek için sıklıkla yeni medya ortamlarını kullandıkları ve bu ortamlara bağımlılıklarının arttığı söylenebilir.

Haberciliğin dönüşümü ve Twitter haberciliği

Geleneksel medya; görüntü, ses, video ve metinleri tek yönlü olarak kitlelere sunmakta ve kitleleri böylece etki altına almayı amaçlamaktaydı. İnternetin 90'lı yılların ikinci yarısından itibaren gelişmesi ve 21. Yüzyılda iyice yayılması ile beraber yukarıda sözü edilen tüm içerikler tek yönlü olmaktan çıkmış etkileşimli bir iletişim ortamı oluşmuştur. İnternet öncesi dönemde gazetecilerin haber kaynaklarına ulaşabilmeleri ve haberlerini üretim süreçleri, uzun zamanlarını almaktaydı. İnternetin habercilik endüstrisine girmesiyle birlikte gazeteciler haber kaynaklarına, geçmiş yıllara oranla çok daha pratik ve hızlı bir şekilde ulaşabilme imkânı kazanmışlardır. İnternet haberciliğinin ilk zamanları yani 1993-2003 arasındaki on yıllık süreç WEB 1.0 olarak adlandırılmaktaydı. Bu dönem, ağ tasarımı konusunda öncülük yapmış olsa da teknik altyapının eksik ve karmaşık yapıda olması nedeniyle okuyuculara ve içerik üreticilere gereken olanakları sunmamaktaydı. İçerik üretebilmek için bilgisayar diline hâkim olmak ve yazılım bilmek gerekmektedir. Bu nedenle Laughey (2010), WEB 1.0 dönemini heyecan verici bir gelişme olarak nitelendirmiş ancak bu alanın teknoloji bağımlıları ve milyonerlerin tekelinde olduğunu ifade etmiştir (Laughey, 2010: 162).

Kullanımı pratiklikten uzak ve karmaşık olan WEB 1.0 çağında, medya şirketleri basılı olarak yayınlanan gazetelerini dijital ortama özgü bir tasarım yapmadan yayınlamışlar, okuyucular ise internet gazetelerine yorum yapma olanağına sahip olamamışlardır. 2001 yılında patlak veren dot-com krizi ile birlikte Amazon gibi büyük şirketler karlı çıkarken küçük ölçekli e-ticaret şirketleri yara almış bireylerin WEB'e olan güveni sarsılmıştır (Crowley ve Heyer, 2019: 397). Yaşanan olumsuzluklar güvenilir bir WEB ağının oluşturulmasına yol açmıştır. 2004 yılında Tim O'reilly tarafından kullanılmaya başlayan ve ikinci nesil internet hizmetleri olarak tanımlanan WEB 2.0 dönemi ile birlikte WEB'in kullanımı pratik bir hal almıştır. O'reilly, WEB 2.0'ı "yeni uygulamalara sahip bir alan" olarak tanımlamıştır (Aktaran: Fuchs, 2020: 57). Bilginin eş zamanlı toplanıp paylaşılmasını sağlayan WEB 2.0 teknolojisi, sosyal medya uygulamalarını beraberinde getirmiştir. WEB 2.0 teknolojisinin ardından kurulan Wikipedia, Facebook, Twitter, Youtube, del.icio.us, Flickr, Instagram ve Whatsapp uygulamaları, insanların bir taraftan sosyalleşmesini sağlarken diğer taraftan bilginin toplanmasını ve paylaşılmasını olanaklı hale getirmiştir. Shirky, sosyal medyayı, "geleneksel kar odaklı kurum ve kuruluşlarının çerçevesi dışında; paylaşma, birileriyle ortaklık yapma, kolektif eylemlerde yer alma kabiliyetimizi arttırmaya yarayan araçlar olarak tanımlamıştır" (Aktaran: Duman, 2019: 1638). Shirky ile benzer olarak Jenkins, sosyal medyanın kullanıcıları, içeriğin yaratılması ve yayılmasına aktif bir şekilde katılmaya davet eden katılımcı bir kültür olduğunu ifade etmiştir (Fuchs, 2020: 104). WEB 2.0 tabanlı sosyal medya uygulamaları, geleneksel medyadan; etkileşimli ve eş zamanlı olmaları, pasif izleyici yerine aktif kullanıcı kavramını getirmeleri, ekonomik olmaları, bireylerin bu ortamda hem tüketici hem de üretici olabilmeleri, gerek bireysel gerekse kitlesel olarak kullanılabilmeleri, zaman ve mekân aşırı olmaları ve fazla miktarda bilgi akışını

sağlayabilmeleri özellikleriyle ayrılmaktadır (Güngör, 2020: 404).

Enformasyon akışının hız kandiğı WEB 2.0 döneminde habercilik alanında önemli anlamda değişimler ve dönüşümler meydana gelmiştir. WEB 2.0 ile hız kazanan internet gazeteciliğini Deuze, dört farklı grupta ele almıştır. İlk grup geleneksel medyada etkin olarak faaliyet yürüten ana akım medya siteleri ile bağımsız kişi ve kurumlar tarafından kurulan sitelerden oluşmaktadır. İkinci olarak kendisi özel olarak içerik üretmeyip var olan içerikleri haber sitelerine kategoriler halinde sunan ve onların işlerini kolaylaştıran kategori ve izin siteleri internet haberciliği kapsamında değerlendirilmektedir. Üçüncü grupta journo.com ve dördüncükuvvetmedya gibi eleştiri ve yorum yapan ve okuyucularına medya ve haberciliğe dair bilgiler sunan haber siteleri yer almaktadır. İnternet haberciliğinin uygulandığı son grupta ise kullanıcılarına kendi içeriklerini üretebilme olanağı sunan sosyal medya ve tartışma siteleri yer almaktadır (Aktaran: Parlak, 2018: 66). Bu dört ayrı grup içerisinde ana akım medya şirketleri ve yeni medya şirketleri bünyesinde çalışmayan kullanıcıların, sahip olduğı teknik imkanlar ile haber üretimine dahil olmaları, gazeteciliğın sona erdiğı ve sosyal medyanın gazeteciliğın yerini aldığı ile ilgili tartışmaların meydana gelmesine sebebiyet vermiştir (Rengim ve Sarı, 2018: 368).

Diğer taraftan geleneksel medyada faaliyet yürüten ana akım medya kuruluşları ve bağımsız haber siteleri, sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanarak görünürlüklerini arttırmayı hedeflemektedirler. Bu anlamda sıkça kullanılan sosyal medya mecralarından biri Twitter'dır. Kurulduğı ilk yıllarda kullanıcılarına ana sayfalarında "ne yapıyorsun?" sorusunu soran Twitter, 2009 yılının Kasım ayında bu soruyu "neler olup bitiyor?" şeklinde değiştirerek bireysel gündelik eylemleri ifade eden sıradan muhabbetlerden ziyade, düşünce ve bilgi ağırlıklı içeriklerin üretilmesine zemin hazırlamıştır (Şahin ve Görgülü Aydoğdu, 2020: 12). Hareketli ve hareketsiz görüntü ile metinlerin bir arada kullanıldığı çoklu ortam özelliğine sahip Twitter'ı geleneksel medya şirketlerinde etkin olarak faaliyet yürüten gazete, televizyon ve internet haber siteleri ile diğer alternatif haber siteleri sıklıkla kullanarak bu alana özgü takipçi olarak adlandırılan okuyucularına/izleyicilerine kolayca ulaşabilmektedirler. Haber siteleri, Twitter'da site içi bağlantı paylaşabilme özelliğı ile okuyucularını internet adreslerine yönlendirerek üretmiş oldukları haberlerin okunurluğunu arttırabilme olanağına sahiptirler. Medya kuruluşları, ayrıca televizyon haber programlarında oluşturdukları tabelalar (hashtagler) ile izleyicilerinin nabzını ölçebilmekte iletişim sürecini daha da aktif hale getirebilmektedirler.

İnternet ve dolayısıyla Twitter haberciliğinin bir diğer önemli biçimi yurttaş gazeteciliğidir. Sosyal medya siteleri ile kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturabilmeleri ve kitlelerle paylaşabilmeleri ABD'de 1990'lı yıllarda ortaya çıkan yurttaş gazeteciliğı kavramının gelişmesine katkı sağlamıştır. Yurttaş gazeteciliğı faaliyetini yürüten kişi, alana özgü herhangi bir eğitim almamış, medya işletmeleri çatısı altında çalışmayan ancak olayları görüntülemeyi ve kitlelere bildirmeyi görev edinen kişi olarak tanımlanabilir (Askeroğlu ve Karakulakoğlu, 2019: 515). Medyada tekelleşme, ticarileşme ve apolitikleşme sorunlarına karşı ortaya çıkan yurttaş gazeteciliğı ile haber üretiminde güçlü medya şirketleri dışında okuyucuların aktif bir şekilde fikir beyan etmeleri ve haber üretim süreçlerine dahil olmaları amaçlanmaktadır (Kutlu ve Bekiroğlu, 2010: 255). Güçlü medya şirketleri ve alternatif medya kuruluşları ile Twitter'da yurttaş gazeteciliğı faaliyetini yürüten kişiler, haber üretimi konusunda birbirlerine kaynaklık edebilmektedirler. Sosyal medyanın mesafeleri kısaltması ve kitleleri aynı platform üzerinde buluşturması özellikle bu mecrada habercilik faaliyeti yapan kişi ve kuruluşların işlerini kolaylaştırmıştır. Örneğın haber merkezleri, kendilerinden kilometrelerce uzakta yaşanan bir olay hakkında orada yaşayan ve olayları sıcağı sıcağına görüntüleyerek sosyal medyada paylaşan kullanıcıların gönderilerinden haber üretimi konusunda faydalanabilmektedirler. Twitter ve diğer internet haberciliğı türleri hızlı ve etkileşimli olması, medya profesyonellerinin haber kaynaklarını arttırması ve okuyucuların habere katılımını arttırarak çoğulculuğın sağlaması gibi avantajları içinde barındırır da; hukuki düzenlemelerin yetersizliğı ve bu durumun yol açtığı olumsuz durumlar, içeriklerin yeteri kadar araştırılmadan üretilmesinden ötürü üretilen içeriğe güvenin düşük olması, haberlerin kopyalanması nedeniyle özgün haber miktarında meydana gelen düşüş ve medya profesyoneli olmayan kullanıcıların haber içeriğı üretirken etik açıdan hassas davranmaması gibi bazı dezavantajları da bulunmaktadır (Bulunmaz, 2011:

35).

İnternet ve sosyal medya haberlerinin yeterince doğrulanmadan hızlı bir şekilde yayılması ve bu ortamda bilgi kirliliğinin artması bazı etik sorunlara yol açmaktadır. Kazançlarını arttırmayı hedefleyen medya işletmeleri, geleneksel medyada olduğu gibi sosyal medya ortamında da yoğun rekabet altında haberlerini üretmektedirler. Hız ve zaman baskısıyla haberlerini yeterince araştırmadan üreten medya işletmeleri, duyguların aklın önüne geçtiği hakikat sonrası çağda okuyucuların dikkatini çekmek için haberlerinde sansasyonel ve merak uyandırıcı başlıkları kullanarak haberleri ve aynı zamanda hayatın kendisini magazinleştirmektedirler (Yüksel, 2014: 134). Benzer durum yurttaş gazeteciliği yapan kullanıcılar için de geçerlidir. Bilgiyi mümkün olabildiğince diğer kişilerden önce verme yarışına giren kullanıcılar, bilginin doğru olup olmadığını pek de hesaba katmadan içerik üretmekte sansasyonel ifadeler ve görsellere yer vermektedirler. Kouzy ve arkadaşları, internet ve sosyal medya ortamında kontrolü detaylıca yapılmayan ve hatalar barındıran bilgilerin bireylerde panik duygusunun yaygın bir şekilde görülmesine sebebiyet verdiğini belirtmişlerdir (Kouzy vd., 2020: 7).

Konuyla alakalı Teyit.org sitesi ise internette dolaşıma giren yanlış bilgileri 7 ayrı tür şeklinde sınıflandırmıştır.



Görsel 1: Yanlış Bilginin 7 Türü (Foça, 2019).

Yavuz ise bilgi kirliliğini “yalana dayalı bilgi kirliliği”, “salt yanıltmaya dayalı bilgi kirliliği” ve “zırvaya dayalı bilgi kirliliği” şeklinde 3 farklı türe ayırmıştır (Yavuz, 2020: 206)

Sosyal medyada ağırlıklı olarak Twitter’da, medya kuruluşları ve kullanıcılar tarafından üretilen ve yanlış bilgi barındıran içeriklerin pandemi döneminde tehlikeli boyutlara ulaştığı söylenebilir. Soğukdere ve Öztunç tarafından gerçekleştirilen “Sosyal Medyada Koronavirüs Dezenformasyonu” başlıklı çalışmada incelenen 63 yalan haberin 32’sinin Twitter’da paylaşıldığı sonucuna ulaşılması bu söylemi kuvvetlendirmektedir (Soğukdere ve Öztunç, 2020: 78). Twitter’ın büyük oranda bilgi düzensizliğine neden olduğunu ortaya koyan bir diğer araştırma Topsakal (2021) tarafından gerçekleştirilmiştir. Koronavirüs’ün Türkiye’de ilk olarak görüldüğü mart ayından başlayarak yeni normalin uygulandığı haziran ayının ortalarına kadar bir süreyi kapsayan araştırmada sosyal ağlarda koronavirüs ile ilgili yanlış haberlerin nasıl ve hangi kanallar aracılığıyla yayıldığını ortaya çıkarmak amacıyla 100 adet haber doküman incelemesi yöntemiyle analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda incelenen 100 adet yanlış bilgi içeren haber arasında 62 sinin Twitter’da üretildiği saptanmıştır.

Koronavirüs salgını döneminde Twitter haberciliği

Tarih boyunca belli aralıklarla ortaya çıkan salgın hastalıklar konusu, insan sağlığını ilgilendirdiği için sağlık haberciliği kapsamında değerlendirilmektedir. Sağlık haberciliğinin 1830'lu yıllara dayanan ilk örneklerinde dahi, salgın hastalıklar konusunun yer aldığı bilinmektedir (Yıldırım Ögüt, 2017: 8). Bu konu, dönem dönem medyada düzenli olarak yer alsa da büyük çapta pandemi olarak nitelendirilebilecek hastalıklar, çağımız insanının pek de ihtimal vermediği bir durum olmuştur. 2006 yılında kuş, 2009'da ise domuz griplerinin etkisi uzun yıllar sürmemiş bu hastalıkların etkisi kendiliğinden azalmıştır. Ancak koronavirüs salgını, beklenmedik bir şekilde hızlıca tüm dünyaya yayılmış ve kitlesel ölümlere sebebiyet vermiştir. Hastalığın yeni yayılmaya başladığı ve herhangi bir tedavi protokolünün olmadığı 2020 yılının ilk aylarında toplumun salgın konulu haber ve bilgi ihtiyaçları artmıştır. Bu gereksinimin farkında olan medya kuruluşları, yayınlarında salgın konusuna öncelik vermişlerdir. Ancak bilinmezlik durumunu fırsat bilen medya işletmelerinin ürettiği içerikler, bilgilendirici ve uyarıcı olmaktan çok korku ve panik uyandırıcı komplo teorilerinden meydana gelmiştir. Sokağa çıkmanın sakıncalı olduğu bu günlerde basılı gazetelere ulaşmak zor olduğu için televizyon ve internet haberciliği ilgi görmüştür (Binark vd., 2020: 12-13). Televizyon haberlerinde hastalığın etkisiyle aniden bayılan insan görüntüleri, İspanya ve İtalya'da artan hasta sayısı nedeniyle hastanelerin yaşlı hastaları kabul etmemelerinin sonucunda ortaya çıkan vahim durumlar ile dünya ve Türkiye, günlük koronavirüs tabloları sıklıkla yer almıştır. Sözü edilen haberler, internet ve sosyal medyada da yer almıştır. Bu dönemde internet medyasında ve sosyal medya platformlarında faaliyet yürüten medya kuruluşları, koronavirüs konulu haberleri mümkün olduğunca hızlı üretebilmek, rakiplerinin önüne geçebilmek ve yüksek etkileşim alabilmek amacıyla dikkat çekici ve korku uyandırıcı başlıklarla yayınlamayı tercih etmişlerdir. Bu nedenle doğru ve güvenilir haber üretme kaygısı geri plana itilmiştir. Bu durum, pandemi döneminde haberlerin çoğunlukla detaylı bir şekilde araştırılmadan ve doğrulanmadan üretilmesine ve kasıtlı veya kasıtsız üretilen yalan/yanlış haberlerin ve bilgilerin sayısında artış meydana gelmesine sebebiyet vermiştir.

Bilgi kirliliği ve yalan haber kavramları iletişim çalışmalarında sıkça kullanılsa da Wardle, "yalan haberin konuyu açıklama konusunda yetersiz kaldığını ve bilgi kirliliğinin farklı formatlarda da kullanıldığını" belirterek bu anlamda daha kapsayıcı olan bilgi düzensizliği ifadesinin kullanılmaya başlandığını ifade etmiştir (Aktaran: Binark vd., 2020: 13). Bilgi düzensizliği; dezenformasyon (zarar verme amaçlı yanlış bilgi), mezenformasyon (iyi niyetle üretilen yanlış bilgi) ve malenformasyon (kötü niyetle üretilen doğru bilgi) kavramları ile dezenformasyon ve mezenformasyonun kavramı altında değerlendirilen parodi, çarpıtma, taklit, uydurma, bağlamından koparma gibi yanlış bilgi türlerini ayrı ayrı değerlendiren kapsayıcı bir kavramdır. Pandemi döneminde yayılan yanlış bilgilerin yalnızca haber olmaması, medya aktörleri dışında haberlerin sosyal medya kullanıcıları tarafından da kasıtlı veya kasıtsız olarak yayılıyor olması ve kavramın kapsayıcılığı gibi sebeplerle bu tür çalışmalarda "bilgi düzensizliği" ifadesinin kullanımı tercih edilmektedir (Binark vd., 2020: 14). Özellikle Twitter'da dünyadaki koronavirüs vakaları hareketli ve hareketsiz görsellerle paylaşım girmiş çoğu zaman gerçeği yansıtmayan görüntüler bu mecrada servis edilmiştir. Twitter'ın "retweet" yani yeniden paylaşım özelliği ile dolaşıma giren ve komplo teorisi olarak nitelendirilebilecek bilgiler, farklı kullanıcılar tarafından yeniden üretilerek etkileri daha da arttırılmıştır. Bilgi kirliliğinin arttığı bu dönemde Dünya Sağlık Örgütü Genel Direktörü Dr. Tedros Adhanam'ın "biz sadece bir pandemiyle değil aynı zamanda infodemiyle de savaşıyoruz" ifadesi olayın ciddiyetini vurgulamıştır (Yılmaz ve Candan, 2020: 41). Ancak Twitter'da yanlış haberlerin yanında kullanıcıları bilgilendirme işlevini yerine getiren paylaşımların da sıklıkla yapıldığını belirtmek gerekir. Twitter kullanıcıların paylaşımlarını derlem dilbilim yöntemiyle inceleyen Efe vd. (2021), koronavirüs pandemisi döneminde Twitter'da yapılan paylaşımların öncelikle bilgilendirme amacıyla yapıldığını bunun yanında tehlike, endişe, güven ve dayanışma duygularını ifade ettikleri belirlemişlerdir. Shahi vd. (2021) ise hızla yayılan bilgi kirliliğinin sosyal medyada güvenilir bilgi içeren paylaşımların itibarını zedelediğini ifade etmişlerdir.

Herhangi bir editoryal süzgeçten geçirilmeyen kullanıcı türevli içerikler, bu dönemde bilgi düzensizliği

ve komplo teorilerinin yayılmasında etkili olmuştur. Hastalığın yayılmaya başladığı ilk dönemde Twitter'da ve diğer sosyal medya ortamlarında ortaya atılan komplo teorilerinden biri hastalığın 5G teknolojisi ile hızlıca yayıldığına ilişkin haberler olmuştur. Geleneksel medyada aktif bir şekilde faaliyet yürüten medya şirketleri, doğrudan 5G komplo teorilerine yer vermese de bu kuruluşlarda çalışan Soner Yalçın (Sözcü Gazetesi), Arslan Bulut (Yeni Çağ Gazetesi), Bedri Baykam (Cumhuriyet Gazetesi) ve Ahmet Maranki (Yeni Akit Gazetesi) gibi köşe yazarları şahsi Twitter hesaplarında konuyla ilişkili paylaşımlarda bulunmuşlardır (Çavuş ve Yılmaz, 2021: 236). 5g teknolojisi dışında komplo teorisi olarak sayılabilecek bir diğer iddia, hastalığın patentinin yıllar önce Bill&Melinda Gates Vakfıyla iş birliği içinde olan The PirBright Institute tarafından alındığına ilişkindi. Ancak Teyit.Org bu iddianın doğru olmadığını ve alınan patentin koronavirüs ailesinden başka bir virüse ait olduğunu, yapmış olduğu analiz sonucunda ortaya çıkarmıştır. En ilginç komplo teorilerinden birisi de virüsün Çin tarafından biyolojik silah olarak üretildiği ve laboratuvarından yanlışlıkla sızdığı ile ilgili olmuştur (İrvan, 2020). Kara (2021: 57), koronavirüs konulu hatalı bilgi barındıran komplo teorisi olarak nitelendirilebilecek haberleri şöyle sıralamıştır: "Virüs küresel elitlerin aşırı nüfusu azaltmak için sahneye koyduğu bir komplodur; virüs büyük ilaç firmalarının aşından para kazanmak amacıyla sahneledikleri plandır, sıcak su içmek çamaşır suyu, klorin dioksit kolloid gümüş veya idrar içmek virüsü öldürür." Rafi (2020: 207) ise koronavirüs tedavisinde sıcak buhar soluma, bitkisel tedavi uygulama ve inek idrarı içme gibi yanlış tedavi yöntemlerinin sosyal medyada popüler olduğunu belirtmiştir. Twitter'da Komplo teorileri halkı bir kriz anında sakinleştirmek amacıyla kullanılabilir; fakat bu teoriler halk sağlığını tehdit etmesi durumunda ve bir ulusa karşı kışkırtmak amacıyla kullanıldığında sorun olarak nitelendirilebilir (Stephens, 2020). Koronavirüs ile ilgili Twitter'da ve diğer sosyal medya platformlarında yayılan iddiaların, okuyucuları konuyla alakası bulunmayan konulara yönlendirmek için kullanıldığını ve resmi olmayan tıbbi önlem ve bilgilerin yüksek düzeyde erişim düzeyine ulaşmasının oldukça riskli olduğunu belirten Mourad vd. (2020), bu doğrultuda sosyal medyada güvenilir bilgi paylaşan üreticilerin Twitter'da ve diğer mecralarda daha aktif bir şekilde paylaşım yapmaları gerektiğini vurgulamışlardır. Komplo teorisi içeren haberlere karşı medya kullanıcılarının faydalanabileceği bir rehber oluşturma amacıyla hazırladığı çalışmasında Büyükaşar (2021) ise sosyal medyada yayılan ve yanlış bilgi içeren haberleri, teyit.org ve Malumatfuruş gibi doğrulama platformlarının örnek haber incelemelerinden hareketle değerlendirmiş toplum sağlığının korunmasında bu incelemelerin önemli derecede katkısının olduğunu altını çizmiştir. Türkiye'de popüler olan haber doğrulama platformlarından Teyit.org, yapmış olduğu bir araştırmayla Koronavirüs pandemisi sürecinde komplo teorilerini de içine alan yalan/yanlış bilgilerin yayılmasında etkili olan isimleri listelemiştir.

Dezenformasyonun yayılmasına olanak tanıyan, genel olarak Türkçe dilinde Twitter paylaşımlarında bulunan ve bu incelemeye dahil edilen yüksek etkileşimli **36 aktör ve takipçi sayıları** aşağıdaki şekilde:

Kullanıcı Adı	Takipçi Sayısı	Kullanıcı Adı	Takipçi Sayısı	Kullanıcı Adı	Takipçi Sayısı
aDilipak	902 bin	coronagercegi	54 bin	gulltemel	25 bin
Mehmetali_One1	292 bin	drctiner	52 bin	buyukbulusmap1t	23 bin
ProfSFindik	167 bin	aliosmanonder34	48 bin	cgfuzuli	23 bin
drumitaktas	165 bin	drbekirtok	48 bin	h33avci	22 bin
OpDrBilgehan	148 bin	turkutopya2024	47 bin	m_selim_	22 bin
Semamarasli	144 bin	hanifhuman	39 bin	ahmetham	21 bin
ErkanTrukten	110 bin	gidahareketi	35 bin	IncirliNurcin	20 bin
NevaCiftcioglu	99 bin	CemilCan5834	35 bin	SahteKahraman10	13 bin
opdrokanozdemir	97 bin	SedaOzsry	31 bin	tolgaozcelkk909	13 bin
5gvirusnewss	84 bin	bernayenisey	27 bin	PlandemiTR	11 bin
H_Ciloglu	75 bin	hamityanik	27 bin	serdardirican	10 bin
maranki	70 bin	OnceSorgula	27 bin	ahusimya	10 bin

*10 Ekim 2021 itibariyle.



Görsel 2: Dezenformasyonun yayılmasında etkili olan 36 Aktör (Varol vd., 2021).

Teyit.org'un hazırlanmış olduğu, doktorlar dahil pek çok ismin bulunduğu listede yer alan kullanıcıların, takipçi sayılarının yüksek olması, bilgi düzensizliğinin hızlı bir şekilde yayılmasına neden olabilmektedir. Koronavirüs pandemisi döneminde özellikle üretilen aşilar ile ilgili haberler ve paylaşımların ciddi anlamda sıkıntı barındırdığı söylenebilir. Aşı karşıtı olan doktorlar da dahil pek çok kullanıcı, bireyleri yanıltıcı ve endişelendirici paylaşımlarıyla dikkat çekmiştir. Muric vd. (2021), aşı tereddütünün perde arkasını aralamayı hedefledikleri çalışmada aşı karşıtı hesapların Ekim 2020 ve Kasım 2020 tarihleri arasında paylaşılan Twitter gönderilerini AvaxTweets adlı bir veri seti yardımıyla incelemişlerdir. Sürü bağışıklığının sağlanması için aşının önemini vurgulandığı çalışmada sosyal medyada aşıyla alakalı yanıltıcı bilgilerin bireylerde aşı tedirginliğini arttırabileceği ve yeterli aşılama olmaması durumunda görülebilecek yeni varyantlarla vaka sayısının artabileceği çıkarımı yapılmıştır.

Aşı kararsızlığı ve infodemi arasındaki bağlantıyı inceleyen Narmanlı (2022), Twitter'da aşı hakkında tartışmaların neler olduğunu saptayarak aşı tereddütü yaşayan Twitter kullanıcıların gönderilerini infodemi bağlamında değerlendirmiştir. 2349 adet Twitter gönderisinin nicel içerik çözümlemesi yöntemiyle incelendiği araştırmada aşı hakkında kararsızlık yaşayan bireylerin küresel ilaç şirketlerine ve sağlık sisteminde yer alan aktörlere güvenmedikleri, aşının koronavirüs karşısında koruyuculuğunun olmadığı ve aşının faz çalışmalarının tamamlanmadığı ile ilgili yanlış bilgilere sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Haber siteleri de tıpkı diğer Twitter kullanıcıları gibi yanlış haberin üretilmesinde ve yayılmasında etkili olmuştur. Haber sitelerinin, koronavirüs konulu haberlerini hem resmi internet sayfalarında hem de sosyal medya hesaplarında flaş haber ve son dakika gibi vurgularla ve eksik tamamlanmayan cümlelerden oluşan başlıklarla okuyucuya sunarak tık tuzağından faydalandıkları söylenebilir. Tıklama tuzağı, okuyucuları sansasyonel başlıklar kullanarak plansız bir şekilde bir habere, makaleye, resme veya videoya yönlendirme ve bir bağlantıyı takip etmeye teşvik ettirme şeklinde tanımlanabilir (Wanda vd., 2021: 51). Tıklama tuzağı uygulanan haberlerde bireyleri ilgili bağlantıya yönlendirmek için yanıltıcı dilsel stratejiler uygulanmaktadır (Lischka ve Garz, 2021: 2). Yanlış, yanıltıcı ve tık tuzaklı haberlerin doğru olup olmadığını ayırt etmek ise hem insanlar hem de makinalar için oldukça zordur. Bilgi düzensizliğine neden olan bu haberler, halk sağlığını tehdit ettikleri ve korkunç sonuçlara neden

olabilecekleri için oldukça tehlikelidir (Sharma vd., 2021: 3). Dijital haberciliğin etik problemlerinden biri olan tık haberciliğini Türk haber medyası özelinde incelemeyi amaçladıkları araştırmada Çavuş ve Ede (2020), Türkiye’de internet kullanıcıları tarafından en fazla ziyaret edilen 5 haber sitesinin Twitter hesaplarını 1-10 Haziran 2020 tarihlerini kapsayan süreçte incelemiş 9525 adet haberi içerik analizine tabi tutarak tık odaklı haber olup olmadıklarını belirlemeye çalışmışlardır. Araştırma sonucunda yayınlanan 3 haberden birinin tık odaklı haber şeklinde tasarlandığı ortaya çıkmıştır. Polonyalı araştırmacılar Popiolek vd. (2021), bu durumu çıkarları peşinde koşan medya işletmelerinin hedef kitlelerinin dikkati daha fazla çekme arzusu ile ilişkilendirmişlerdir. Haberin okuyucunun ilgisini çekebilecek şekilde tasarlanması normaldir; fakat tık tuzağı kullanan haberlerde başlık ve konu çelişebilmekte, bu türden haberler, okuyucuları haberi yorumlama konusunda yanlış yönlendirebilmektedir (Bingöl ve Yanık, 2021: 27). Tıklama tuzağı kullanılan haberlerin etkisi, merak uyandıran fotoğraf ve grafik öğelerle daha da artırılabilir. Twitter’da koronavirüs sürecinde özellikle haber siteleri hem resmi internet sayfalarında hem de sosyal medya hesaplarında bireyleri ilgili bağlantıya girmeye teşvik edecek görsel malzemeler kullanmışlardır. Maske, izolasyon kıyafeti, solunum cihazı, sağlık çalışanı ve virüsü temsil eden grafik çizimler, Twitter’da hem haber siteleri hem diğer kullanıcılar tarafından gönderilerinin etkisini artırmak amacıyla çoğunlukla ilgili haberle veya paylaşım ile birebir bağlantısı olmadığı halde kullanılabilir. Yalman vd. (2021:38), medyanın kamuoyunda bilinç oluşturmak için haber fotoğraflarında korku yaklaşımını kullandığını belirtmişlerdir. Fakat bireylerde farkındalığın artmasını amaçlayan bu tür haberler bir taraftan da onlar üzerinde gereksiz korku ve paniğe neden olabilmektedir. Elbette haber sitelerinin pandemi döneminde koronavirüs konulu haberlerini yalnızca tık odaklı tasarladıklarını söylemek doğru olmaz. Halkın bilgi ihtiyacının arttığı bu dönemde haberciliğin bilgi verme işlevi bazı haber siteleri tarafından yerine getirilmiştir. Yerlikaya vd. (2021), BBC Türkçe, DW Türkçe ve Independent Türkçe gibi yabancı sermayeli yayın yapan haber sitelerinin 15 Mart- 10 Nisan tarihleri arasındaki Twitter paylaşımlarını incelemişlerdir. İncelemede örnekleme oluşturan haber sitelerinin Twitter paylaşımlarının topluma bilgi verme işlevini yerine getirdiği ve siyasal eleştiri barındırdığı tespit edilmiştir. Avşar (2021) ise, TRT World’ün pandemi döneminde Twitter’ı kriz haberciliği bağlamında nasıl kullandığını değerlendirmeyi amaçladığı çalışmada TRT World’ün resmi Twitter hesabını duygu ve içerik analizi yöntemiyle incelemiş ve TRT World’ün pandemi sürecinde nesnel verilerden oluşan haberlerini kriz dönemi sorumlu habercilik anlayışıyla oluşturduğu sonucuna ulaşmıştır.

Bilgi düzensizliğine neden olan haberler karşısında halkın daha az etkilenmesi ve doğru haberler ile bilgilendirilmesi amacıyla kriz iletişimi stratejilerinden faydalanılmaktadır. Kriz iletişimi, süreci kontrol altına almak maksadıyla krizi önleyebilecek çözümler üretilebilmesi, krizin tüm süreçlerine yönelik hazırlık yapılması ve meydana gelen gelişmelerden vatandaşın haberdar edilmesi gibi konuları içermektedir (Sarı ve Öztunç, 2021: 806). Kriz iletişimde kriz dönemlerinde uygulanacak iletişim stratejileri ve taktikleri bulunmaktadır. Kriz iletişimi ile genellikle krizin önüne geçebilecek adımlar atılması bu anlamda sorunlara yönelik çözümler üretilmesi ve gelişmelerden hedef kitlenin haberdar edilmesi amaçlanmaktadır (Şentöregil ve Akıncı, 2021: 226). Sosyal medyada etkili kriz iletişimi, sorunun çözümü konusunda yol gösterici ilkelerin mesajlara dahil edilmesini, dijital platformların sosyal işlevinin en üst düzeye çıkarılmasını ve bireylerin mesajlara verdiği tepkilerin izlenmesini kapsamaktadır (MacKay vd., 2022: 2). Halka karşı doğru ve güvenilir haber verme bilincini taşıyan medya kuruluşları dışında devlet ileri gelenleri de kriz anında sosyal medyayı aktif ve etkin bir şekilde kullanmaya özen göstermişlerdir. Bu dönemde Twitter’da koronavirüs konusyla ilgili paylaşımlar yapan politikacıların takipçi sayısında önemli miktarda artış meydana gelmiştir. Haman (2020); ABD, Fransa, İtalya, İspanya, Arjantin ve Kolombiya gibi ülkelerin devlet başkanı ve başbakanlarının vatandaşlarını bilgilendirmek amacıyla Twitter’ı kullanma oranlarını karşılaştırmalı bir şekilde incelemiştir. Büyük veriye dayalı metodoloji uygulanan çalışmada liderlere ait 30 Kasım 2019 ve 7 Mayıs 2020 tarihleri arasındaki 50 bin 582 adet Twitter gönderisi toplanmış ve analiz edilmiştir. Araştırmada Arjantin Devlet Başkanı Alberto

Fernandez, İtalya Başbakanı Giuseppe Conte ve İngiltere Başbakanı Boris Johnson'un koronavirüs pandemisi döneminde Twitter'ı aktif bir şekilde kullanmaları nedeniyle takipçi sayılarının önemli miktarda artış gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Türkiye'de ise konuyla ilgili en yetkili kişi olarak nitelendirilebilecek isim, Sağlık Bakanı Fahrettin Koca olmuştur. Fahrettin Koca'nın oluşabilecek yanlış haberlerin önüne geçebilmek ve halka sağlığını geliştirici mesajlar iletmek için Twitter'ı etkili bir şekilde kullandığı ifade edilebilir. Bu dönemde Fahrettin Koca'nın da tıpkı diğer dünya liderleri gibi takipçi sayısında gözle görülür bir şekilde artış meydana gelmiştir. Sağlık Bakanı'nun pandemi sürecinde Twitter kullanımını ele alan çalışmalar, Koca'nın vatandaşları bilgilendirmek amacıyla Twitter'ı etkin bir şekilde kullandığını ortaya koymaktadır. Koronavirüs pandemisi döneminde ABD ve Türkiye'nin sağlık bakanlıklarının kriz iletişiminde sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanıp kullanmadığını ortaya koymayı amaçlayan Ateş ve Baran (2020), her iki ülkenin sağlık bakanlarının Twitter paylaşımlarını içerik analiziyle incelemişlerdir. Araştırmada Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanı Koca'nın Twitter'ı ABD'li mevkidaşına oranla çok daha etkin kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Literatürde Fahrettin Koca'nın Twitter paylaşımları ile ilgili farklı akademik çalışmalar bulunmaktadır. Şentöregil ve Akıncı (2021) Türkiye'de Koronavirüs pandemisi sürecinde nasıl bir kriz iletişimi uygulandığının ortaya konması amacıyla Fahrettin Koca'nın 1 Ocak 2020 ve 30 Haziran 2020 tarihlerini yani salgının ilk 6 ayını kapsayan süreçte Twitter hesabında paylaşmış olduğu gönderileri, hangi temalarda paylaşım yaptığını, paylaşımların aldığı etkileşimi ve Sağlık Bakanı'nun paylaşımlarında kullandığı üslubu içerik analizi yöntemini kullanarak incelemişlerdir. Araştırma sonucunda Koca'nın kriz iletişimini başarılı bir şekilde gerçekleştirdiği incelenen 6 aylık süreçte etkileşimlerinde artış meydana geldiği ve paylaşımlarında ağırlıklı olarak bilgi verme üslubunu kullandığı görülmüştür.

Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın koronavirüs sürecinde Twitter kullanımını inceleyen bir diğer çalışma Özalp ve Yıldırım (2021)'a aittir. Çalışma kapsamında Türkiye'de ilk koronavirüs vakasının görüldüğü tarih ile ilk aşının uygulandığı tarih aralığında Fahrettin Koca'nın en çok etkileşim alan 6 Twitter gönderisi üzerinde içerik analizi uygulanmıştır. Koca'nın Twitter gönderileri üzerinden kriz iletişiminin pandemi sürecinde nasıl kullanıldığını konu edinen araştırmada Fahrettin Koca'nın kriz iletişimi ile ilgili kamu spotlarında ünlü kullanımı, vatandaşları korku yoluyla ikna etme tekniği ve güvenilir kaynak kullanımı gibi farklı stratejileri denediği, kullandığı üslubun ise genellikle bilgilendirici olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Diğer araştırmacılardan farklı olarak Kanılmaz (2021), yalnızca Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın Twitter gönderilerini incelememiş ayrıca başta Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan olmak üzere İçişleri Bakanı Süleyman Soylu ve Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanı Fahrettin Altun'un 11 Mart-11 Nisan 2020 tarihlerini kapsayan 1 aylık dönemdeki Twitter gönderilerini içerik analizle incelemiştir. Araştırmada Twitter gönderileri incelenen liderlerin Twitter'ı etkin bir şekilde kullandıkları ve Twitter'ın cevap verme özelliğinden ziyade "retweet" özelliğini kullandıkları ortaya çıkmıştır. Araştırmada genel olarak incelenen 4 siyasi liderin Twitter paylaşımlarının krizle ilgili meydana gelen gelişmelerden, krizin etkisini azaltmak amacıyla alınan önlemlerden ve yürütülen faaliyetler ile ilgili bilgi ve duyurlardan meydana geldiği sonucuna ulaşılmıştır.

Koronavirüs pandemisi sürecinde kriz iletişimi konusunu ele alan benzer bir çalışmayı Uğurluel, Tüzkan ve Aktuğlu (2021) gerçekleştirmiştir. Çalışma kapsamında Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı, Cumhurbaşkanı, Cumhurbaşkanlığı kabinesi ve bağlı bakanlıkların Twitter'da nasıl bir iletişim faaliyeti yürüttüklerini ortaya koymak amacıyla 1 Mart- 1 Haziran 2020 tarihleri arasında paylaşmış oldukları gönderileri içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İnceleme sonucunda Cumhurbaşkanlığı ve Bakanlıkların Twitter gönderilerinde genellikle vatandaşları bilgilendirmeye yönelik basın açıklaması ve duyurulara yer verdikleri görülmüştür.

Haber sitelerinin kullanıcı paylaşımlarının ve politik liderlerin Twitter gönderileri ele aldıkları konular ve uyguladıkları çerçeveler açısından da dikkat çekmektedir. Entman (1993), çerçevelerin iletişimci, metin, alıcı ve kültür dahil olmak üzere çeşitli konulardan meydana geldiğini ifade etmiştir (Aktaran: De

Vreese, 2005: 52). Çerçevesel, bilginin işlenmesini sağlayan şemalardır. Medya işletmeleri haberlerinde gerçekliğin belirli yönlerine vurgu yaparak izleyicinin haberi anlamlandırmasında etkili olmayı amaçlamaktadırlar (Wang vd., 2021: 2). Koronavirüs pandemisi sürecinde haber siteleri, haberleri farklı çerçevelerle oluşturarak okuyucuya sunmuşlardır. Gemlik vd. (2021), Twitter’da haberlerin ele alınış biçimi ve haber içeriklerinin incelenmesi amacıyla Ocak 2020 ve Mayıs 2020 tarihleri arasında kapsayan süreçte haber sitelerine ait sağlık haberleri ile ilgili 3413 Tweeti içerik analizi yöntemiyle incelemişlerdir. Araştırmanın bulgularına göre incelenen haberlerin %27,34’ünde koronavirüs dışındaki sağlık haberleri kullanıldığı; %76,66’sında ise koronavirüs konulu haberlere yer verildiği sonucuna ulaşılmıştır. Koronavirüs konulu haberler ise magazin/gündem, teşhis, tedavi, koruma ve önlem, aşı ve ilaç geliştirme ve normalleşme gibi farklı ana konulara ayrılmıştır. Araştırmada dikkati çeken sonuç ise halk sağlığı açısından risk yaratabilecek koronavirüs konulu haberlerin çoğunlukla magazinsel bir tarzda sunulması olmuştur. Fakat; Park vd. (2020), tıbbi bilgi içeren haber çerçevelerine kıyasla herhangi bir tıbbi bilgi içermeyen bu türden haber çerçevelerinin yayılım hızının daha düşük olduğunu ifade etmişlerdir. Yu vd. (2020) ise İspanya’nın popüler gazeteleri El Pais ve El Mundo’nun Twitter’da paylaşmış oldukları haberlerde kullanmış oldukları çerçeveleri belirlemeye çalışmışlardır. Araştırma sonucunda El Pais Gazetesi’nin Twitter’da paylaşmış olduğu haberlerde; “geçim kaynağı”, “halk sağlığı uzmanlığı”, “pandemi güncellemesi”, “Madrid”, “politika”, “ekonomi” ve “koronavirüs bilgisi” çerçevelerini kullandığını; El Mundo Gazetesi’nin ise Twitter gönderilerinde; “Madrid”, “alarm durumu”, “karantina” “Koronavirüs bilgisi”, “hastane”, “politika”, “pandemi güncellemesi”, “ekonomi” çerçevelerine yer verdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Taylan ve Ünal (2017)’a göre toplumu yakından ilgilendiren sağlık haberlerinde çerçeveleme vatandaşın lehinde değil medya işletmelerinin temsil ettiği çıkar grupları lehine oluşturulmaktadır. Ana akım medyada sağlık haberciliği kapsamında değerlendirilen salgın haberlerinin ele alınışlarında medya işletmelerinin ekonomik ve politik yapısı etkili olabilmektedir. ABD’de bulunan Koronavirüs konulu haberleri çerçeveleme teorisi kapsamında ele alan Uribe (2020), bu kapsamda ABD’nin en popüler haber siteleri The New York Times, Fox News ve CNN’deki 90 makaleyi içerik analiziyle incelemiştir. Araştırma sonucunda hastalığın ilk dönemlerinde üç haber sitesinde de salgın ile ilgili gerçek bilgilere yer verildiği, koronavirüsün ani etkilerine odaklanıldığı ilerleyen süreçte ise hastalığa yönelik gerçek bilgilerden ziyade, bireysel hikayelere, hükümetlerin hastalığı önlemek için uyguladığı politikalara ve hastalığın neden olduğu ekonomik etkilere yoğunlaşıldığı görülmüştür. Bu araştırma Twitter haberciliği ile ilişkili yapılmamıştır; fakat haber siteleri kendi sayfalarında üretmiş oldukları haberleri benzer başlıklarla Twitter’da gönderi olarak paylaştıkları için Twitter haberciliği ile ilişkilendirilebilir. Karlı ve Dondurucu (2020) ise Koronavirüs pandemisi sürecini medyanın ekonomi politığının Twitter’da enformasyon akışı üzerinde etkisini ortaya koymayı amaçladıkları araştırma kapsamında ABD’deki farklı yayın politikasına sahip Fox News ve CNN’nin siyasal haberleri sunum biçimlerini benzerlikleri ve farklılıkları eleştirel söylem analizi tekniği ile karşılaştırmalı bir şekilde incelemişlerdir. Analiz kapsamında değerlendirilen haberler her iki haber sitesinin Twitter hesaplarında etkileşimi en yüksek olan haberlerden meydana gelmektedir. Araştırma sonucunda Fox News, dönemin ABD Başkanı Trump’ın salgın ile ilgili politikalarını başarılı ve olumlu bulurken CNN’in ise Trump’ın salgına yönelik politikalarını başarısız ve olumsuz bir şekilde sunduğu, meydana gelen bu söylemsel farklılığın kitle iletişim araçlarının ideolojik, ekonomik ve siyasi yapısıyla ilişkili olduğu ortaya konmuştur. Çerçevelemenin haber sitelerinin haberleri dışında politik liderlerin Twitter gönderilerinde de kullanıldığı söylenebilir. Wang vd. (2021), “Batının Beş Gözü” (The Five Eyes) ittifakında yer alan ülkelerin liderlerinin Twitter paylaşımlarını analiz etmişlerdir. Yapılan çalışmada araştırmacılar, aralarında ABD, İngiltere, Avustralya, Yeni Zelanda ve Kanada’nın liderlerinin gönderilerinde oluşturdukları çerçeveleri belirlemek ve liderlerin mesajlarını karşılaştırmak amacıyla doğal dil işleme (NLP) teknolojisi ve duygu analizi yöntemini kullanmışlardır. Araştırmada, en çok Tweet atan liderin ABD başkanı Donald Trump olduğu belirlenirken Twitter gönderisi en az olan liderin Avustralya

Başbakanı Morisson olduğu ve Trump dışındaki liderlerin koronavirüs konulu gönderilerinin genellikle olumlu bir şekilde çerçeveslendiği sonucuna ulaşılmıştır. Türkiye’de ise Bilgiç ve Akyüz (2020) 10 Mart 2020 ve 10 Nisan 2020 tarihlerini kapsayan 1 aylık süreçte Koca’nın gönderilerini içerik analizi yöntemi kullanarak incelemişlerdir. Söz konusu çalışmada sağlık bakanının Twitter paylaşımlarında en çok hangi konulara değindiği, paylaşımlarının aldığı kullanıcı etkileşimi sayısı ve içeriklerinde farklılık olup olmadığı incelenmeye tabi tutulmuştur. Araştırma sonucunda Koca’nın Twitter paylaşımlarında sıklıkla “koronavirüs” ve “tedbir” kelimelerini kullandığı; “maske”, “pandemi”, “bulaşıcı” “sosyal mesafe” kelimelerini ise nispeten daha az kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. ABD’li Twitter kullanıcıların paylaşımlarını çerçeveleme kuramı bağlamında ele alan Tahamtan vd. (2021) ise koronavirüs ile ilgili 22 popüler hashtagi kullanan 694 bin 582 adet Twitter kullanıcı gönderisini tematik analiz yöntemiyle incelemişlerdir. İncelemede araştırmacılar paylaşımlarda 9 adet çerçevenin kullanıldığını saptamışlardır. Bunlar: “Halk sağlığı yönergeleri”, “karantina hayatı”, “dayanışma”, “çatışma” “koronavirüs ile ilgili gerçekler”, “eylem çağrısı”, “politika”, “pandemi sonrası yaşam” ve “kıtlık paniği” konularından oluşmaktadır. Araştırmanın sonucuna göre eylem çağrısı çerçevesinin kullanıcılar tarafından diğer çerçevelere oranla çok daha fazla tercih edildiği ortaya çıkmıştır. Yerli ve yabancı makalelerde yer alan açıklamalardan hareketle medya işletmelerinin, siyasi liderlerin ve diğer kullanıcıların Twitter’da paylaşmış oldukları gönderilerin birebir aynı olmasa da benzer çerçevelerle oluşturdukları söylenebilir.

Koronavirüs döneminde yeni medyada komplo teorileri başta olmak üzere pek çok kirli bilgi, salgının hızıyla eşdeğer bir şekilde yayılmıştır. Twitter’da bu dönemde gerek kullanıcı türevli içeriklerde gerekse haberlerini art niyetli bir şekilde oluşturan medya işletmelerinin paylaşımlarında yanlış anlaşılmaya müsait içerikler üretilerek var olan kriz ortamı daha da karmaşık hale getirilmiştir. Vatandaşlara doğru bilgileri iletmeyi ilke edinen sorumluluk sahibi medya işletmeleri ve hükümet ileri gelenleri ise bilgi düzensizliğinin yoğun bir şekilde yaşandığı Twitter ve diğer sosyal medya platformlarında paylaşımlarını dikkatli bir şekilde hazırlayarak oluşabilecek krizlerin önüne geçebilmeyi amaçlamışlardır.

Sonuç ve öneriler

Çağımız insanı, sahip olduğu teknik olanaklarla birçok sorunun üstesinden gelebileceğini düşünse de çevresel faktörler, terör saldırıları doğal afetler ve salgın hastalıklar gibi beklenmeyen olaylar karşısında korku ve paniğe kapılabilmektedir (Bauman, 2020: Arka Kapak) Salgın hastalıkların sözü edilen olaylar içerisinde küresel olarak tüm dünyayı etkisi altına alma potansiyeline daha fazla sahip olduğu söylenebilir. Konuyla ilgili en güncel ve somut örneklerden biri koronavirüs salgınıdır. 2019 yılının son aylarında Çin’in Wuhan şehrinde ortaya çıkan koronavirüs küreselleşmenin etkisiyle kısa sürede tüm dünyaya yayılmıştır. 11 Mart 2020’de pandemi olarak ilan edilen koronavirüsten dolayı tüm dünya sosyal, ekonomik ve siyasi olarak etkilenmiştir. Kamu kurum kuruluşlarından özel şirketlere pek çok sektörün zarar gördüğü süreçte bireyler işlerine ve okullarına gidememişler, temizlik ve hijyen kurallarına uymak ve sevdiklerinden uzak kalarak sosyal mesafe kurallarına dikkat etmek zorunda kalmışlardır. Böyle bir ortamda hem fiziksel hem de duygusal olarak etkilenen bireyler, salgının gidişatı ve ne zaman biteceğiyle alakalı bilgi arayışına girmişlerdir. Salgının etkileri kadar sosyal medyada hem haber sitelerinin hem de diğer kullanıcıların salgını ele alış biçimi bireyleri negatif yönde etkilemiştir. Evden çıkmanın tehlikeli olduğu koronavirüs salgını sürecinde bireyler bilgi edinebilmek için öncelikli olarak internet haber siteleri ve sosyal medya platformlarına yönelmişlerdir. Bu anlamda sıklıkla kullanılan sosyal medya platformu Twitter’ın haber üretiminde ve yayılmasında etkili olduğu bilinmektedir. Twitter’da haber siteleri, hekimler ve diğer kullanıcıların haberleri belli çerçevelerle anlık olarak paylaşmaları bireyleri güncel olarak bilgilendirse de salgın ile ilgili kontrol edilmeden üretilen ve hızlıca yayılan pek çok bilgi, bireylerde var olan kafa karışıklığı ve paniği daha da arttırmıştır. İnternet haber siteleri hem sayfalarında hem de sosyal medya hesaplarında tık tuzağı stratejisini uygulayarak salgın konulu haberleri, olabildiğince sansasyonel ve korkutucu başlıklarla servis etmişlerdir. Araştırma kapsamında incelenen yerli ve yabancı makalelerden hareketle Twitter’da koronavirüs konusu ile ilgili bilgi düzensizliğine neden olabilecek paylaşımların sayısında artış meydana geldiği söylenebilir. Yalan haberlerin olumsuz etkilerinin önüne geçebilmek için okurların dijital okuryazarlık düzeylerini artırıcı

yönde faaliyetler yürütülmesi oldukça önemlidir. Dijital okuryazarlık, bireylerin dijital teknolojiler aracılığıyla çeşitli formatlarda dolaşıma giren bilgileri anlama, değerlendirme ve kullanma yeteneği şeklinde tanımlanmaktadır (Law, 2018: 6). Bireylerin bilgi iletişim teknolojilerini öğrenmelerinde aktif olmasını, gelişen teknolojilerle kişisel gelişimlerine katkı sağlanmasını ve gündelik sorunların çözümünde yeni iletişim teknolojilerinden faydalanmasını içeren dijital okuryazarlık becerisine sahip olma, bireylerin dijital sorumlulukları arasında yer almaktadır (Aksoy vd., 2021: 864-865). Dijital okuryazarlık becerisi özellikle kriz durumlarında yayılan yanlış bilgi içeren haberler karşısında bireylerin doğru değerlendirme yapabilmeleri açısından oldukça önemlidir. Koronavirüs pandemisi döneminde Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformlarının yöneticileri yanlış bilginin yayılmasını önlemek amacıyla kullanıcılarını dijital okuryazar olmaları yönünde teşvik etmektedirler. Sosyal medya işletmecileri bu doğrultuda sayfalarının en üstünde ilaştirdikleri açıklamalarıyla kullanıcılarını konuyla ilgili doğru kaynaklara yönlendirmeyi hedeflemektedirler. (Aldemir ve Avşar, 2020:160). Google Akademik'e "Twitter", "Koronavirüs", "Covid 19", "Twitter haberciliği" ve "Twitter journalism" anahtar kelimeleriyle arama yapıldığında literatürde koronavirüs konulu haberlerin/paylaşımın çerçevesiyle ilgili başlıklar sınırlı da olsa yer aldığı görülmüştür. İnceleme neticesinde hem haber sitelerinin, hem politik liderlerin hem de diğer kullanıcıların Twitter gönderilerini belli çerçevelerle oluşturdukları özellikle haber sitelerinin bağlı bulunduğu medya şirketlerinin ekonomik ve politik yapısının haberlerini şekillendirmelerinde etkili olduğu incelenen çalışmalarda görülmüştür.

İnceleme sonucunda yararlanılan makalelerin koronavirüs pandemisini özellikle kullanıcıların neden olduğu yanlış bilgi sorunu ve hükümetlerin bu sorunun önüne geçebilmek için uyguladıkları kriz iletişimi stratejileri konuları ekseninde ele aldıkları görülmüştür. Haber sitelerinin Twitter haberlerine ilişkin çalışmaların sayıca az olduğu dikkat çekmiştir. Özellikle Twitter'da haber sitelerinin Twitter haberlerinde fotoğraf kullanımına dair detaylı bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu durum gelecekte yapılacak çalışmalar açısından yol gösterici olabilir. Örneğin haber sitelerinin Twitter gönderilerinde kullandıkları fotoğraflar veya görsel malzemeler göstergebilim yöntemi kullanılarak araştırılabilir. Ayrıca Türkiye'deki haber sitelerinin Twitter'da koronavirüs konulu haberlerini çerçeveleyiş biçimlerinin detaylı bir şekilde araştırılması literatüre katkı sağlayabilir.

Kaynakça

- Aksoy, N.C., Karabay, E. ve Aksoy, E. (2021). Sınıf Öğretmenlerinin Dijital Okuryazarlık Seviyesinin İncelenmesi. *Selçuk İletişim Dergisi*.14(2): 859-894.
- Aksoy, S. (2021). Covid-19 Pandemisinin Haber Metinlerinde Çerçevesi Üzerine Bir Araştırma. M. Yılmaz, Ç. Hasan, & M. Doğar içinde, *Covid-19 Sürecinde İletişim ve Medya Çalışmaları* (s. 321-368). Ankara: İksad Yayınevi.
- Aldemir, C. ve Avşar, M. N. (2020). Pandemi Döneminde Dijital Vatandaşlık Uygulamaları. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*. Covid-19 Özel Sayısı 2: 148-16.
- Askeroğlu, E. D. ve Karakulakoğlu, S. E. (2019). Geleneksel medyadan Yeni Medyaya Geçiş Sürecinde Değişen Gazetecilik 'Yurttaş Gazeteciliği': Kuşaklar Üzerine Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 7(1): 508-536.
- Ateş, N. B. ve Baran, S. (2020). Kriz İletişiminde Sosyal Medyanın Etkin Kullanımı: Covid-19 (Koronavirüs) Salgınına Yönelik Twitter Analizi. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (16): 66-99.
- Avşar, B. (2021). Uluslararası Haber Kanalı TRT World'ün Kovid-19 Küresel Pandemi Krizi Döneminde Sosyal Medya Kullanımı. *TRT Akademi*. 6 (11): 132-155.
- Bauman, Z. (2020). *Akışkan Korku*, Çev. Cumhur Atay. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Binark, M., Arun, Ö., Özsoy, D., Kandemir, B. ve Şahinkaya, G. (2020). Covid-19 Sürecinde Yaşlıların Enformasyon Arayışı ve Enformasyon Değerlendirmesi: TUBİTAK SOBAG 120k613 no'lu Projesi. Antalya: Yaşlanma Çalışmaları Derneği Yayınları.
- Bingöl, M. ve Yanık, H. (2021). Tık Tuzağı Habercilik Açısından Kamu-Ticari Haber Sitelerinin Karşılaştırılması: trthaber.com İle milliyet.com.tr Örneği. *Yeni Medya Dergisi*, (11): 18-37.
- Bulunmaz, B. (2011). İnternet Gazeteciliğinin Medya Dünyasındaki Rolü ve Ekonomik Boyutları. *Marmara İletişim Dergisi* (18): 27-46.
- Büyükaşar, M. (2022). Sağlık Mezenformasyonu: Çevrimiçi Kanallardan Yayılan Yanlış Bilgi Salgını. *Öneri Dergisi*. 17(57), 73-101 . DOI: 10.14783/maruoneri.990944.
- Crowley, D. ve Heyer, P. (2019). *İletişim Tarihi: Taş Devri Sembollerinden Sosyal Medyaya*. Çev. Berkay Ersöz. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çavuş, G. ve Yılmaz, M. C. (2021). Covid 19 Pandemisi Sürecinde Yanlış Bilgi Sorunu: 5G Komplo Teorilerine İlişkin Bir Vaka Çalışması. *Pandemi Neoliberalizm ve Medya*, Ed. Y. G. İnceoğlu ve S. Çoban, ss. 230-248. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Çavuş, S. ve Ede, N. (2021). Tık Odaklı Habercilik: Türk İnternet Haber Medyası Üzerine Bir İçerik Analizi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 14(1): 23-54.
- De Vreese, C. H. News Framing Theory and Typology. *Information Design Journal Document Design*. 13(1): 51-62.
- Duman, K. (2019). Haber Kaynağı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı: Türk İnternet Haber Siteleri Üzerine Bir Analiz, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7 (Uluslararası Türk Dünyası Basın Sempozyumu Özel Sayısı): 1637-1654.
- Dziopa, F. ve Ahern, K. (2011). A systematic literature review of the applications of Q-technique and its methodology. *Methodology: European Journal of Research Methods for the Behavioral and Social Sciences*, 7(2), 39-55.
- Efe, İ., Yerlikaya, T. ve Yurdakul, K. H. (2021). Twitter'da Covid 19 Söylemlerinin Derlem Dilbilim Yöntemi ile İncelenmesi. *Journal of Linguistics*, (36): 57-82.
- Foça, M. A. (2019, 3 1). *Sözlük: Yanlış bilginin en yaygın yedi türü*. Nisan 2022 tarihinde Teyit.org Web Sitesi: <https://teyit.org/sozluk-yanlis-bilginin-en-yaygin-7-turu> adresinden alındı.
- Fuchs, C. (2020). *Sosyal Medya: Eleştirel Bir Bakış*, Çev. Diyar Saraçoğlu-İlker Kalaycı. İstanbul: NotaBene Yayınları.
- Gemlik, N., Pektaş, A. & Arslanoğlu, A. (2021). COVID-19 Salgını Sürecinde Twitter Haberciliği Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Sağlık Profesyonelleri Araştırma Dergisi*. 3(1): 15-24.
- Güngör, N. (2020). *İletişim: Kuramlar Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Haman, M. (2020). Use of Twitter by State Leaders and Its Impact on The Public During The Covid 19 Pandemic. *Heliyon*. Vol.6: 1-9.
- İnceoğlu G., Y. ve Çoban, S. (2021). *Pandemi Neoliberalizm Ekoloji Korku ve Medya*. Pandemi Neoliberalizm Medya, Y. İnceoğlu ve S. Çoban, ss. 9-41. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- İrvan, S. (2020, Şubat 4). Koronavirüs ve Medya: Salgın Haberleri Nasıl Verilmeli, Nelerden Uzak Durulmalı? Nisan 2022 tarihinde T24 Web Sitesi: <https://t24.com.tr/yazarlar/suleyman-irvan/koronavirus-salgini-ve-medya-salgini-haberleri-nasil-verilmeli-nelerden-uzak-durulmalı,25447> adresinden alındı.

- Kanılmaz, A. (2021). Kriz Dönemlerinde Liderlerin Twitter Kullanımı: Koronavirüs (Covid-19) Pandemisi Türkiye Örneği, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 8(1): 3-27.
- Kara, M. A. (2021). Sınırsız Bilginin Sınırları: Covid 19 Pandemisi ve Bilginin Elde Edilmesi, Paylaşılması ve Kullanılması ile İlgili Etik Sorunlar Üzerine, *Türkiye Klinikleri Tıp Etiği- Hukuku- Tarihi Dergisi*, 29(1): 48-65.
- Karlı, İ. ve Dondurucu, Z. (2020). Eleştirel Söylem Çözümlemesi Bağlamında Fox News ve CNN'in COVID-19 Salgınında Twitter Kullanımı, *İnsan ve İnsan*, 7(26): 163-186.
- Kouzy, R., Jaoude, J. A., Kraitem, A., El Alam, M. B., Karam, B., Adib, E. ve Baddour, K. (2020). Coronavirus Goes Viral: Quantifying the COVID-19 Misinformation Epidemic on Twitter. *Cureus*, 12(3): 1-8.
- Koroğlu, S. A. (2015). Literatür Taraması Üzerine Notlar ve Bir Tarama Tekniği. *GİDB Dergi*. 1: 61-69.
- Kutlu, T ve Bekiroğlu, O. (2010). Türkiye'de Yurттаş Gazeteciliği Bağlamında İnternet Haberciliği: Bianet Örneğinde Kentsel Dönüşüm Projesiyle İlgili Haberlerin Analizi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 6(2): 254-269.
- Laughey, D. (2010). *Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımlar*, Çev. Ali Toprak. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Law, N., Woo, D. Ve Wong, G. (2018). A Global Framework of Reference on Digital Literacy Skills for Indicator 4.4.2. UNESCO Institute for Statistics (UIS).
- Lischka J. A. ve Garz, M. (2021). Clickbait News and Algorithmic Curation: A Game Theory Framework of the Relation Between Journalism, Users, and Platforms. *New Media and Society*, 1-22.
- MacKay, M., Cimino, A., Yousefinaghani, S., McWhirter, J. E., Dara, R. Ve Papadopoulos, A. (2022). Canadian COVID-19 Crisis Communication on Twitter: Mixed Methods Research Examining Tweets from Government, Politicians, and Public Health for Crisis Communication Guiding Principles and Tweet Engagement, *International Journal of Environmenthal Research and Public Health*. 19: 1-12.
- Mourad, A., Srour, A., Harmanani, H., Jenainati, C. ve Arafeh, Mohamad. (2020). Critical Impact of Social Networks Infodemic on Defeating Coronavirus Covid 19 Pandemic: Twitter-Based Study and Research Directions. *IEEE Transactions on Network and Service Management* 17 (4): 2145-2155.
- Muric, G., Wu, Y. ve Ferrara, E. (2021). Covid 19 Vacinne Hesitancy on Social Media: Building a PublicTwitter Data Set of Antivacinne Content, Vacinne Misinformation And Conspiracies. *JMIR Public Health Surveill*. 7(11): e30642.
- Narmanlı, D. (2022). Aşı Kararsızlığı Bağlamında Aşı Tartışmaları: Twitter'da Kovid-19 Örneği. *TRT Akademi*, 7(14): 28-57.
- Özçetin, B. (2019). *Kitle İletişim Kuramları: Kavramlar, Okullar, Modeller*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özalp, H. ve Yıldırım, A. (2021). İlk Vakadan İlk Aşıya Türkiye'de Pandemi Süreci: Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca'nın Tweetleri Üzerine Bir İçerik Analizi. *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 3(2): 164-184.
- Özgencay, H. (2018). Kriz Haberciliği Bağlamında Domuz Gribi Haberlerindeki Panik Unsurlarının Belirlenmesi. E. Yüksel içinde, *Sağlık Haberciliği* (s. 133-158). Konya: Literatürk Yayınları.
- Özmen, S. ve Erdem, R. (2018). Damgalamanın Kavramsal Çerçevesi. Süleyman Demirel Üniversitesi *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1): 185-208.

- Park, H. W., Park, S. ve Chong, M. (2020). Conservation and Medical News Frames on Twitter: Infodemiological Study on Covid 19 in South Korea. *Journal of Medical Internet Research*, 22 (5): e18897.
- Parlak, M. O. (2018). Yeni Medya ve Haberciliğin Dönüşümü. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14): 59-82.
- Popiolek, M., Hapek, M. ve Barańska, M. (2021). Infodemia an Analysis of Fake News in Polish News Portals and Traditional Media During The Coronavirüs Pandemic. *Communication & Society*, 34(4): 81-98.
- Rafi, S. (2020). Dialogic Content Analysis of Misinformation about COVID-19 on Social Media in Pakistan. *Linguistics and Literature Review*, 6 (2): 131-143.
- Ramalho, R., Adams, P., Huggard, P. ve Hoare, K. (2015). Literature Review and Constructivist Grounded Theory Methodology. *Qualitative Social Research*, 16(3): Art. 19.
- Sarı, A. ve Öztunç, M. (2021). Kriz İletişiminde Sosyal Medya: Koronavirüs Krizinde Fahrettin Koca'nın Twitter Kullanımı. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırma Dergisi*, 10 (1): 801-818.
- Sine, R. ve Sarı, G. (2018). Profesyonel Gazetecilerin Gözünden Sosyal Medya ve Habercilik İlişkisi. *Akdeniz İletişim Dergisi* (30): 364-384.
- Shahi, G. K., Dirkson, A. ve Majchrzak, T. A. (2021). *Online Social Networks and Media*. 22: 100104.
- Sharma, K., Seo, S., Meng, C. ve Liu, Y. (2022). Coronavirüs on Social Media: Analyzing Misinformation in Twitter Conversations. *ArXiv A Preprint*. 1-10.
- Sneyder, H. (2019). Literature Review As A Research Methodology: An Overview And Guidelines. *Journal of Busines Research*, 104: 333-339.
- Soğukdere, Ş. ve Öztunç, M. (2020). Sosyal Medyada Koronavirüs Dezenformasyonu. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi* (5): 59-85.
- Stephens, M. (2020). A Geospatial Infodemic: Mapping Twitter Conspiracy Theories of Covid 19. *Dialogues in Human Geography*, 10(2): 276-281
- Şahin, M. ve Görgülü Aydoğdu, A. (2020). Twitter Gazeteciliği İle ilgili Yapılan Lisansüstü Tezlerin İncelenmesi. *Etkileşim Dergisi* (6): 10-35.
- Şen, A. F. ve Taşdelen, H. (2020). Post-Truth Siyaset Bağlamında Yeni Medya: 2019 Yerel Seçimi Örneğinde Bir İnceleme. *Akdeniz İletişim Dergisi*, (33): 11-34.
- Şentöregil, M. ve Akıncı, S. (2021). Sosyal Medyanın Kriz İletişiminde Kullanımı: Fahrettin Koca'nın Koronavirüs'ün İlk Altı Ayında Twitter Kullanımı Üzerine Bir Analiz. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (1): 223-238.
- Tahamtan, I., Potnis, D., Mohammadi, E. ve Singh, V. (2021). Framing of and Attention to Covid 19 on Twitter: A Thematic Alaysis of Hastags. *Hournal of Medical Research* 23(9): 1-4.
- Taylan, A. ve Ünal, R. (2017). Ana Akım Medyada Sansasyonel Habercilik: Sağlık İletişimi Örneği. *Atatürk İletişim Dergisi*, (14): 27-44.
- Tokgöz, O. (2015). *İletişim Kuramlarına Anlam Vermek: Başlangıçtan Günümüze Anglo-Amerikan İletişim Kuramı*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Topsakal, T. (2021). Dijital Ortamda Yanlış Bilgi ve Haberlerin Yayılması: Koronavirüs Salgın Haberlerine Dair Bir İnceleme. *İNİF E- Dergi*, 6(1): 382-400.

- Uğurluer, S., Tüzkan, T. ve Karpat Aktuğlu, I. (2021). Covid-19 ve Sosyal Medyada Kriz Yönetimi: T.C. Cumhurbaşkanlığı ve Bakanlıklarının Twitter Kullanımları Üzerine Bir İnceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (36): 366-390.
- Uribe, M. R. (2020). Framing of Online News Coverage of The Coronavirüs in The United States. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communication*, 11(2): 89-98.
- Varol, O., Seçkin, Ö. C., Ötenen, E., Duygu, U., Atalay, A., & Yılmaz, M. C. (2021, 10 11). Türkiye'de aşı dezenformasyonu: Yanlış bilgiyi kimler yayıyor, ilişki ağları ne? Nisan 2022 tarihinde Teyit.org Web Sitesi: <https://teyit.org/teyitpedia-turkiyede-asi-dezenformasyonu-yanlis-bilgiyi-kimler-yayiyor-iliski-aglari-ne> adresinden alındı.
- Yalman, A., Karaca, H. ve Balcı, E. V. (2021). Sağlık haberlerinde Korku Yaklaşımı Çerçevesinde Covid 19 Fotoğraflarının Analizi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (35): 38-53.
- Yavuz, A. (2020). Bilgi Kirliliği ve Bireysel Sorumluluk: Salgın Deneyimimiz. *Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(22): 203-217.
- Yerlikaya, T., Efe, İ. ve Akdemir, K. H. (2021). Pandemi Sürecinde Yabancı Medya Ajanslarının Twitter Paylaşımlarının İçerik Analizi: BBC Türkçe, DW Türkçe ve Independent Türkçe Örnekleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8 (1): 87-112.
- Yıldırım Öğüt, P. (2017). Türkiye'de Sağlık Haberciliğinin Tarihsel Gelişimi. *Atatürk İletişim Dergisi*, (14): 5-25.
- Yılmaz, M. ve Candan, F. (2020). Pandemiden İnfodemiye Medyada Covid 19'un Seyri Üzerine Bir Değerlendirme. *Kıbrıs Araştırmaları Dergisi*, 21(46): 41-59.
- Yu, J., Lu, Y. ve Muñoz, J. (2020). Analyzing Spanish News Frames on Twitter During Covid 19 A Network Study of El País and El Mundo. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 17(15): 1-12.
- Yüksel, E., Kaya, A. Y., Koçak, A., & Aydın, S. (2014). *Check Up: Sağlık İletişimi*. Konya: Literatürk Yayınları.
- Yüksel, H. (2014). İnternet Gazeteciliğinde Bilgi Kirliliği Sorunu. *Atatürk İletişim Dergisi* (6): 125-138.
- Wanda, J. F., Chipanjilo, B. S., Gondwe, G. ve Kerunge, J. (2021). "Clickbait-style" Headlines and Journalism Credibility in Sub-Saharan Africa Exploring Audince Perception. *Journal of Media and Communication Studies*. 13(2): 50-56.
- Wang, Y., Croucher, S. M. ve Pearson, E. (2021). National Leaders Usage of Twitter in Response to Covid 19: A Sentiment Analysis. *Frontiers in Communication*. 6: 1-9.



Etkileyici Kişi (Influencer) Paylaşımlarının Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi

The Effect of Influencer Parties on Purchase Behavior of University Students

Arzu KALAFAT ÇAT ¹  Mevlüt Can KOÇAK ²  Melek BİNGÖL ³ 

Geliş Tarihi (Received): 26.08.2022

Kabul Tarihi (Accepted): 01.10.2022

Yayın Tarihi (Published): 29.10.2022

Öz: Web 2.0 teknolojisinin sunmuş olduğu etkileşim özelliği sosyal medya uygulamalarının ortaya çıkmasını sağlarken kullanıcıları aktif ve katılımcı hale getirmiştir. Kullanıcı odaklı paylaşım platformlarından oluşan sosyal medya uygulamaları bireylerin haber ve bilgi almadan, eğitim, eğlence ve alışverişe kadar pek çok yaşamsal pratiğinin dijital ortamlara taşınmasını beraberinde getirmiştir. Bu durum işletmelerin de sosyal medya pazarlamasına yönelmelerini gerekli kılmıştır. Günümüzde işletmeler sosyal medya platformlarında yüksek takipçi sayısına sahip tanınmış ve ünlü kişiler olarak tanımlanan influencerlar vasıtasıyla ürün ve hizmet tanıtımlarını gerçekleştirme yoluna gitmektedirler. Çalışmada genç tüketicilerin influencerların paylaşımlarından etkilene biçimlerini tespit etmek amacıyla Karabük Üniversitesi'nde 2021-2022 eğitim öğretim yılında eğitim görmekte olan 399 öğrenciye anket uygulanmış, çalışma sonucunda influencerların ürün tanıtımlarının katılımcıların satın alma davranışları üzerinde etkili olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, Influencer Pazarlama, YouTube.

&

Abstract: The interaction feature offered by Web 2.0 technology has enabled the emergence of social media applications and made users active and participatory. Social media applications, consisting of user-oriented sharing platforms, have brought many vital practices of individuals, from receiving news and information to education, entertainment, and shopping, to digital environments. This situation has made it necessary for businesses to turn to social media marketing. Today, businesses go to the way of promoting their products and services through influencers, who are defined as well-known and famous people with a high number of followers on social media platforms. In the study, a questionnaire was applied to 399 students studying at Karabük University in the 2021-2022 academic year in order to determine the ways in which young consumers are affected by the shares of influencers, and as a result of the study, it was seen that the product promotions of the influencers were effective on the purchasing behaviors of the participants.

Keywords: Social media, Influencer marketing, YouTube.

Atıf/Cite as: Kalafat Çat, A., Koçak, M.C., Bingöl, M. (2022). Etkileyici Kişi (Influencer) Paylaşımlarının Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi, Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi, 7 (14): 44-65.

İntihal-Plagiarizm/Etik-Ethic: Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği, araştırma ve yayın etiğine uyulduğu teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and it has been confirmed that it is plagiarism-free and complies with research and publication ethics. <https://dergipark.org.tr/pub/akader>

Copyright © Published by Bolu Abant İzzet Baysal University, Since 2016 – Bolu

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Karabük Üniversitesi Türker İnanoğlu İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, e-posta: arzukalafatcat@karabuk.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2960-0790

² Dr. Öğr. Üyesi, Karabük Üniversitesi Türker İnanoğlu İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, e-posta: mevlutcankokak@karabuk.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9496-0541

³ Yüksek lisans öğrencisi, Karabük Üniversitesi İşletme Fakültesi, e-posta: mlkbnl70@gmail.com, ORCID: 0000-0002-2582-2057

Giriş

İnsanlık tarihinin hemen her döneminde teknolojik gelişmelerin yaşandığı bilinmektedir. Bir diğer ifade ile hemen her dönemde insanlar içinde buldukları toplumun sahip olduğu imkanları kullanarak yeni teknolojiler üretme yoluna gitmişlerdir. Ancak günümüzde yaşanan gelişmelerin temelini sayısal (dijital) devrim oluşturmaktadır (Kırık, 2017: 232). İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler yeni iletişim süreçlerini beraberinde getirirken internet teknolojisi bu süreçlere ivme kazandırmıştır. Dolayısıyla internet teknolojisi iletişim çağı, bilgi çağı, ağ toplumu gibi kavramların ortaya çıkmasına sebep olan en önemli aktördür. “Dünya üzerindeki milyonlarca bilgisayarın birbirlerine bağlanmaları ile oluşan küresel bir bilgisayar ağı” (Erkan ve Songür, 1999: 230) şeklinde tanımlanan internet; “bilginin oluşması, saklanması, erişilmesi ve yayılması” noktasında bilinen tüm uygulamaları dönüşüme uğratmıştır (Bozkurt, 2014: 602). Teknolojik gelişmelerin de etkisiyle bilgiye ulaşmada vazgeçilmez bir unsur olan internet, kitle iletişim araçlarını da hızına uyum sağlamaya mecbur bırakmıştır (Sine, 2017: 17) İnternet ilk olarak 1969 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nde askeri gereksinimler sebebiyle yapılan projeler sonucu ortaya çıkmış, 1980’li yıllarda yaygınlaşmış, 1990 yılında bilim insanı Tim Bernard Lee tarafından World Wide Web’in (www) bulunmasıyla internet teknolojisi toplumun geneline yayılmıştır (Castells, 2003: 65). Ancak kullanıcı etkileşimine izin veren web 2.0 teknolojisinin gelişimiyle birlikte kullanıcılar karşılıklı ve etkileşimli paylaşımlarda bulunabilme, sosyal hesaplar oluşturarak arkadaş edinebilme imkânı bulmuşlardır (Kırık, 2013: 72). Web 2.0 teknolojisinin sonucu olarak ortaya çıkan sosyal medya uygulamaları farklı yaş, cinsiyet, gelir ve yaş aralığındaki kullanıcıların eğlenme, öğrenme, haber ve bilgi alma, alışveriş yapma gibi pek çok farklı amaçla zaman geçirdiği yeni iletişim platformlarıdır.

Her geçen gün artan kullanıcı sayıları ile sosyal medya platformları işletmelerin hedef kitleleri ile karşılıklı ilişki kurmaları bakımından oldukça etkilidir. İşletmeler mevcut müşterilerine doğrudan ulaşmanın yanı sıra yeni müşteriler elde etmek, marka güveni ve bilinirliğine katkı sağlamak, marka imajını korumak gibi pek çok amaçla sosyal medya platformlarında yer almaktadırlar (Mills, 2012: 162-163). İşletmeler sosyal medya platformlarında açmış oldukları resmi hesaplar vasıtasıyla hedef kitlelerini ürün ve hizmetleri hakkında bilgilendirirken aynı zamanda sosyal medyada tüketiciler de markaların ürün ve hizmetleri hakkında yorumlar yapmaktadırlar. Bu anlamda ağızdan ağıza pazarlama olarak tanımlanan, tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında diğer kişilerle yapmış olduğu paylaşımlar tüketicilerin nihai satın alma kararları üzerinde oldukça etkili olmaktadır (Gülmez, 2011: 29). Tüketicilerin belirli bir ürün ya da hizmetle ilgili bilgi almak ya da vermek amacıyla gerçekleştirdikleri bilgi alışverişi şeklinde tanımlanan “ağızdan ağıza pazarlama” (Wom- word of mouth), internetin yaygınlaşması neticesinde sanal ortamlarda sürdürülmektedir. Tüketicilerin ürün, hizmet, marka ya da şirket hakkındaki görüşlerini internet ve sosyal medya platformlarında paylaşımları “elektronik ağızdan ağıza pazarlama” (e-Wom) olarak tanımlanmaktadır (Özaslan, Meydan Uygur, 2014: 73). Dolayısıyla internet ve sosyal medya, ağızdan ağıza pazarlama ya da tavsiye pazarlama olarak adlandırılan uygulamaları dönüşüme uğratarak dijital ortama taşımıştır.

Dijital ortamda tüketicilerin haber ve bilgi paylaşımı (Cruz ve Fill, 2008: 744) olarak tanımlanan viral pazarlamada geleneksel pazarlama yöntemlerine göre daha ekonomik ve ilgili bir kitleye hitap etmesi sebebiyle de oldukça etkin bir pazarlama yöntemi olan influencer pazarlama (hatırlı pazarlama) dan faydalanılmaktadır (Claesson ve Ljungberg, 2018: 26). Sosyal medya platformlarında gerçekleşen ağızdan ağıza pazarlamada kelime anlamı “etkileyici kişi” olan “influencer” lar önemli rol oynamaktadır. Sosyal medyayı aktif kullanan, çok sayıda takipçisi bulunan, tanınmış ya da ünlü kişilerden oluşan influencerlar oldukça geniş kitleleri etkileme potansiyeline sahiptir (Mert, 2018: 1301). Tanınmış olmaları sebebiyle kendilerine güven duyulan, takipçileri ile sıcak ve samimi iletişim kurarak ürün, hizmet tanıtımı yapan influencer’lar özellikle genç kullanıcıların satın alma kararları üzerinde oldukça etkindirler.

Bu bağlamda çalışmada etkileyici Kişi (Influencer) paylaşımlarının üniversite öğrencilerinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi YouTube örneği üzerinden incelenmiştir. Çalışma kapsamında Karabük Üniversitesi'nde öğrenim görmekte 399 katılımcı ile görüşülerek saha araştırması gerçekleştirilmiştir.

Yeni Bir Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya

İnternet her geçen gün yaygınlaşarak iş ve sosyal yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Yaşanan dijital dönüşüm işletmelerin paydaşları ile kurdukları iletişim süreçlerinin de dijital ortama taşınmasını gerekli kılmıştır. Dijital teknolojilerin işletme süreçlerinde kullanılması ile işletmeler daha fazla tüketiciye, daha az maliyet ile ulaşma imkanına sahip olmuşlardır (Erdoğan ve Özcan, 2020: 3814). İnternetin ticarileştirilmesi, arama, büyük veri, sosyal medya gibi alanlardaki küresel yayılma ve yenilikler teknolojinin her sektördeki önemini arttırmıştır (Loader ve Dutton, 2012: 609). Teknolojik gelişmeler arttıkça dijitallik, şirketler ve bireylerin hayatında daha merkezi bir hale gelmiş, yaşanan gelişmeler ticari faaliyetlerin de dijital mecralara yönelmesini gerekli kılmıştır (Flyverbom, Deibert ve Matten, 2019: 5).

Her geçen gün çeşitlenen ortam ve kullanıcı sayıları ile oldukça etkili bir mecra olan sosyal medya platformları en genel biçimde etkileşim özelliğinin ön plana çıktığı ağ uygulamaları olarak tanımlanmaktadır. (Boyd, 2008: 92). Web 1.0, işletmelerin ürün tanıtımı ve duyurularını web siteleri aracılığı ile paylaştıkları tek yönlü iletişime dayalı bir sistem iken web 2.0 etkileşim odaklı bir sisteme dayanmaktadır. Sosyal etkileşimin ön planda olduğu web 2.0 teknolojisi ile web bilgelik ağı, insan merkezli web, okuma-yazma ağı ve katılımcı web olarak adlandırılmaya başlamış, dolayısıyla tüketiciler firmalar ile etkileşime girebilme ve içerik üretebilme imkânı bulmuştur (Aghaei, Nematbakhsh ve Farsani, 2012: 2-3). Bir diğer ifade ile web 2.0 teknolojisi ile iletişim süreçleri dinamik bir yapıya dönüşmüştür.

Sosyal medya uygulamaları web 2.0 altyapısının ürünü olarak ortaya çıkmıştır. Sosyal medya çift yönlü iletişime olanak sağlaması kullanıcıları pasif alıcı konumundan aktif içerik üreticisi konumuna getirirken işletmelerin hedef kitleleri ile doğrudan ve etkileşimli iletişim kurmasını sağlamış böylece işletmeler, ek bir pazarlama faaliyetine ihtiyaç duymaksızın mevcut ve potansiyel müşterilerine ulaşarak anında geribildirim alma imkânı bulmuşlardır. İnternetin halkla ilişkiler amacıyla kullanımı ilk olarak web siteleri aracılığı ile gerçekleştirilirken sosyal medya uygulamaları iletişim kurulan mecraları çeşitlendirmiştir (Yeniçikti, 2016: 93).

We Are Social ve Hootsuite ortaklığı ile gerçekleştirilen Digital 2022 Raporu'na göre Ocak 2022 itibarıyla 4.95 milyar internet kullanıcısı, 4.62 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Aynı rapora göre Türkiye'de 68.90 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır ve bu rakam yaklaşık olarak ülke nüfusunun %80.8'ine eşittir. (<https://wearesocial.com/us/>). Sosyal ağların hızla yayılıp gelişmesi pek çok sebebe dayanmaktadır. Mayfield sosyal medyanın kullanıcılara sunduğu imkanları; katılımcılık, açıklık, sohbet, toplum, bağlantılılık olmak üzere beş başlık altında toplamıştır (2008: 5). Buna göre sosyal medya, medya ile alıcı arasındaki mesafeyi ortadan kaldırmakta, kullanıcıların olumlu/olumsuz yorum ve geri bildirimlerine açık olmakta, kullanıcılara karşılıklı sohbet imkânı sunmakta, kullanıcıları ilgi alanları doğrultusunda bir araya getirerek sanal sosyal topluluklar oluşturmakta ve diğer site ve uygulamalara bağlantılar kurulması imkanına sahip bulunmaktadır. Tüm bu olanaklar sosyal medyanın popülaritesini her geçen gün arttırmaktadır.

Sosyal medya özellikle genç kullanıcılar için yeni iletişim biçimlerini, toplum ve kültürel türleri keşfettikleri bölgeler haline gelmiştir. Street tarafından 2018 yılında yapılan araştırmada 17-22 yaş aralığındaki öğrencilerin yaklaşık %95'inin günde 2-5 saatlerini internette geçirdiklerini ortaya koymuştur. (Street, 2018: 88). TÜİK tarafından gerçekleştirilen Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması'na göre 16-74 yaş aralığında internet kullanımı %82.6'ya ulaşmıştır (<https://data.tuik.gov.tr>). Sosyal ağlara ilginin her geçen gün artması sebebiyle işletmeler halkla ilişkiler, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini bu mecralara kaydırmıştır.

Sosyal medya platformlarında açmış oldukları resmi hesaplar vasıtasıyla müşterileri ile doğrudan iletişim kuran markalar hedef kitlenin beklenti, görüş ve önerilerini anlık takip edebilmektedirler. Markalar sosyal

medya hesaplarında ürün/hizmet bilgisi, tanıtım videosu, reklam paylaşımı yapmakta (Kotan Türkten, 2013: 107) bu yolla marka bilinirliğini artırma, marka imajına katkıda bulunma ve satın alma davranışına yönlendirme gibi pek çok amacı gerçekleştirmektedirler.

Günümüzde sosyal medya, sadece insanların iletişim kurdukları ortamlar olmaktan çıkıp markaların bu alanları etkin bir pazarlama aracı olarak kullandıkları yeni Pazar mecralarına dönüşmektedir. Pazarlama süreçlerinin dijitalleşmesi sosyal medya pazarlaması kavramını ortaya çıkarmıştır. Markalar, mevcut müşterileri ile iletişimi artırma, yeni müşteriler kazanma, marka imajını artırma ve müşteri sadakati sağlama gibi amaçlarla sosyal medyayı kullanmaktadır. Günümüzde markalar, sosyal medyada tanınmış ve tüketiciler üzerinde etkili olduklarını düşündükleri kişiler ile ürünlerini tanıtımları için iş birlikleri yapmaları sıklıkla kullandıkları yöntemlerden biri haline gelmiştir (Gönülşen, 2020: 13). Sosyal medya pazarlaması, sosyal ağları, çevrimiçi toplulukları, blog pazarlaması gibi öğeleri kullanarak pazarlama faaliyetleri yapmak şeklinde tanımlanmaktadır (Neti, 2011: 2). İnternet tabanlı olan sosyal medya pazarlaması, sosyal medya platformları aracılığıyla müşteriler ile etkileşime girip dikkatlerini çekmek, işletmeyi, web sitesini ya da markayı tanıtmak için oldukça etkili bir yoldur. Her geçen gün kullanıcı sayıları artan sosyal medya platformları için her kullanıcı potansiyel bir müşteriyi temsil etmektedir. Bu sebeple bu platformlarda pazarlama faaliyetlerinin daha fazla iyileştirilmesi gerekmektedir (Saravanakumar ve SuganthaLakshmi, 2012: 4451).

Günümüzde işletmelerin varlığını sürdürebilmesi için sosyal medya pazarlamasını aktif olarak kullanmaları gerekmektedir. Bu pazarlama yöntemi, küçük, orta ve büyük ölçekli şirketlere, girişimcilere markalarını inşa etmeleri ve tanınırlık sağlaması için büyük bir fırsat yaratmaktadır (Gunelius, 2010: 13). İlişki kurma, marka oluşturma, tanıtım, promosyonlar ve pazar araştırması yapma sosyal medya pazarlamasının en önemli beş hedefi arasında yer almaktadır. İlişki kurma; aktif olan tüketiciler, çevrimiçi etkileyiciler ve daha fazla kişi ile ilişkiler kurulmasını, marka oluşturma; bilinirlik, hatırlanma ve sadakati sağlamayı, tanıtım; olumsuz algıları değiştirebilecek bir çıkış noktası ve işletmelerin önemli bilgileri paylaşmalarını, promosyonlar; tüketicileri özel hissettirmeyi, işletmelerin kısa vadeli hedeflerine ulaşmasını, özel indirim ya da fırsatlar sunmayı, pazar araştırması ise; tüketiciler hakkında bilgi edinmeyi, tüketici profilleri oluşturmayı, istek ve ihtiyaçları öğrenmeyi ve rakipler ile ilgili bilgi edinmeyi sağlamasını ifade etmektedir (Gunelius, 2010: 15-16; Köksal & Özdemir, 2013: 326). Sosyal medya pazarlaması işletmelerin tanıtım yönünü desteklemekle birlikte yalnızca bu amaca hizmet etmemektedir. Sosyal medya pazarlaması aynı zamanda işletmelerin kurumsal itibarına katkı sağlayan stratejik bir süreçtir. Geleneksel pazarlama tanıtım yöntemlerinden oldukça farklı olan sosyal medya pazarlaması, müşterilere ürün sunmanın yanı sıra şikâyet ve önerilere çözüm üretmeyi de amaçlamaktadır. Ayrıca sosyal medya pazarlaması işletmelerin ise profesyonel kategoriler oluşturmaları ve etkileyicileri tanımalarını da sağlamaktadır. Sosyal medya platformlarının çoğunun ücretsiz uygulamalar olması sebebiyle geleneksel pazarlama faaliyetlerine göre bu mecralarda gerçekleştirilen faaliyetler daha düşük maliyetlerle gerçekleştirilmektedir (Sajid, 2016: 2-3). Sosyal medya kullanıcıları aynı zamanda birer tüketici olarak sanal sosyal platformlarda markaları başkalarına önermekte, deneyimlerini paylaşmakta ve diğer tüketicilerin de marka hakkında pozitif düşüncelerini sağlamayarak satın alma davranışına yönlendirebilmektedirler (Aytan ve Telci, 2014: 2). Sosyal medya pazarlaması ile işletmeler;

- İşletmeler ürün/hizmetlerinin hakkında bir kimlik yaratmak,
- Ürün/hizmetlerin ya da işletmelerin temsil ettiği şeyler hakkında bilgisi olmayan insanlarla iletişim kurmayı sağlamak,
- İşletmelerin kişiliklerini ortaya koymalarını sağlamak,
- İşletmelerin aynı hedef pazara hitap edebilecek akranlarıyla ilişki kurmasını sağlamak,

- Tüketicilerin istediği etkileşimi iletme ve gerçekleştirmek (Neti, 2011) gibi rolleri gerçekleştirebilmektedirler.

Sosyal medya pazarlama süreci dinleme, ölçme, bağlanma ve optimize etme şeklinde sıralanan dört adımdan oluşmaktadır. Dinleme, markaların tüketiciler ile nerede ve nasıl bağlantı oluşturacağı konusunda bilgi toplamasına yardımcı olurken ölçme, markaların sosyal medyadan tüketiciler ile girdikleri iletişimin ne denli etkili olduğunu ölçümlemesini sağlamaktadır. Bağlanma aşamasında ise tüketicileri harekete geçirerek ürün/hizmetlerin tanıtımlarının yapılabildiği stratejileri geliştirerek “çevrimiçi” ağızdan ağıza pazarlama stratejileri oluşturulmaktadır. Son olarak bütün pazarlama çabaları sonucunda elde edilen bilgilerin analiz edilmesi süreci ile optimize etme adımı gerçekleşmektedir (Alakuşu, 2013: 63). Dolayısıyla sosyal medya haber ve bilgi almadan, eğitim ve eğlenceye kadar pek çok amaçla kullanılmakla birlikte gerçekte tüketim toplumuna hizmet etmektedir (Kırık, 2017: 95). Kullanıcıların aynı zamanda mevcut ve potansiyel müşteriler olduğu sosyal medya platformlarında gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinde etkileyici kişiler takipçilerine özgün içerikler sunarak algı ve davranışlarının biçimlenmesinde etkili olmaktadır.

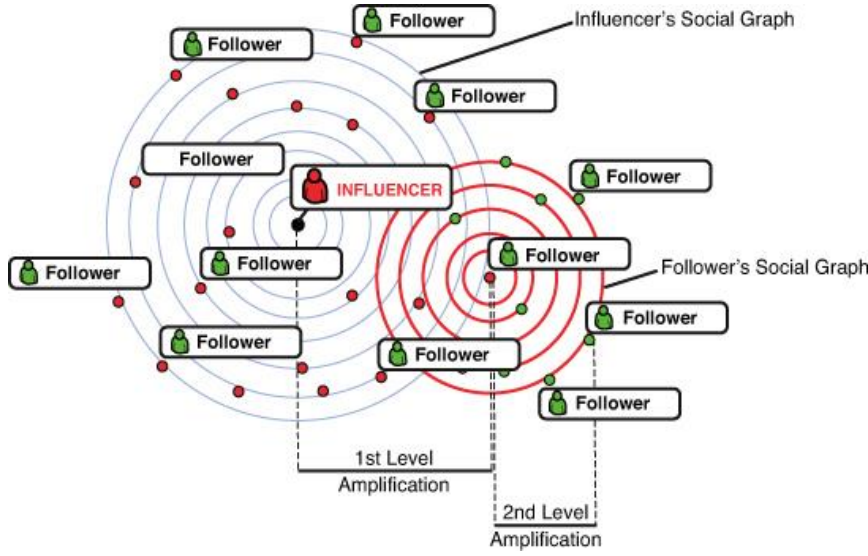
Influencer Pazarlama ve YouTube

Günümüzde markalar sosyal medya hesaplarından hedef kitleleri ile doğrudan iletişim kurmanın yanı sıra geleneksel pazarlamada kullanılan bir tür olan ağızdan ağıza pazarlamanın internet ortamında gerçekleştiği elektronik ağızdan ağıza pazarlama ve viral pazarlama uygulamalarına yönelmektedirler. Bu amaçla markalar tüketicilerin tanıdığı, güvendiği, sevdiği ünlü kişiler vasıtasıyla ürün/hizmet tanıtımı yapma yoluna gitmektedirler. Sosyal medyada tanınmış ve yüksek takipçi sayılarına sahip influencerların ürün/hizmet ya da markalara ilişkin yorumlarının doğal ve samimi ortamda sunulması tüketicilerin satın alma kararında oldukça etkili olmaktadır.

Kelime anlamı etkileyici kişi olan influencerlar, aktif olarak faaliyet gösterdikleri sosyal medya platformlarında belirli ürün/hizmet ya da konu hakkındaki fikirlerini takipçileri ile paylaşmaktadırlar. Blogger, YouTuber gibi çeşitli sıfatlarla adlandırılan kişilerin hepsi birer “influencer”dır (Mahmutoğlu, Tunal, Dönmezler ve Kayalar, 2018). Influencer pazarlama ise, takipçileri tarafından alanında bir kişi olarak görülen influencerların ürün/hizmet hakkında paylaştıkları yorum ve eleştiriler ile tüketicileri satın alma davranışına yönlendirmeleri ile oluşan bir tür sosyal medya pazarlamasıdır (Shamli, 2019: 2). Influencer pazarlama; etkileyici pazarlama, fenomen pazarlaması, nüfuz pazarlaması, hatırlı pazarlama gibi kavramlarla tanımlanmaktadır (Semiz ve Zengin, 2019: 2328). Sosyal medya uygulamalarının çift yönlü iletişime dayalı olması işletmeler ile tüketiciler arasındaki mesafeyi bulanıklaştırmıştır. Bu yakınsama sosyal medyanın influencer pazarlama aracı olarak kullanılması ve işletmelerin sundukları ürün/hizmetler için alınan geri dönüşler ile iyileştirme çalışmalarının daha kolay olmasını mümkün hale getirmiştir (Glucksman, 2017: 86). Bu sebeple ağızdan ağıza pazarlamanın dijital versiyonu olan influencer pazarlama doğru konumlandırıldığı takdirde önemli bir rekabet aracı olabilmektedir.

Influencer pazarlama “dijital tüketicinin, beynine, kalbine dokunan, onunla ilişki kurabilen özgün, pazarlanabilir bir içerik” olarak tanımlanırken dijital ortama uyarlanan geleneksel pazarlama metodu olarak tüketici ile güven ilişkisinin kurulmasını kolaylaştırmaktadır. Kullanıcı/tüketiciler reklam izlediklerinin farkına varmadan tanıdıkları, güvendikleri ünlü kişilerin marka ya da ürün hakkındaki görüşlerini zevkle takip etmektedirler (Taluk, 2017). Dolayısıyla influencer pazarlama geleneksel pazarlama yöntemlerine göre daha ekonomik ve ilgili bir kitleye hitap etmesi sebebiyle son derece etkin bir pazarlama yöntemidir (Claesson ve Ljungberg, 2018: 26). Ancak influencer pazarlamada doğru kanalın, doğru kişinin ve doğru mesajın seçilmesi oldukça önemlidir. Bu konuda Fisherman’ın influencer pazarlama modeli pazarlama faaliyetinin etkinliğini arttırılmasını amaçlamaktadır.

Şekil 1.: Fisherman'ın Influencer Pazarlama Modeli



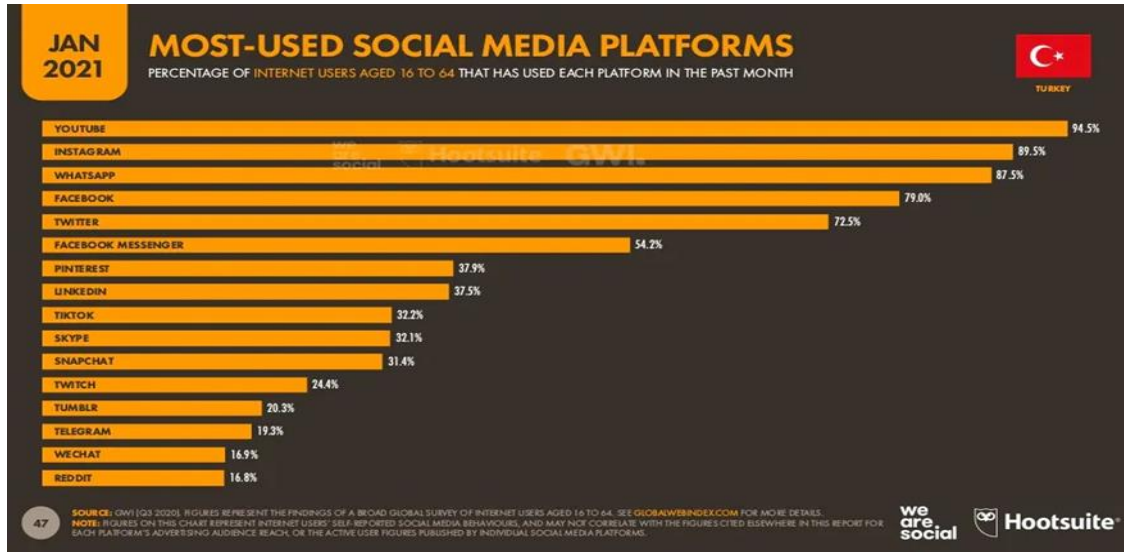
Kaynak: Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing <https://www.informit.com/articles/article.aspx?p=2065721&seqNum=3>

Fisherman'ın influencer pazarlama modeli, işletmelerin hedef kitlelerini ve etkileyicileri belirlemeye yardımcı olmaktadır. Başka bir deyişle "en fazla balığı yakalamak için geniş bir ağ oluşturmak" olarak tanımlanmaktadır. Bu sistem en fazla takipçisi olan etkileyicilerden yararlanılarak marka bilinirliği oluşturmayı ve tüketicileri satın almaya teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Pazarlama konusunda iyi olan işletmeler bu modeli ilk adım olarak kullanmaktadır (Brown ve Fiorella, 2013: 78). Buna göre işletmeler, seçecekleri influencerın etkilemek istedikleri hedef kitleye hitap edip etmediğini araştırmak zorundadırlar. Doğru influencer seçiminden sonra üretilen içeriğin de doğru bir şekilde hedef kitleye ulaştırılması gerekmektedir. Burada amaç işletmelerin en iyi şekilde ürünlerinin tanıtımlarını yaptırarak etkileşimi ve trafiği artırmasıdır. Örneğin YouTube'da ürünlerinin tanıtılmasını isteyen işletmeler influencer seçimi yaparken, seçecekleri influencerların YouTube abone sayıları, izlenme süreleri ve sayıları gibi istatistiksel verilerine bakmalıdırlar (Mahmutoglu, Tunal, Dönmezler ve Kayalar, 2018). Influencer pazarlamada seçilecek influencerın hitap ettiği kitle, güven düzeyi, takipçi sayısı gibi unsurların yanında tanıtımın gerçekleştirileceği platformun seçimi de oldukça önemlidir. Doğru kişi ve platformun seçiminin yanı sıra hangi platformda hangi tür içeriklerin paylaşılmasının uygun olduğu da dikkat edilmesi gereken konular arasında yer almaktadır.

Dijital çağın moda pazarlama yöntemi olarak anılan influencer pazarlamanın etkinliğinin sebeplerinin; ünlü kişilere duyulan güven, yüksek ilgi düzeyi, deneyim paylaşımına dayalı olma, konu hakkında bilgi sahibi olan kişilerin içeriği izliyor olması, doğrudan bilgi içermesi, hatırlanabilirlik seviyesinin yüksek olması gibi unsurlara dayalı olduğu ifade edilmektedir (Canöz, Gülmez ve Eroğlu, 2020:77). Bununla birlikte Shewan (2017) başarılı bir influencerın tartışma ve taşkınlıktan uzak, özgün, ulaşılabilir, sabırlı, kendi nişini oluşturmuş ve uzman kişilerin onayını almış olması gerektiğini ifade etmektedir (Gedik, 2020: 367).

Günümüz pazarlama dünyasında influencer pazarlama önemli bir rekabet aracı olarak önemini korumaktadır. Genç nüfusun sosyal medya kullanım oranları göz önünde bulundurulduğunda sosyal medya, markaların mevcut veya potansiyel müşterilerine ulaşmalarını sağlayan önemli bir araçtır (Peltekoğlu ve Askeroğlu, 2019: 1053). Bu bağlamda çalışmada influencerların YouTube paylaşımlarının genç tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelenmektedir.

Çalışmada YouTube örneği seçilmesinin sebebi 2022 yılı itibarıyla Türkiye’de en fazla kullanıcı sayısı bulunan sosyal medya uygulamasının YouTube olmasıdır. We Are Social ve Hootsuite araştırma şirketi tarafından gerçekleştirilen çalışma sonucunda Türkiye’de en fazla kullanılan sosyal medya platformlarının sıralaması şu şekildedir;



Sosyal medya platformları, bir kullanıcının kişisel bir profil oluşturabileceği ve diğer kullanıcılarla etkileşime geçebileceği çevrimiçi sitelerdir. Bu platformlar; sosyal siteler (Facebook, Instagram), video paylaşımı (YouTube), blog oluşturma (Wordpress), fotoğraf paylaşımı (Flickr), wikiler (Wikipedia) ve mikroblog (Twitter) paylaşımları gibi türlere ayrılmaktadır (Hazar, 2011:155). We Are Social/Hootsuite (2022) ve Alexa (2021) verilerine göre Dünya’da en fazla kullanılan sosyal medya platformu olan YouTube, 2005 yılının Şubat ayında Jawed Karim, Steve Chen ve Chad Hurley isimli üç arkadaş tarafından Amerika Birleşik Devletleri’nde kurulmuştur. Ekim 2006’da ise Google, YouTube’u 1,65 milyar dolara satın almıştır (Koçoğlu, 2018). Google’ın YouTube’u satın alması, markalar için bu platformun pazarlama alanı olması sürecinde önemli bir dönüm noktası olmuştur. 2007 yılında YouTube, reklam geliri paylaşımı adı altında bir program başlatmıştır. Bu programın amacı, geleneksel medya firmalarının hazırladıkları içerikleri YouTube’a yüklemelerini sağlamaya çalışmaktır ve bu da YouTube’u reklam verenler için çekici hale getirmiştir. Bu program ile geleneksel medya firmaları YouTube’u bir dağıtım kanalı olarak kullanmaya başlamıştır (Gerhards, 2019: 518). Sosyal medya platformları arasında fazlasıyla popüler olan YouTube’da paylaşılan videolar küresel olarak herkes ulaşabilmektedir. Bu sebeple şirketlerin, az maliyetle, hızlı bir şekilde ve zaman kısıtı olmaksızın tüketicilere ulaşma fırsatı bulunmaktadır (Delal, 2019: 72). İçerik (video) paylaşım platformu olan YouTube, markaların hedef kitlelere ulaşımını kolaylaştırmakta ve iletişim stratejileri oluşturabilmelerine büyük oranda yardımcı olmaktadır (Mutlu ve Bazarcı, 2017: 30).

YouTube, kullanıcılara internet üzerinden ücretsiz bir şekilde video izleme ve paylaşma hizmetleri sunmaktadır. Videoların altına yapılan kullanıcı yorumları ve izlenme sayıları sayesinde şirketler yayınladıkları videoları şekillendirebilmektedir. Bu sebeple pazarlama faaliyetleri için Youtube oldukça uygun bir platformdur. Şirketler yapılan yorumlara anında yanıt verebilmekte böylece müşteri sadakati ve memnuniyeti sağlanabilmektedir (Sin, Nor ve Al-Agaga, 2012: 328). YouTube, tüketicilerde algı oluşturma ve şekillendirme noktasında da oldukça etkili bir platformdur. Bu sayede tüketicilerin çoğu YouTube’da reklam veren şirketlere diğer sosyal medya platformlarında reklam veren şirketlerden daha fazla güvenip inanmaktadır (Achmad ve Hidayat, 2018: 2). YouTube içerik üreticileri son on yılda beklenmedik sayılarda takipçilere ulaşmışlardır. Bu yüzden markalar için oldukça önemli ortaklar haline gelmişlerdir. Pazarlamacılar, bu içerik üreticilerin topluluklara etkilerini göz önünde bulundurarak etkileyicilerin statüsüne göre iş birlikleri yapmaktadırlar (Schwemmer ve Ziewiecki, 2018: 1). YouTube’da aktif olarak paylaşımlar yapıp kullanıcıları etkileyen influencerlara “YouTuber” denilmektedir (Mahmutoğlu, Tunal, Dönmezler ve Kayalar, 2018). YouTuberların ürettikleri ise videolar “video blog” veya “vlog”

denilmektedir. Çekilen bu vloglar ile influencerlar (YouTuberlar) ikna edici mesajları abonelerine iletmektedirler. Bu yolla kanalın izlenme ve abone sayıları artmaktadır (Mutlu ve Bazarıcı, 2017: 33).

YouTube kullanıcıları ürün tanıtım videolarını satın almayı düşündükleri ürünler hakkında bilgi edinme aracı olarak kullanılmaktadırlar. Bu durum şirketlerin YouTube üzerinden pazarlama faaliyetleri sürdürmeleri için önemli bir etkidir (Diker, 2021: 103). Publicis Groupe YouTube ve araştırma ajansı Talk Shoppe ile iş ortaklığı kurarak yapılan araştırmada, YouTube'un alışveriş yapanlara ilham verdiği ve bu alışveriş yapanların %75'inin YouTube'un alışveriş deneyimini iyileştirdiğini söyledikleri görülmüştür. Bunun sebebinin ise YouTube'un çok fazla içerik barındırması ve tüketicilerin video izlerken alışveriş keşfine açık olmaları olarak belirtilmektedir. Katılımcıların %87'si alışveriş yaparken YouTube içeriklerine göz atmalarının satın alma kararını pozitif yönde etkilemekte olduğunu ve satın alma kararını daha hızlı verdiklerini söylemektedir. Ayrıca katılımcıların %89'u da içerik üreticilerinin verdikleri önerilere güvendiklerini belirtmiştir. Bu bulgular sonucunda, markaların YouTube'u aktif olarak kullanarak büyümesini hızlandıracağı ve büyük kazançlar elde edeceği söylenebilmektedir (Lanzi, 2021).

Araştırmanın Yöntemi

Araştırma, genel tarama modeli kullanılarak hazırlanmış betimsel bir çalışmadır. Tarama modeli geçmişte ya da hali hazırda mevcut bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada kullanılan "genel tarama modeli çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evren konusunda genel bir yargıya ulaşmak amacıyla, evrenin bütünü veya evrenden alınacak bir grup örnek ya da örneklem üzerinde gerçekleştirilen tarama düzenlemeleridir" (Karasar 1995'ten akt. Kırık, 2017: 243-244). Bu kapsamda çalışmada bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında karşılaştırmalı ilişkisel tarama gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem Seçimi

Çalışma evreni, 2021-2022 eğitim öğretim yılında Karabük Üniversitesi'nde öğrenim gören üniversite öğrencilerden oluşmaktadır. Amaçlı örneklem tekniğinin kullandığı araştırmanın örneklemini ise 399 öğrenci oluşturmaktadır. Çalışmada veriler anket formu kullanılarak elde edilmiş, katılımcılardan elde edilen veriler SPSS paket programı ile analiz edilmiştir.

Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu 10/12/2021 tarih ve 2021/11-1 sayılı kararı neticesinde saha araştırmasına başlanmıştır. Çalışma kapsamında hazırlanan anket formunda 5'li Likert tipinde sorular yer almaktadır. Likert ölçeğinde seçenekler arasında mesafeler eşittir. Likert, ölçekleme yöntemleri arasında fazlasıyla tercih edilen yöntemlerdendir. Bu ölçekte, güçlü önermeler ön plana çıkarılmakta ve yorumlanmaktadır (Aziz, 2010, 98). Anket formunda 5'lik Likert ölçekli soruların yanında açık ve kapalı uçlu sorular da bulunmaktadır. Anketteki demografik sorular ile toplam 24 sorunun güvenilirlik değeri ise (Cronbach's alpha) .806 olarak bulunmuştur. Cronbach Alpha değeri 0.70'in üzerinde olan ölçeklerin güvenilirliği yüksek kabul edilmektedir.

Araştırmanın ilk bölümünde ankete katılan üniversite öğrencilerinin demografik özelliklerini ve YouTube kullanım alışkanlıkları belirlemek amacıyla frekans analizi yapılmıştır. Araştırmanın ikinci bölümünde ise katılımcıların cinsiyeti ile influencer/ influencer'lara yönelik tutumları arasındaki ilişki T-Testi ile ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırmanın son bölümünde influencer/ influencerların, tüketicilerin haz ve satın alma davranışlarına etkisi frekans analizi ile tespit edilmeye çalışılmıştır.

Bulgular ve yorum

Çalışmanın ilk kısmında anket katılımcılarının sosyo-demografik özelliklerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında örnekleme yer alan öğrencilerden yüzde 53,9'u kadınlardan, yüzde 46,1'i erkeklerden meydana gelmektedir (bkz. Tablo 1).

Tablo 1. Katılımcıların cinsiyetine göre dağılımı

Cinsiyet	Sayı	Yüzde
Kadın	215	53.9
Erkek	184	46.1
Toplam	399	100.0

Katılımcıların yaş dağılımlarının betimleyici istatistiklerine bakıldığında ise en düşük 18, en yüksek 45 yaşında katılımcıların çalışmaya dahil oldukları görülmektedir. Katılımcıların yaş ortalaması 22.61, dağılımın standart sapması ise 3.187 olarak hesaplanmıştır (bkz. Tablo 2).

Tablo 2. Katılımcıların Yaş istatistiği

Katılımcı Sayısı	En Düşük	En Yüksek	Ortalama	Std.Sapma
399	18	45	22.61	3.187

Katılımcıların eğitim durumlarının frekans değerlerine bakıldığında katılımcıların yüzde 12,3'ünün ön lisans eğitimi, yüzde 83,2'sinin lisans eğitimi, yüzde 4,0'ünün yüksek lisans eğitimi, yüzde 0,5'inen ise doktora eğitimi aldığı görülmektedir. Diğer bir deyişle araştırmaya katılanların büyük bir kısmını ön lisans ve lisans eğitimi alan üniversite öğrencilerinden oluşmaktadır (bkz. Tablo 3).

Tablo 3. Katılımcıların Eğitim Durumu

	Sayı	Yüzde
Ön Lisans	49	12.3
Lisans	332	83.2
Yüksek Lisans	16	4.0
Doktora	2	0.5
Toplam	399	100.0

Çalışma kapsamında katılımcıların aylık gelir durumuna bakıldığında; üniversite öğrencilerinin yüzde 45,9'unun 999 TL'den az, yüzde 19,3'ünün 1000-1999 TL, yüzde 10,5'inin 2000-2999 TL, yüzde 6,0'sının 3000-3999 TL, yüzde 18,3'ünün 4000 TL ve üzerinde gelire sahip oldukları gözlenmiştir (bkz. Tablo 4).

Tablo 4. Katılımcıların Aylık Ortalama Gelir Durumu

	Sayı	Yüzde
999 TL ve az	183	45.9
1000-1999 TL	77	19.3
2000-2999 TL	42	10.5
3000-3999 TL	24	6.0
4000 ve üstü	73	18.3
Toplam	399	100.0

Katılımcıların YouTube kullanım alışkanlıkları

Katılımcıların YouTube kullanım durumlarına ilişkin olarak anket formunda yer alan “YouTube Kullanıyor musunuz?” sorusuna katılımcıların tamamı evet yanıtı vermiştir. Nitekim 2022 yılı itibarıyla ülkemizde en fazla kullanıcı sayısına sahip sosyal medya platformu YouTube’dur (guvenliweb.org). İnternet ve sosyal medya günümüzde diğer medya araçlarına göre en fazla tercih edilen medya aracı duruma gelmiştir. İnsanlar, internet ve sosyal medya üzerinden alışveriş yapmakta, arkadaşları ile iletişim kurmakta, yalnızlığını gidermekte ve satın almak istediği ürünler hakkında bilgi edinmektedir. Yine bu araçlar sayesinde ülkesinde ve dünyada meydana gelen olaylar hakkında bilgi edinmektedir (Koçak ve ark, 2022, 356; Balcı ve Kaya, 2021, 64-65; Küçük ve Koçak, 2019, 1167). Sonuç olarak; internet ve sosyal medyanın sağladığı bu ve buna benzer avantajlar ona olan ilgiyi her geçen gün arttırmaya devam etmektedir.

Tablo 5. “YouTube Kullanıyor musunuz?” Sorusunun Yüzdelerle Dağılımı

Cinsiyet	Sayı	Yüzde
Evet, kullanıyorum	399	100
Hayır, kullanmıyorum	0	0
Toplam	399	100.0

“YouTube’u haftalık ne sıklıkla kullanırsınız?” şeklindeki soruya katılımcıların yüzde 49,1’i her gün düzenli, yüzde 23,3’i haftada 3-4 gün, yüzde 19,3’ü haftada 1-2 gün, yüzde 8,3’ü haftada 5-6 gün yanıtı vermiştir. Diğer bir deyişle araştırmaya katılanların neredeyse yarıya yakın kısmı her gün düzenli olarak YouTube kullandığını belirtmektedir (bkz. Tablo 6). Özellikle ülkemizde sosyal medya platformları arasında YouTube en fazla tercih sosyal medya platformları arasındadır (Biçer ve Şener, 2020, 592). İnsanlar internet ortamında videoları genellikle YouTube üzerinden izlenmektedir (Arklan ve Kartal, 2018, 957).

Tablo 6. Katılımcıların Haftalık YouTube Kullanım Sıklığının Yüzdelerle Dağılımı

	Sayı	Yüzde
Haftada 1-2 gün	77	19.3
Haftada 3-4 gün	93	23.3
Haftada 5-6 gün	33	8.3
Her gün düzenli	196	49.1
Toplam	100.0	100.0

“Günlük YouTube kullanım süresiniz nedir?” Sorusuna katılımcıların yüzde 36,6’sı 1-2 saat, yüzde 26,1’i bir saatten az, yüzde 19,8’si 2-3 saat, yüzde 8,8’si 3-4 saat, yine yüzde 8,8’si 4 saatten fazla yanıtı vermiştir. Diğer bir deyişle araştırmaya katılanların yüzde 70’inden fazlası günlük YouTube’da günlük en az bir saatten fazla vakit geçirmektedir (bkz. Tablo 7).

Tablo 7. Katılımcıların Günlük YouTube Kullanım Süresi

	Sayı	Yüzde
0-1 saat	104	26.1
1-2 saat	146	36.6
2-3 saat	79	19.8
3-4 saat	35	8.8
4 saatten fazla	35	8.8
Toplam	399	100.0

“YouTube kullanıcıları tarafından üretilen içerikleri ne sıklıkla takip edersiniz?” Sorusuna katılımcıların yüzde 18,5’i çok sık takip ederim, yüzde 18,5’i takip ederim, yüzde 37,8’i bazen takip ederim, yüzde 18,8’i takip etmem, yüzde 9,3’ü hiç takip etmem yanıtını vermiştir. Diğer bir deyişle araştırma katılanların yüzde 30’undan fazlası YouTube kullanıcıları tarafından üretilen içerikleri takip ettiklerini belirtmişlerdir (bkz. Tablo 8). Özsoy ve Sine (2018: 94) de 14 kişiyle odak grup yöntemiyle görüştüğü Yeni Medyada Yeni Nesil Pazarlama: Kilo Kontrol Ürünleri Örneği isimli çalışmada 12 katılımcının özellikle YouTube üzerinden içerikleri takip ettiklerini tespit etmiştir. Bu bağlamda YouTube’un içerik takibi için önemli bir platform olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 8. YouTube Kullanıcıları Tarafından Üretilen İçerikleri Takip Etme Sıklığı

	Sayı	Yüzde
Hiç Takip Etmem	37	9.3
Takip Etmem	75	18.8
Bazen Takip Ederim	151	37.8
Takip Ederim	74	18.5
Çok Sık Takip Ederim	62	15.5
Toplam	399	100.0

Influencer/ Influencerları takip etme durumu

“YouTube’da yakından takip ettiğiniz kişi (influencer) en çok hangi ürün kategorisinde tanıtım yapıyor?” Şeklindeki soruya, katılımcıların yüzde 20,0’si “kozmetik ve kişisel bakım” kategorisinde tanıtım yapıyor yanıtını vermiştir. En fazla takip edilen diğer kişiler (influencerlar) ise “kitap/müzik/hobi” kategorisi ile “elektronik/teknoloji” kategorisinde tanıtım yapmaktadır (bkz.Tablo 9). Araştırmaya katılanların neredeyse yarıya yakın kısmı bu üç alanda (kozmetik/kişisel bakım, kitap/müzik/hobi, elektronik/teknoloji) tanıtım yapan kişileri (influencerları) takip etmektedir.

Tablo 9. “Youtube’da Yakından Takip Ettiğiniz Kişi (Influencer) En Çok Hangi Ürün Kategorisinde Tanıtım Yapıyor?” Sorunun Yüzdelerle Dağılımı

	Sayı	Yüzde
Kozmetik/ Kişisel Bakım	78	20.0
Kitap /Müzik /Hobi	69	17.7
Elektronik /Teknoloji	39	10.0
Oyun	32	8.2
Spor	30	7.7
Seyahat	28	7.2
Giyim/ Aksesuar	24	6.2
Otomobil	22	5.6
Beslenme / Yemek	21	5.4
Ev /Yaşam / Dekorasyon	15	3.8
Sağlıklı Yaşam	9	2.3
Eğitim	8	2.1
Eğlence	6	1.5
Sinema ve Diziler	3	0.8
Finans	2	0.5
Anne/ Çocuk	2	0.5
Diğer	2	0.5
Toplam	390	100.0

Tablo 10’da katılımcıların cinsiyeti ile en çok takip ettikleri influencerın tanıtım yaptığı ürün kategorisi yer almaktadır. Buna göre kadın katılımcıların yüzde 29,7’si erkek katılımcıların ise yüzde 8,8’i YouTube ’da “kozmetik/ kişisel bakım” alanında tanıtım yapan influencerları takip etmektedir. Yine kadın katılımcıların yüzde 20,6’sı, erkek katılımcıların ise yüzde 14,4’ü kitap/müzik/hobi alanında tanıtım yapan influencerları takip etmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre ayrıca erkeklerin yüzde 18,2’si, kadınların ise yüzde 2,9’u elektronik/teknoloji alanında tanıtım yapan influencerların yayınlarını izlemektedir. Bu sonuçlara bakıldığında erkekler daha çok elektronik /teknoloji tanıtımı yapan influencerları, kadınlar ise kozmetik/kişisel bakım alanında tanıtım yapan influencerları takip ettikleri görülmektedir. Söz konusu ki-kare analiz sonuçları incelendiğinde; P değeri 0.05 küçük olduğundan anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($\chi^2 = 121,11$; $df=16$; $p < .05$).

Tablo 10. Katılımcıların Cinsiyeti ile “En Çok Takip Etkileri Kişi (Influencer) En Çok Hangi Ürün Kategorisinde Tanıtım Yapıyor Sorusu” Arasındaki Farklılık

	Kadın	Erkek
Kozmetik/ Kişisel Bakım	%29.7	% 8.8
Kitap /Müzik /Hobi	% 20.6	% 14.4
Elektronik /Teknoloji	%2.9	%18.2
Oyun	% 3.8	%13.3
Spor	%1.9	% 14.4
Seyahat	%9.1	%5.0
Giyim/ Aksesuar	%8.1	%3.9
Otomobil	% 1.0	%11.0
Beslenme / Yemek	%8.1	%2.2
Ev /Yaşam / Dekorasyon	% 6.2	%1.1
Sağlıklı Yaşam	%2.4	%2.2
Eğitim	%1.9	%2.2
Eğlence	%2.4	% 0.6
Sinema ve Diziler	%1.4	%0
Finans	%0	% 1.1
Anne/ Çocuk	%0.5	% 0.6
Diğer	%0	% 1.1

($\chi^2 = 121,11$; $df=16$; $p < .05$)

“YouTube’da takip ettiğiniz influencer sayısı kaçtır ?” sorusuna katılımcıların yüzde 46,9’u 1-2 kişi, yüzde 33,1’i 3-5 kişi, yüzde 9,8’si 6-8 kişi, yüzde 1,8’si 9-10 kişi, yüzde 8,5’i 10’dan fazla kişiyi(influencer) takip ettiğini belirtmektedir. Tablo 11’de görüldüğü gibi araştırmaya katılanların yüzde 80’i sınırlı sayıda kişiyi (influencer) takip etmektedir.

Tablo 11. YouTube’da Takip Edilen Influencer Sayısı

	Sayı	Yüzde
1-2 kişi	187	46.9
3-5 kişi	132	33.1
6-8 kişi	39	9.8
9-10 kişi	7	1.8
10’dan fazla kişi	34	8.5
Toplam	399	100.0

Tablo 12’de de görüldüğü gibi 3.47 aritmetik ortalaması ile “takip ettiğim influencer /ları ürün tanıtımı konusunda tarafsız buluyorum” seçeneği en fazla katılım gösterilen madde olurken, bunu 3.34 aritmetik

ortalaması ile “takip ettiğim influencer/ların ürün tanıtımlarını inandırıcı buluyorum” seçeneği izlemektedir. Bu durum katılımcıların satın alma kararlarında etkileyici kişi paylaşımlarının önemli olduğunu göstermektedir.

Tablo 12. Katılımcıların Influencere Yönelik Tutumların

	Katılımcı Sayısı	En Düşük	En Yüksek	Ortalama
Takip ettiğim influencer/ları ürün tanıtımı konusunda tarafsız buluyorum	399	1	5	3.47
Takip ettiğim influencer/ların ürün tanıtımlarını inandırıcı buluyorum	399	1	5	3.34
Takip ettiğim influencer/lara ve paylaşımlarına güvenirim	399	1	5	3.28
Takip ettiğim influencer/lar dürüsttür	399	1	5	3.23
Takip ettiğim influencer/lar güveniliridir	399	1	5	3.16

Üniversite öğrencilerinin cinsiyeti ile influencer / influencerlara bakış açısı arasında anlamlı farklılaşma olup olmadığını ortaya koymak amacıyla bağımsız örneklem T-testi uygulanmıştır. Analiz verileri incelendiğinde katılımcıların cinsiyeti ile “takip ettiğim influencer/influencerları ürün tanıtımı konusunda tarafsız buluyorum”, “takip ettiğim influencer/ influencerların ürün tanıtımlarını inandırıcı buluyorum”, “takip ettiğim, influencer/ influencerlara ve onların paylaşımlarına güvenirim” seçenekleri arasında anlamlı farklılık görülmektedir. Araştırmaya katılan kadın katılımcılar 3.62 aritmetik ortalama değeri ile erkek katılımcılara oranla ($\bar{x} = 3.30$), influencer/ influencerları, ürün tanıtımını konusunda daha tarafsız bulmaktadır. Yine kadın katılımcılar 3.47 aritmetik ortalaması ile erkek katılımcılara oranla ($\bar{x} = 3.18$) takip ettikleri influencerların ürün tanıtımlarına daha fazla inanmaktadır. Araştırmada ortaya çıkan bir başka sonuç ise; kadın katılımcılar ($\bar{x} = 3.41$), erkek katılımcılara oranla ($\bar{x} = 3.13$) takip ettiklerini influencer/ influencerlara ve onların paylaşımlarına daha fazla güven duymaktadır (bkz. Tablo 13).

Tablo 13. Katılımcıların Cinsiyeti ile Influencer / Influencerlara Yönelik Tutumları Arasındaki Farklılık

	Cinsiyet		T	df	sig
	Kadın	Erkek			
Influencer/ları ürün tanıtımı konusunda tarafsız buluyorum	3.62	3.30	2.647	397	.008
Takip ettiğim influencer/ların ürün tanıtımlarını inandırıcı buluyorum	3.47	3.18	2.353	397	.019
Takip ettiğim influencer/lara ve paylaşımlarına güvenirim	3.41	3.13	2.460	397	.014
Takip ettiğim influencer/lar güvenilirdir	3.20	3.10	.809	397	.419
Takip ettiğim influencer/lar dürüsttür	3.30	3.15	.960	397	.165

“Takip ettiğiniz influencer/influencerların tanıttıkları ürünlere muadili olan ancak tanıtılmamış ürünlere oranla daha fazla fiyat öder misiniz?” sorusuna katılımcıların yüzde 9,0’u kesinlikle öderim, yüzde 14,5’i öderim, yüzde 22,8’i bazen öderim, yüzde 20,6’sı ödemem, yüzde 33,1’i kesinlikle ödemem yanıtını vermiştir. Bu durum katılımcıların etkileyici kişi paylaşımlarını tarafsız ve inandırıcı bulmasına rağmen ekonomik kaygıların satın alma kararlarında ön plana geçtiğini göstermektedir. Diğer bir deyişle araştırmaya katılanların yarısından fazlası influencer/influencerlar tanıtımlarının doğrudan satın alma davranışını şekillendirmeyeceğini belirtmektedir (bkz. Tablo 14).

Tablo 14. “Takip Edilen Influencer/Influencerların Tanıttıkları Ürünler Muadili Olan Ancak Tanıtılmamış Ürünlerden Daha Fazla Fiyat Öder Misiniz? Sorusunun Yüzdelerlik Dağılımı

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle öderim	36	9.0
Öderim	58	14.5
Bazen öderim	91	22.8
Ödemem	82	20.6
Kesinlikle ödemem	132	33.1
Toplam	399	100.0

Influencer/Influencerların Haz ve Satın Alma Davranışına Etkisi

Katılımcıların haz ve satın alma davranışı üzerine etkileyici kişi paylaşımlarının etkisinin incelendiği Tablo 15’e göre 3.36 aritmetik ortalaması ile “takip ettiğim influencer/ların tanıttığı ürünü satın aldığımda kendimi mutlu hissedirim” en fazla katılım gösterilen seçenektir. Bunu 3.35 aritmetik ortalaması ile “takip ettiğim influencer/ların önerdiği ürünleri kullanmaktan haz duyarım” maddesi izlemektedir. Diğer taraftan katılımcıların en az katılım gösterdiği madde ise “takip ettiğim influencer/lar tanıttıkları ürünleri sonraki alışverişlerimde tercih ederim” maddesidir ($\bar{x} = 3.19$) (bkz. Tablo 14). Bu durum katılımcıların

etkileyici kişilerin paylaştıkları ürün/hizmet ya da markaları satın aldıklarında haz duyduklarını göstermekle birlikte, influencer/influencerlar tarafından yapılan ürün tanıtımlarının alıcılar üzerinde “kısa süreli” etkili olduğunu göstermektedir.

Tablo 15. Katılımcıların Haz ve Satın Alma Davranışları Üzerinde Influencer/Influencerların Etkisi

	Katılımcı Sayısı	En Düşük	En Yüksek	Ortalama
Takip ettiğim influencer/ların tanıttığı ürünü satın aldığımdan kendimi mutlu hissedirim	399	1	5	3.36
Takip ettiğim influencer/ların önerdiği ürünleri kullanmaktan haz duyarım	399	1	5	3.35
YouTube’da influencer/lar tarafından oluşturulan paylaşımları satın almaya teşvik edici buluyorum	399	1	5	3.33
Influencer/ların önerdiği/tanıttığı ürünleri denemek isterim	399	1	5	3.25
Takip ettiğim influencer/lar tanıttıkları ürünleri sonraki alışverişlerimde tercih ederim	399	1	5	3.19

Katılımcıların cinsiyeti ile haz ve satın alma davranışı üzerinde tanıtıcı kişilerin etkisinin incelendiği Tablo 16’da üniversite öğrencilerinin cinsiyeti ile “takip ettiğim influencer/influencerların önerdiği ürünleri kullanmaktan haz duyarım” seçeneği arasında anlamlı farklılık ($t= 2.350; < .05$) bulunmaktadır. Diğer bir deyişle araştırmaya katılan kadın katılımcılar, erkeklere oranla takip ettiği influencer/influencerların önerdiği ürünleri kullanmaktan daha fazla haz duymaktadır (bkz. Tablo 15). Anket sorularının diğer maddelerinde ise cinsiyete dayalı anlamlı bir farklılık görülmemektedir.

Tablo 16. Katılımcıların Cinsiyeti ile Haz ve Satın Alma Davranışları Üzerinde Influencer/Influencerların Etkisi

	Cinsiyet		t	Df	sig
	Kadın	Erkek			
Takip ettiğim influencer/ların tanıttığı ürünü satın aldığımda kendimi mutlu hissedirim	3.44	3.27	1.365	397	.173
Takip ettiğim influencer/ların önerdiği ürünleri kullanmaktan haz duyarım	3.49	3.20	2.350	397	.019
Takip ettiğim influencer/ların tanıttıkları ürünleri sonraki alışverişlerimde tercih ederim	3.32	3.16	1.324	397	.186
Yotube'da influencer/lar tarafından oluşturulan paylaşımları satın almaya teşvik edici bulurum	3.31	3.36	-.447	397	.655
Takip ettiğim influencer/ların önerdiği/tanıttığı ürünleri denemek isterim	3.23	3.14	.786	397	.432

Katılımcılara yöneltilen "Influencer/influencerlar tarafından oluşturulan ürün içerikleri ürün hakkında zengin bilgi içeriği sunuyor mu? şeklindeki soruya katılımcıların yüzde 6.0'sı kesinlikle sunuyor, yüzde 18.3'ü sunuyor, yüzde 38.8'si biraz sunuyor, yüzde 21.1'i sunmuyor, yüzde 15.8'i kesinlikle sunmuyor yanıtını vermiştir. Araştırmaya katılanların sadece yüzde 24.3'ü influencer/influencerlar tarafından oluşturulan ürün içeriklerinin ürün hakkında zengin bilgi içeriği sunduğunu düşünmektedir (bkz. Tablo 17).

17. "Influencer/Influencerlar Tarafından Oluşturulan Ürün İçerikleri Ürün Hakkında Zengin Bilgi İçeriği Sunuyor Mu?" Şeklindeki Sorunun Yüzdelerlik Dağılımı

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Sunuyor	36	6.0
Sunuyor	58	18.3
Bazen Sunuyor	91	38.8
Sunmuyor	82	21.1
Kesinlikle Sunmuyor	132	15.8
Toplam	399	100.0

Sonuç

Üniversite öğrencilerinin satın alma davranışı üzerinde influencerların etkisinin tespit edilmeye çalışıldığı çalışmada Karabük Üniversitesi'nde 2021-2022 akademik yılında eğitim öğrenim görmekte olan 399 katılımcı ile nicel veri toplama tekniklerinden olan anket tekniği kullanılarak veriler toplanmıştır. Çalışmada örnekleme yer alan üniversite öğrencisi katılımcıların satın alma kararlarında etkileyici kişi paylaşımlarının etkili olup olmadığının yanı sıra öğrencilerin influencerlara yönelik tutum ve davranışları ele alınmıştır. Çalışma kapsamında ankete katılan katılımcıların yaş ortalamaları 22.61 olarak

bulunmuştur. Ayrıca katılımcıların YouTube kullanım durumlarının ölçülmeye çalışıldığı “YouTube Kullanıyor musunuz?” sorusuna katılımcıların tamamı evet yanıtı vermiştir. Bu durum We Are Social/Hootsuite ve Alexa araştırma şirketlerinin Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformlarına ilişkin yayınladıkları raporlarla paralellik göstermektedir. Nitekim çalışmanın örneklemini oluşturan genç katılımcıların tamamı aynı zamanda YouTube kullanıcısıdır. Bu durum doğru stratejilerle yönetildiğinde bu platformun etkin bir pazarlama aracı olma potansiyeli bulunduğunu göstermektedir. Her geçen gün artan kullanıcı sayıları ile YouTube platformu üzerinden gerçekleştirilecek reklam ve tanıtım faaliyetlerinin tüketici davranışı, satın alma karar süreçleri, marka imajı ve bağlılığına olumlu katkı sağlayabilecektir.

Araştırma sonucunda katılımcıların büyük bir kısmının günlük bir saatten fazla YouTube’da vakit geçirdiği görülmüştür. Bu sonuç, YouTube’un özellikle kitlelere ulaşma bakımından önemli mecra olduğunu göstermektedir. Durumun farkında olan işletmeler; hizmet ve ürünlerini YouTube platformu üzerinden tüketicilere ulaştırarak onları ikna etmeye çalışmakta, bu amaçla influencerlardan sıklıkla faydalanmaktadırlar. CreatorDen Influencer Marketing Raporu’na göre 2020 yılı itibarıyla Türkiye’de 60 bin influencer bulunmaktadır (<https://webrazzi.com>). Sosyal medya platformları arasında en fazla takip edilen platform olan YouTube’da da influencer/influencerların sayısı her geçen gün artmakta bundan dolayı YouTube kullanıcıları her geçen gün daha fazla influencer/influencerlarla karşılaşmaktadır. Tanınmış kişi olarak tanımlanan influencerlar toplumun tanıdığı ünlü kişiler olabileceği gibi takipçi sayısı fazla sıradan kullanıcılar da influencer olarak ürün tanıtımı yapmakta ve bu yolla firmalardan ücret almaktadırlar. Günümüzde artan ürün çeşitliliği içerisinde fiyat ve performans açısından en makul ürünü satın alabilmek amacıyla bu tür tanınmış kişilerin ürün tanıtımlarına başvurulmaktadır. Bu araştırmanın sonuçları da bu durumu doğrular niteliktedir. Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin büyük bir bölümü (%80) en az bir influencer takip ettiğini belirtmiştir.

Influencer/influencerlar, YouTube üzerinden finanstan, eğitime, otomotivden, kozmetiğe kadar pek çok farklı kategoride ürün tanıtımı yapmaktadır. Karabük Üniversitesi öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen bu araştırmada katılımcıların en fazla “kozmetik ve kişisel bakım” kategorisinde tanıtım yapan influencerları takip ettiklerini belirlenmiştir. Özellikle kadın katılımcıların büyük bir kısmı “kozmetik ve kişisel bakım” kategorisinde yayın yapan influencerlara fazlasıyla önem vermektedir. Böyle bir sonucun ortaya çıkmasında kadınlara medya ve toplum tarafından yüklenen güzel görünme algısının etkili olduğu düşünülebilir. Diğer taraftan kadın katılımcıların “elektronik/teknoloji” alanında yapılan tanıtımlara çok az ilgi gösterdikleri, buna karşın erkek katılımcıların ise bu alanda tanıtım yapan influencer/ influencerlara fazlasıyla ilgi gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum toplumsal cinsiyete dayalı rol ayrımının üniversite öğrencisi gençler üzerinde oldukça etkili olduğuna işaret etmektedir. Zira bu durum bir başka çalışma konusu için fikir sağlayabilir.

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen araştırmada ortaya çıkan bir başka sonuç ise; influencer/influencerların ürün tercihleri üzerindeki etkisidir. Influencerlar, katılımcıların yaklaşık %30’u üzerinde ürün tercihi konusunda doğrudan etki ederken %31,1’i üzerinde biraz etki etmektedir. Diğer bir deyişle YouTube üzerinden yayın yapan influencerlar, tüketicilerin %60’lık kısmını etkileyebilmektedir. Geleneksel pazarlama araç ve yöntemleri ile kıyaslandığında çok daha ekonomik ve etkin bir mecra olan sosyal medya tanıtımlarının kullanıcıların %60’ı gibi oldukça büyük bir kısmının alışveriş tercihleri üzerinde etkili olması sosyal medyayı önemli bir satış ve pazarlama mecrası haline getirmektedir. Araştırma sonucunda elde edilen bir diğer sonuç da katılımcıların yarısına yakını influencerların önerdikleri ürünleri kullandıklarında kendilerini mutlu hissettiklerini ve bu ürünleri kullanmaktan haz duyduklarını belirtmiş olduklarıdır.

Sonuç olarak; Karabük Üniversitesi öğrencilerinin influencer/influencerlara bakış açısını ve onların satın alma davranışlarına etkisini ortaya koymak amacıyla yürütülen bu saha araştırması gelecekte farklı şehirlerde ve farklı demografik yapıya sahip örneklemeler üzerinde yürütülerek bu alanda literatürün gelişmesine katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

- Achmad, S. H., & Hidayat, R. (2018). The Effect of Video Advertisement by Beauty Vlogger on Buying Intention. *International Journal of Accounting, Finance and Economics*, 1(1): 18-23.
- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., & Farsani, H. K. (2012). Evolution of the world wide web: From WEB 1.0 TO WEB 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3(1): 1-10.
- Alakuşu, Ş. (2013). Pazarlama iletişiminde sosyal medya uygulamaları ve Viral pazarlama. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*.
- Arklan, Ü. & Kartal, N. Z. (2018). Y Kuşağının İçerik Tüketicisi Olarak YouTube Kullanımı: Kullanım Amaçları, Kullanım Düzeyleri ve Takip Edilen İçerikler Üzerine Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6 (2): 929-965.
- Aytan, C., & Telci, E. E. (2014). Markaların Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkileri. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 4(4): 1-15.
- Aziz, A. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Balcı, Ş. & Kaya, E. (2021). Sosyal Medyada Algılanan Sosyal Desteğin, Yaşam Doyumu Üzerindeki Etkinliği: Üniversite Gençliği Araştırması. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (36): 47-71.
- Bıçer, S. & Şener, Y. (2020). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Üniversite Öğrencilerinin YouTube Kullanım Alışkanlıkları. *Selçuk İletişim Dergisi*, 13(2): 589-627.
- Boyd, T. M. (2008) American Teen Sociality in Networked Publics. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Berkeley Üniversitesi, Kaliforniya
- Bozkurt, A. (2014). Ağ Toplumu ve Öğrenme: Bağlantıcılık. Akademik Bilişim'14- XVI. *Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*. 601-606.
- Brown, D., & Fiorella, S. (2013). Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in *Social Media Marketing*. Que Publishing.
- Canöz, K. & Gülmez, Ö. & Eroğlu, G. (2020). Pazarlamanın Yükselen Yıldızı Influencer Marketing: Influencer Takipçilerinin Satın Alma Davranışını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(1): 73-91.
- Castells, M. (2005). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür Ağ Toplumunun Yükselişi* (Çev: Kılıç, E.). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Claesson, A. & Ljungberg, N. (2018). Consumer Engagement on Instagram: Viewed Through the Perspectives of Social Influence and Influencer Marketing, Lund University School of Economics And Management, *Master's Thesis*.
- Delal, Ö. (2019). YouTube Reklamları Üzerinden McDonald's Reklamlarının Kültürlere Göre Farklılaşması. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 1(1): 65-86.
- Diker, E. (2021). Tüketicilerin YouTube Reklamlarına Yönelik Tutumlarının Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 14(1): 84-112.
- Erdoğan, H., & Özcan, B. M. (2020). Influencer Pazarlaması Kullanımının Tüketicilerin Satın Alma Niyetine Etkisi: Instagram Influencerları Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4): 3813-3827.
- Erkan, B. ve Songür, M. (1999). *Açıklamalı Bilgisayar ve İnternet Terimleri Sözlüğü*, Ankara: Hacettepe-<TAŞ Yayınevi
- Flyverbom, M., Deibert, R., & Matten, D. (2019). The Governance Of Digital Technology, Big Data, And The İnternet: New Roles And Responsibilities For Business. *Business & Society*, 58(1): 3-19.

- Gedik, Y. (2020). Sosyal Medyada Yükselen Bir Trend: Influencer Pazarlama Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme, *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(2): 362-385.
- Gerhards, C. (2019). Product Placement On YouTube: An Explorative Study On YouTube Creators' Experiences With Advertisers. *Convergence*, 25(3): 516-533.
- Glucksman, M. (2017). The Rise Of Social Media İnfluencer Marketing On Lifestyle Branding: A Case Study Of Lucie Fink. *Elon Journal Of Undergraduate Research in Communications*, 8(2): 77-87.
- Gönülşen, G. (2020). Olumlu Marka İmajı Yaratmada Influencer Pazarlama Stratejisinin Marka Algısı Üzerindeki Etkisi: Foreo Türkiye Markasının Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma. *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (8): 9-34.
- Gunelius, S. (2010). 30-Minute Social Media Marketing: Step-By-Step Techniques to Spread the Word About Your Business: Social Media Marketing in 30 Minutes a Day. Mcgraw Hill Professional.
- Hazar, Ç. M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (32): 151-175.
- Ivanova, M.A. & Kanishcheva, N.A. & Kukushina, O.S. (2018). The Influence of the Internet on the World Outlook of Modern Youth. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 198: 85-90.
- Kırık, A, M. (2017). Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı. *Sosyal Medya Araştırmaları 1*. Ed. Ali Büyüksan, Ali Murat Kırık. Konya: Çizgi Kitabevi, 69-102.
- Kırık, A. M. (2013). Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı. *Sosyal Medya Araştırmaları*, 1: 77-101.
- Kırık, A. M. (2017). Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu, *E-Gifder*, 5(1): 230-261.
- Koçak, M. C & Küçük, O. & Toprak, Ö. (2022). Zaman Kullanımı Bağlamında İnternet ve Kitap Okuma Alışkanlığı Üzerine Bir Araştırma, *Social Sciences Studies Journal*, 8(94): 352-359.
- Kotan Türkden, D. (2013). Dijital Platformlarda Sosyal Markaların İnşası: Markaların Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Araştırma. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Köksal, Y., & Özdemir, Ş. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1): 323-337.
- Küçük, O., & Koçak, M. C. (2019). İleri Yaş Grubu Kişilerin İnternet Kullanım Alışkanlıkları: Trabzon Örneği. *Journal of International Social Research*, (12):65.
- Loader, B. D., & Dutton, W. H. (2012). A Decade in İnternet Time: The Dynamics of the Internet and Society. *Information, Communication & Society*, 15(5): 609-615.
- Mayfield, A. (2008) What is social media? https://www.crmxchange.com/uploadedFiles/White_Papers/PDF/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf
- Mert, Y. L. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları. *E-Gifder*, 6(2): 1299-1328.
- Mills A. (2012). Virality in Social Media: the SPIN Framework, *Journal of Public Affairs*, 12(2): 162-169.

- Milner, H. V. (2003). The Global Spread of the Internet: The Role of International Diffusion Pressures in Technology Adoption. In 2nd Conference on Interdependence, Diffusion, and Sovereignty, UCLA, California.
- Mutlu, B., & Bazarıcı, S. (2017). Marka İş birlikleri İçin Yeni Bir Alan: YouTube İçerik Üreticileri ve Kanal Toplulukları Üzerine Netnografik Bir Araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (27): 28-45.
- Neti, S. (2011). Social Media And Its Role in Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2): 1-15.
- Özaslan, Y. & Meydan Uygur, S. (2014). Negatif Ağızdan Ağıza İletişim (Wom) ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (E-Wom): Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(3): 69-88.
- Özsoy, S. & Sine, R. (2018). Yeni Medyada Yeni Nesil Pazarlama: Kilo Kontrol Ürünleri Örneği, *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (21): 87-102.
- Peltekoğlu, F. B., & Askeroğlu, E. D. (2019). Dijital Halkla İlişkiler: Fenomenler Dijital Marka Elçisi Olabilir mi?. *Selçuk İletişim*, 12(2): 1044-1067.
- Sajid, S. I. (2016). Social Media and Its Role in Marketing. *Business and Economics Journal*, 7(1): 1-5.
- Saravanakumar, M., & Suganthalakshmi, T. (2012). Social Media Marketing. *Life Science Journal*, 9(4): 4444-4451.
- Schwemmer, C., & Ziewiecki, S. (2018). Social Media Sellout: The Increasing Role Of Product Promotion On YouTube. *Social Media and Society*, 4(3): 1-20.
- Semiz, B. B. & Zengin, E. (2019), Sosyal Medya Fenomenlerinin Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolünün İncelenmesi, *BMIJ*, (2019), 7(5): 2325-2347.
- Shamli, M. (2019). Güvenilir Bir Kaynak Olarak Influencerların Marka Güveni ve Marka Satın Alma Niyetine Etkisindeki Sponsorluk Beyanının Moderatör Rolü (Doctoral Dissertation, Marmara Üniversitesi).
- Sin, S. S., Nor, K. M., & Al-Agaga, A. M. (2012). Factors Affecting Malaysian Young Consumers' Online Purchase Intention in Social Media Websites. *Procedia-Social And Behavioral Sciences*, 40: 326-333.
- Sine, R. (2017). *Alternatif Medya ve Haber*. Konya: Literatürk Yayınevi.
- Yeniçiktı, N. T. (2016). Hakla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*, 9(2): 92-115.

İnternet Kaynakları

- [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanım-Arastirmasi-2021-](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanım-Arastirmasi-2021-)
- <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>
- https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya
- <https://wearesocial.com/us/>
- <https://webrazzi.com/2021/02/16/creatorden-influencer-marketing-raporu-ndan-one-cikanlar/>
- <https://www.alexa.com/topsites>
- <https://www.guvenliweb.org.tr/dokuman-detay/we-are-social-subat-2022-turkiye-raporu>
- <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>

<https://www.webtekno.com/turkiye-de-kac-kisinin-ne-kadar-ve-hangi-amacla-internet-kullandigi-aciklandi-h107112.html>

Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing
<https://www.informit.com/articles/article.aspx?p=2065721&seqNum=3>

Lanzi (2021) (<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/icgoruler/tuketici-yolculugu/youtube-alisveris-platformu/>) Erişim Tarihi: 02/12/2021

Mahmutoğlu, N., D. Tunal, S. Dönmezler ve S. Kayalar, (2018), İnfluencer Pazarlaması, iab.turkey, <https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/inluencer762018162344.pdf>, Erişim Tarihi: 15.10.2021.

Taluk, Şeyda (2017) Artık Mesaj Medyanın Ta Kendisi! <https://seydataluk.com/2017/10/06/artik-mesaj-medyanin-ta-kendisi/>

YouTube Nedir? YouTube Nasıl Kullanılır? Youtube'un Özellikleri Nelerdir? - Branding Türkiye (brandingturkiye.com)



Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi

Abant Journal of Cultural Studies

2022, 7(14): 66 – 86



Kıbrıs Tarihi Film Afişlerinde Türk Bayrağı ve Tarih Bilinci (1950-1970)

Turkish Flag and History Consciousness in Cyprus History Movie Posters (1950-1970)

Gökçe MARŞAP ¹ 

Geliş Tarihi (Received): 21.07.2022

Kabul Tarihi (Accepted): 11.08.2022

Yayın Tarihi (Published): 29.10.2022

z: Bu çalışmanın amacı, Türk sineması Kıbrıs tarihi film afişlerinde yer alan Türk bayrağının kullanımını belirlemek ve film afişlerindeki göstergelerin yarattığı anlamları irdelemektir. Makalenin ana perspektifi içinde Kıbrıs tarihi filmlerinden Kıbrıs'ın Belalı EOKA, Kıbrıs Şehitleri ve Kıbrıs Volkanı filmleri seçilmiş, bu bağlamda filmlerin künyeleri ile beraber afiş yorumlamaları yapılmıştır. Bu kapsamda, Kıbrıs tarihi film afişlerinin, 1950-1970 döneminde çevrilmiş Kurtuluş savaşı film afişleriyle olan bağı incelenerek, ortak etkileşimi ve yansıtılmak istenen tarih bilinciyle ilgili göstergeleri tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kıbrıs, Türk Sineması, Tarih Bilinci, Afiş, Göstergebilim.

&

Abstract: The aim of this study is to determine the use of the Turkish flag in Turkish cinema Cyprus historical film posters and to examine the meanings created by the signs on film posters. Within the main perspective of the article, the films Kıbrıs'ın Belalı EOKA, Kıbrıs Şehitleri and Kıbrıs Volkanı were selected from the historical films of Cyprus, and in this context, poster interpretations were made together with the film credits of the films. In this context, the link between the posters of the Cyprus historical films and the posters of the War of Independence films made in the 1950-1970 period was analyzed and their common interaction and indicators related to the historical consciousness desired to be reflected were determined.

Keywords: Cyprus, Turkish Cinema, History Consciousness, Poster, Semiotics.

Atıf/Cite as: Marşap, G. (2022). Kıbrıs Tarihi Film Afişlerinde Türk Bayrağı ve Tarih Bilinci (1950-1970), Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi, 7(14): 66-86.

İntihal-Plagiarizm/Etik-Ethic: Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal iermediği, araştırma ve yayın etiğine uyulduğu teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and it has been confirmed that it is plagiarism-free and complies with research and publication ethics. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akader>

Copyright © Published by Bolu Abant İzzet Baysal University, Since 2016 – Bolu

¹ Dr, e-posta: gokcemars@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1292-4476

Giriş

İnsanlık tarihi ve medeniyet süreci, teknolojik ilerlemenin hem bir dizi ekonomik, sosyal ve kültürel değişime ve dönüşüme yol açtığını gösteren sayısız örnekle doludur. Teknolojik ilerlemeler, toplumun yapısal gelişimini, ekonomik ve sosyal yaşamı üzerinde dönüştürücü bir etkiye sahiptir. Kolektif ve tarih bilinci, bir toplumun geçmişi ve ortak imgelerle paylaştığı duygu ve düşünceler sinema filmlerle aktarılmaktadır.

Bu perspektifte hatırlanan ya da hatırlatılan geçmiş, küçük ya da büyük bir sosyal grubu birleştiren ortak bir kimliğin keşfi gibidir. Bir toplumda bireysel ve sosyal yaşantılar içinde kimlik var olur, değişir ve dönüşür. Toplumsal hafıza, nesiller arası böylece aktarılmış olur. Sosyal hafıza, geçmiş olaylara aşina olmak ve bazen geriye gitmek, geçmişi yeniden yapılandırmak olarak da tanımlanabilir. Sadece tarihsel verilerin bulunabileceği ve gerektiğinde geçmişe bakılabileceği kültürel hazne olarak, aynı zamanda bir mücadele alanı ve kendi içinde politik, kültürel bir süreçle beraber şekillenir.

Özellikle 1955 yılından sonra Kıbrıslı Türklere yöneltilen Rum terörü karşısında; Türk basını, kamuoyu ve hükümetleri ile birlikte yer almıştır. Kıbrıs Türk toplumuna yapılan saldırıların sinemaya aktarılmıştır. 1959 yılında Türk sinemasında ilk kez Kıbrıs tarihi film türünün doğmasına neden olmuştur. Dünya gündeminde büyük yer tutan, Kıbrıs'ta yaşanan çetin mücadeleler ve Kıbrıslı Türklerin bağımsızlık ve özgürlük yolunda, en zor koşullarda göstermiş olduğu kahramanlıklar, Türk film yapımcılarının da gündemine girmiş, Türk sinemasında yeni Kıbrıs tarihi filmleri başlamıştır.

Tarihi filmlerin önemli özelliği, toplumsal belleği güçlendirirken, tarihi kayda alan, tarihle bağını sinema yoluyla izleyiciyle buluşturan önemli bir türdür. Sinema, sanat olmanın ötesinde farklı anlamlar taşıyan toplumsal bir gerçekliği, özellikle tarihi film ölçeği düşünüldüğünde kolektif bilinci, zihinde ve kültürde belleğin şekillenmesini sağlamaktadır. Bu süreçte Türk sineması Türk Kurtuluş Savaşı, Kıbrıs, Kore film türleriyle bu ilişkiyi başlangıcından itibaren kurmuş ve 1950'lerde Kurtuluş Savaşı filmleri yükselişe geçmiş, çok sayıda film üretilmiştir. Böylece sinema ve tarih ilişkisinin başlangıcı yapılmış, sinemanın tarihle olan bağı güçlenmiştir.

Bu çalışmanın amacı, göstergebilimin kuramı kapsamında göstergebilime genel bir çerçeve çizilmesi ve Kıbrıs tarihi film afişleriyle, tarihsel değerlerin yaratım sürecinin incelenmesidir. Çalışmanın pratiğinde göstergebilim ve anlambilimden yola çıkılarak, film afişlerde yer alan göstergelerle anlamın düzenleme ve iletme biçimi üzerinde durulmuştur. Bu özgün yazımda Kıbrıs tarihini anlatan üç film seçilmiştir. Bu tarihi filmler, *Kıbrıs'ın Belalı EOKA*, *Kıbrıs Şehitleri* ve *Kıbrıs Volkanı*'dır. Ancak, bu filmlerine internet ortamında ulaşılmadığından filmlere dair bilgiler yayınlardan derlenmiştir. Çalışmanın ana eksenini afişler olduğundan, örneklem olarak seçilen filmlerin afişlerinin ulaşılabilir olması bu çalışmanın akışını değiştirmemiştir. Bu noktada belirlenen filmler üzerinden film afişlerinde yer alan ortak gösterge olan Türk bayrağının kullanımına dikkat çekilerek, 1950-1970 döneminde yoğunlaşan Kurtuluş Savaşı tarihi film afişleri arasından seçilen Türk bayrağı örneği oluşturabilecek film afişleri üzerinden benzerlikler ortaya çıkarılarak olası anlamlar yorumlanmıştır.

Kıbrıs meselesi

Dünya tarihinin bütün dönemlerinde Akdeniz'in kilit noktası olan Kıbrıs adası sürekli ilgi odağı olmuş ve uluslararası kamuoyunun dikkatini çekmiştir. Adanın, dikkat çekici bir unsur olmasının temel kaynağı ise Avrupa, Asya ve Afrika kıtalarının ortasındaki stratejik konumudur. Özellikle Doğu Akdeniz'in düğüm noktasını teşkil etmesi, Türkiye ve Suriye kıyılarına olan yakınlığı, ayrıca Ege Denizi'nin giriş çıkışına etkisiyle Mısır ve Süveyş Kanalı'na olan yakınlığı açısından, adanın stratejik önemi belirgindir (Keser, 2007, s. 41-42). Kıbrıs adası, Osmanlılar tarafından fethedildiği 1571 yılına kadar, Eski Mısır, Hitit, Miken, Finike, Asur, Makedon, Roma, Bizans, Arap, İngiliz, Lüzinyan, Ceneviz

ve Venedik yönetimleri altında kalmıştır. Nitekim bu devletler, Ada'da farklı kültürel izlerin, dokuların kalmasına, birbirinden farklı türden halkların kültürlerinin oluşmasında etkili olmuştur.

Öte yandan, Osmanlı için Ada'nın stratejik bir önemi vardır. 1571 yılında Osmanlı egemenliği altına giren Ada, 1978 Ayastefanos Antlaşması'nın değiştirilmesine karşılık olarak İngiltere'nin yönetime geçmiştir. Kıbrıs, 1571-1877 yılları arasında üç asır gibi bir süre Osmanlı İmparatorluğu'nun hakimiyetinde kalmıştır. 93 Harbi olarak da bilinen Osmanlı-Rus savaşı sonrasında, savaşın kaybedilmesinin belli sonuçları olmuştur. Kıbrıs'ın Osmanlı hakimiyeti devam ettirilmiştir. Ancak, yönetim İngilizlere geçmiş ve İngiltere, Ada'nın yönetimi için "Komiser" tayin etmiştir¹.

Ada'nın 1878'de İngiltere'ye geçici olarak devrinden Kıbrıs Cumhuriyeti'nin kuruluşuna kadar geçen İngiliz Sömürge dönemini iki safhada incelemek gerekir. Birinci safha, Kıbrıs'ın geçici olarak İngiltere'ye devrinden 1914 tarihinde Ada'nın resmen İngilizler tarafından ilhakına kadar sürmektedir. Kıbrıs'ın İngiliz idaresindeki ikinci safhası, bir Crown Colony "Taç Koloni" olarak Kıbrıs Cumhuriyeti'nin ilanına kadar geçen süredir (Çay, 1989: 17).

Lozan antlaşması üzerine yazılan bütün kitaplar, Türkiye Büyük Millet Meclisi hükümetinin, bu konferansta bağımsızlık amacını gerçekleştirme çabasında olduğu belirtilmektedir. Lozan'a giden temsilciler ve Ankara hükümeti Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra yapılan bütün barış antlaşmalarının içerdiği ekonomik hükümleri ve bunların olası etkilerini incelemiştir (Çavdar, 1992: 195).

NATO Konseyi'nin 22 Ekim 1951'de Türkiye ve Yunanistan'ı NATO'ya kabul etmeye karar vermesi, Türkiye'nin bir müddet için dikkatlerini bu yöne çevirmesine neden olmuştur. 1952 yılında Türk ve Yunan Devlet insanları, birbirlerinin ülkelerine karşılıklı ziyaretlerde bulunmuşlardır. Fakat, karşılıklı ilişkiler ve NATO'ya girme gibi durumlar, Yunanistan'ın gizli gayelerinden vazgeçirememiştir (Serter, 1973: 48-49).

1954 yılında Türkiye Milli Talebe Federasyonu bir Kıbrıs Komitesi kurulmuş, ardından "Kıbrıs Türk'tür Komitesi" de oluşturulduktan sonra Türkiye'de hızla yayılan Kıbrıs Türk'tür Komiteleri mitinglerle, bildirimlerle, her türlü propaganda vasıtası ile çalışarak dünyanın ve Türkiye'nin her yanına Kıbrıs Türklerinin seslerini duyurmaya, bütün Türkiye'de bir heyecan dalgası estirmeye başlamıştır. Kıbrıs Türkleri ile Türkiye'deki bu hareketlenme ve Kıbrıs'a sahip çıkmaları karşısında Rumlar daha da alevlenmiş ve silahlı bir illegal örgütlenmeye başlamıştır (Akmaral, 2004: 93-94).

Bu arada Yunanistan'dan gelen Albay Grivas, 1955 yılında E.O.K.A. terör örgütünü kurmuş ve adadaki şiddet giderek artmıştır². 1955-1958 döneminde Kıbrıslı Türkler 33 karma köyü terk etmek zorunda kalmıştır. Bu durumda İngiltere, 1956 yılında sadece Kıbrıslı Rumların değil, Kıbrıslı Türklerin de "kendi kaderini tayin etme" hakkına sahip olduğunu ve bu çerçevede bölünme talebinin de geçerli bir seçenek olduğunu ilan etmiştir.

II. Dünya Savaşı'ndan sonraki süreçte, Ada'daki Rumların Enosis³ adı verilen Yunanistan ile birleşmeye yönelik faaliyetleri adadaki barış ortamını bozmuştur. Kıbrıslı Rumlar, Yunanlıların *Megali Idea* hedefinde "Kıbrıs'ın Yunanistan'a ilhakına dayanan Enosis düşüncesinde 1955'te E.O.K.A. adında gizli örgüt kurup terör saldırılarıyla resmî daireleri hedef almış ve adada Türkleri katletmişlerdir⁵. Türkler de kendilerini savunmuş, TMT (Türk Mukavemet Teşkilatı) gizli örgütünü kurmuş ve Rumlara karşı direnmiştir. 1960'ta bağımsız Kıbrıs Cumhuriyeti Devleti kurulmuş ve Makarios, devletin Cumhurbaşkanı, Kıbrıslı Türk Dr. Fazıl Küçük, Cumhurbaşkanı yardımcısı olmuştur. Ancak Makarios 1963'te Türklerin yönetimle ilgili haklarını ellerinden alarak, kanlı saldırılarla Türklerin adadaki varlığına son verilmek istemiştir (Çevik, 2015: 95).

Türkiye'de demokratik düzenin işlemesi bakımından Kıbrıs meselesinin bir özelliği olmuştur. İlk defa Kıbrıs meselesi ile dış politikayla demokratik usullerin bağlantısı bir sınavdan geçmiştir. Ancak, Demokrat Parti iktidarının bu sınavı başarı ile vermiş olduğu söylenememektedir. Demokrat Parti hükümetleri, Kıbrıs meselesinin gelişmeleri sırasında kamuoyunun davranışını yakından izlemekle beraber, bu izlemenin doğal sonucu ve zorunluluğu olan, parlamentoya danışma ve parlamento kanalı ile

kamuoyunu aydınlatma görevinden genel olarak kaçınmıştır. Hükümet bilgi tekeli elinde tutarak, kendisini kamuoyunun ve muhalefetin üstünde tutmaya çalışmıştır (Armaoğlu, 1963: 549). Demokrat Parti, iktidarda kaldığı on yıllık periyotta Kıbrıs meselesiyle ilgili üç ayrı politika benimsemiştir. İlk olarak, Kıbrıs davasının yalnız İngiltere'yi ilgilendiren bir iç mesele olduğu ve dolayısıyla Lozan Barış Antlaşması ile oluşan statükonun devamıdır. Fakat 1955 Nisan'ında E.O.K.A. terör örgütünün Türkleri hedef alan eylemler yapması, diğer yandan da İngiltere'nin politikasında ılımlı bir havanın oluşması, Enosis'i hedefleyen Yunanistan ile görüşme masasına oturması, Menderes Hükümeti'nin Kıbrıs'a yönelik politikasını değiştirmesine neden olmuştur. Böylece Demokrat Parti, Kıbrıs meselesinin İngiltere'nin bir sorunu olduğu şeklindeki yıllardır sürdürdüğü politikasını değiştirmiş, İngiltere'nin hükümler hakkından ancak ve sadece Türkiye lehine vazgeçebileceğini savunmaya başlamıştır. Ayrıca bu dönemde Türkiye'nin ada üzerinde hayati önem taşıyan haklara sahip olduğu da önemle vurgulanmıştır (Sarıkoymcu Değerli, 2012: 14).

1959 yılında Makarios liderliğindeki taraftarları Kıbrıs Rum Devleti'ni kurmak istemelerine karşı, Ada'nın her tarafında Türkler, iki ayrı ulusa yönelik taksim tezini destekleyen mitingler düzenlemiştir. Lefkoşa'daki gösterilerde, yabancı istihbarat güçleri desteğindeki teröristler açtıkları ateşle, onlarca Türk öldürülmüş ve yüzlercesini yaralamıştır. O katliam, yakın tarihin kara günlerinden biri olarak asla unutulmamıştır. Kıbrıs toplum lideri Dr. Fazıl Küçük'ün katılımı ile gerçekleşen, Beyazıt meydanındaki mitingün adı: "Ya taksim, ya ölüm" olmuştur (Yıldırım, 2013: 3). Ada'nın taksimi konusu, aslında Türkiye'deki muhalefet ve kamuoyu tarafından da desteklenmekteydi. Ancak Türkiye'deki muhalefet, Kıbrıs meselesinde hükümetin, İngiltere ve Amerika gibi devletlerin etkisinde kalarak karar alma ihtimaline şüphe ile yaklaşmıştır. Demokrat Parti hükümeti ise, bu süreçte taksim tezine sarılarak Ada'daki Türklerle bağını koparmamaya ve Türk nüfusunun emniyetini sağlamaya gayret etmiştir (Baytal, 2021: 315).

16 Ağustos 1960 tarihinde garantör devlet sıfatıyla Yunanistan, İngiltere ve Türkiye'nin de imzaladığı Londra ve Zürih antlaşmaları ile ortaya çıkan Kıbrıs Cumhuriyeti E.O.K.A.'nın 1 Nisan 1955 tarihinde başlattığı tedhiş eylemleri sonrasında maalesef uzun ömürlü olmamış ve 1955-1963 dönemi Kıbrıs adasının yakın tarihi açısından son derece zor, sıkıntılı ve kanlı bir dönem olarak hafızalarda yerini almıştır. 21 Aralık 1963 tarihi itibarıyla Kıbrıs Cumhuriyeti de fiilen ortadan kalkmış durumdadır. Bu dönem Kıbrıslı Rumların Enosis hedeflerine yönelik Lefkoşa'nın kumsal bölgesinde başlattıkları ve tarihe de *Kumsal Faciası* olarak geçen dönemdir. Öte yandan, Kıbrıs Türk basını, içinde bulunulan sıkıntılı sürece karşın, öncelikle Kıbrıs Türk toplumunun heyecanını canlı tutabilmek, daha sonra da dünya kamuoyuna seslerini duyurabilmek amacıyla fedakarca mücadeleye başlamışlardır (Keser, 2012: 344).

Diğer yandan 1960-1974 döneminde, Türk tarafı önceleri, Türk toplumunun adanın hakkının elinden alınması ve böylece Kıbrıs'ın Yunanistan'a ilhaki yolunun açılması, yani Cumhuriyet'in yok edilmesi denemesi ile karşı karşıya kalmıştır. Bu yürümeyince de, Türkiye Cumhuriyeti'nin büyük bir devlet ve elinde Garanti Anlaşması gibi bir önleyici vasıta olduğu, Kıbrıs Türk toplumunun azim ve iradesi hiç umursamaksızın üç kez kan dökülen zorbalığa başvurulması yüzünden doğan bunalımlarla karşılaşmıştır. Bu dönemde Türkiye'nin kuvvet kullanım tehditlerinin inandırıcılık vasfı, Amerika tarafından yapılan bir müdahale ile tamamen zedelenmiştir (Topur, 2002: 191).

Rum Ulusal Muhafız Birliği'nin Kıbrıs'ta 1974 yılında yaptığı darbe, Türkiye'de heyecan yarattı ve Türk Silahlı Kuvvetleri alarma geçirilmiştir. Türkiye, İngiltere'ye verdiği bir nota ile Kıbrıs'a ortak bir müdahalede bulunmayı önermiştir. Başbakan Bülent Ecevit-Wilson görüşmeleri 18 Temmuz'da başlamış, ancak İngiltere Başbakanı Wilson ortak bir müdahale önerisine sıcak bakmamıştır. Bülent Ecevit, 20 Temmuz günü, dünya kamuoyuna Türkiye'nin Kıbrıs'a müdahalede bulunduğunu bildirmiştir. BM Güvenlik Konseyi aynı gün, Kıbrıs'ta savaşı tarafları bir ateşkes ilanına çağırmıştır. Savaş 22 Temmuz'a kadar Türk birliklerinin başarısı ile sürmüştür, BM Güvenlik Konseyi aynı gün ateşkesin yürürlüğe gireceğini açıklamıştır. BM'in ve uluslararası diplomasi görüşmeleri için, 25 Temmuz'da Türkiye,

Yunanistan ve İngiltere Dışişleri Bakanları, Cenevre’de bir araya geldi. Kıbrıs barışıyla ilgili ön koşulları ve ateşkesin temellerini belirleyen anlaşmayı 30 Temmuz’da imzalamıştır (Olgun, 1991: 39-42).

Cenevre Konferansı 10 Ağustos’ta Türk toplumu adına Rauf Denктаş ve Rum toplumu adına Glafkos Klerides’in katılımıyla başlamıştır. Türk Dışişleri Bakanı Turan Güneş bu toplantıda, Kıbrıs’ın %38’ini kapsayacak federe bir Türk yönetimini savunmuştur. İngiltere ve Yunanistan Dışişleri Bakanları bu teklifi kabul etmemişlerdir. Turan Güneş, Türk önerisinin kabulünü isteyince, Yunan Dışişleri Bakanı ve Rum yönetimi 32 saat süre istemiştir. Yunan ve Rumların istediği sürenin askeri hazırlıklar için vakit kazanımını öngören Turan Güneş, 13 Ağustos’ta konferansı terk etmiş ve Ankara’ya, “Ayşe’nin tatile çıkabileceğini” bildirmiştir. Türk Silahlı Kuvvetleri II. Barış Harekâtı’na başlamış ve üç günlük harekât sonucunda, Magosa-Lefkoşa-Omorfo hattını tutmayı başarmıştır I. Barış Harekâtında ele geçirilen 130 km²lik alan II. Barış Harekâtıyla 4000 km²yi bulmuştur. BM Güvenlik Konseyi’nin ateşkes çağrısıyla 16 Ağustos günü harekâtı durdurmuşlardır (Olgun, 1991: 42-43). Ardından 1975’te ada ikiye bölünmüş ve Kıbrıs Türk Federe Devleti kurulmuş; 1983’te, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti olarak bağımsızlığını ilan etmiştir (Çevik, 2015: 95).

Göstergebilim

Göstergebilim; iletişimde kullanılan kelimeler, görseller, trafik işaretleri, sesler, müzik gibi pek çok şeyin irdelenmesi olarak görülmektedir. Göstergebilim, göstergelerin iletişimde bulunma yolları ve söz konusu alanların kullanımlarına hâkim genel kurallar çerçevesinde durarak, kültürle olan bağının incelenmesidir. Geleneksel eleştiri ise, öncelikle nesneyi ya da metni kendine özgü, görünen anlamlarına göre yorumlandığını söylemek mümkündür. Göstergebilimin öncelediği konular arasında, anlamın nasıl yaratıldığı üzerine yoğunlaşılması durumu söz konusudur (Parsa, 2012: 2).

Görsellik içeren iletişim biçimlerinde anlam üretiminin, sözcüklerden daha etkili ve başarılı olduğu bilinen bir gerçektir. Göstergebilim görselin arka planında gizlenen anlamların keşfedilmesinde önemli bir yol göstericidir⁶. Göstergebilimin başlangıcına bakıldığında, usçu ve deneyci stoacıların gösterge üzerine düşünürlerin, mantıksal açıdan ele aldığı görülmektedir. İlk dönemi olarak adlandırılabilir olan bu süreçte, bir dil felsefesinin geliştirilmiştir. 17. ve 18. yüzyılda ise anlamlamayla (gösterenle gösterilen arasında oluşturulan ilişki) (Locke, Leibniz, Condillac, Diderot, gibi) birlikte dilin genel bir kuramı oluşturulmuştur (Sığırcı, 2017: 29). Böylece göstergebilim, dilin temel kavram ve anlamlı düzgülerinin araştırıldığı bir alan olmuştur.

İlk olarak 1916’da yayımlanan *Cours de Linguistique Generale*’inde (Genel Dilbilim Dersleri) Saussure, genel bir göstergeler biliminin ya da Göstergebilim’in (Fr. Sémiologie) varlığını ilke olarak ileri sürmüştür. Dilbilim bunun ancak bir bölümünü oluşturmaktadır. Geleceğe yönelik olarak, göstergebilimin konusu, tözü ne olursa olsun, her türlü göstergeler dizgesidir⁷.

Görüntüler, el-kol-baş hareketleri, ezgili sesler, nesnelere ve törenlerde, protokollerde ya da gösterilerde görülen bu tözlerin karmaşaları, “diller” oluşturmasalar da, bir anlamlama dizgelerini oluşturmakta ve yaratmaktadır. Kitle bildirişimlerinin gelişimi, günümüzde anlamlama alanına güncellik kazandırmaktadır. Böylece, dilbilim, bildirişim kuramı, biçimsel mantık ve yapısal insanbilim gibi bilim dallarının başarısının anlambilim çözümlemesine yeni olanaklar sağladığı bir anda gerçekleşmiştir (Barthes, 1993: 23).

Çağdaş semiyotik biliminin biçimlenmesine, yirminci yüzyılın başlarında, İsviçreli dilbilimci ve düşünür; Ferdinand de Saussure ve Amerikalı mantıkçı Charles Peirce’nin işaretin ne olduğuna yönelik teorilerini içeren birbirinden bağımsız yazıları öncülük etmiştir. Böylece, birbirinden çok farklı olan disiplinlerin gerçek anlamda temelini oluşturmuştur. Bu açıdan, semiyotiğin geliştirdiği teoriler, edebiyat incelemeleri başta olmak üzere, antropoloji, görsel sanatlar, film incelemeleri gibi pek çok alanın ana inceleme yöntemi haline gelmiştir. Ferdinand de Saussure’un⁷ dilbilim çalışmalarında göstergeyi, gösteren ve gösterilen olarak tanımlaması göstergebilim temeli olarak görülmektedir. Günümüzde giderek önemi artan semiyotik; işaretlerin yorumu, üretimi ya da işaretleri anlama süreçlerini, bütün faktörlerin

sistematik bir şekilde incelenmesini içeren, bildirişim konuları ile ilişkili, disiplinlerarası bir araştırma alanıdır. Semiyotik terimi, eski Yunanca'da işaret anlamında, *semeion* kelimesinden gelmektedir.

Charles Sanders Peirce'in göstergebilim kuramında üç tür gösterge vardır. Bunlar; benzerlik yoluyla işleyen görüntüsel göstergeler; mantıksal bağ yoluyla işleyen belirtisel göstergeler; tamamen uyuşumsal olan ve anlamlarının öğrenilmesi gereken simgelerdir. Peirce, son derece kapsamlı bir gösterge kuramı geliştirmiştir. Fakat, esas olarak görüntüsel, belirtisel ve simge üçlemesi konumunda kalmıştır. Bir gösteren (ses, nesne) ile bir gösterilen (kavram) arasındaki ilişkinin rastgele olduğu ve uyuşuma dayandığını (ilişkinin yarı güdülenmiş ya da yarı doğal olduğu simge hariç) öne sürmesiyle Saussure'den ayrılmaktadır. Peirce'in kuramında, hem görüntüsel hem belirtisel göstergeler yerine geçtikleri şeyle doğal bir bağa sahiptir. Örneğin, portresi yapılan bir kişi ile portre (görüntüsel gösterge) ve yangını işaret eden duman (belirtisel gösterge) gibidir. Diğer yandan simgenin anlamı öğrenilmek zorundadır. Peirce, göstergebilimin önemli olduğunu, çünkü evrenin özünde bir göstergeler sistemi olduğunu savunmaktadır. Her şeyin, farklı bakımlardan başka bir şeyin yerine geçtiği görülebilmekte ve böylece her şeyin bir gösterge olarak çalıştığı vurgulanmaktadır (Berger, 2011: 86). Peirce'e göre evrende anlamsız hiçbir nesne yoktur. Görülebilen her nesne bir anlamlama konusudur. Gösterge, değişik durumlarda, yani *görüntüsel gösterge*, *belirti* ve *simge* olduğunda anlam taşıyıcı konumdadır. Görevi nesneyi tanıtmak ya da hatırlatmak değildir. Bu durumda Saussure ve Peirce'in yaklaşımı benzetilmektedir. Gösterge, bir şeyle bir sözcüğü ilişkilendirmez; göstergenin nesnesi cisimle ilgili değildir. Göstergeyle kurulan bağıntı üçlü şekilde; *gösterge*, *yorumlayan* ve *nesne* olarak oluşmaktadır (Sığırcı, 2017: 30).

Öte yandan Saussure, dilin, günümüzdeki teorik gelişmeleri anlamak bakımından hayati önem taşıyan iki özelliğini vurgulamıştır. Birincisi, dilsel göstergenin nedensiz (arbitrary) olduğunu, yani gösteren ve gösterilen arasında doğal bir bağlantı olmayıp, bu ikisi arasında yalnızca olumsal (contingent) bir seçme ve bağlanma olduğunu vurgulamıştır. İkincisi, göstergenin farklılaşmaya yaslandığını, yani kelimelerin ancak kendileri gibi olmayan kelimelere gönderme yaparak anlam/önem (significance) kazandığı bir anlamlar sisteminin (system of meanings) parçası olduğunu belirtmektedir (Best ve Kellner, 2011: 36).

Ronald Barthes kuramının temelini *düz anlam* (Denotation) ve *yan anlam* (Konnotation) oluşturmaktadır. Söz konusu kuramın ana hedefi üst-dillerin analizini gerçekleştirmektir. Dolayısıyla Barthes'ın bir göstergenin sadece düz anlamını ortaya koymaktan daha çok yan anlamın işlevine yoğunlaştığını, popüler kültürün tüketim nesnelerinde gizli kalan anlamları çözmeye yönelik olarak somutlaştırarak çözümlenmiştir. Ayrıca Barthes, bir "yananlam uygarlığı" içinde yaşadığımızı ve bu durumun insanları yananlam olgusunun etik değerini incelemeye çağırdığını, reklamın düzanlam ve yananlam ile beraber algılandığından ilk olarak düz anlam niteliğinin kavradığını sonrasında yananlamın, bir saflık içerisinde düzanlamın içine yerleştiğini söylemektedir (2014: 191).

Pierre Guiraud ise, doğal dili dilbilimin bir konusu olduğunu söylemektedir. Ona göre, genel bir yaklaşımla, göstergebilimi, dilsel olmayan iletişim biçimlerinin bilimi olarak ele alınmaktadır. Dilsel iletişim biçimleri arasında da bir ayırım yapmıştır. Buna göre, doğal dilin kullanımında iki tür yapı oluşmaktadır. Dilin kendisini oluşturan yapı; öteki dil aracılığıyla, ama dilin çift eklemlili yapısından bağımsız olarak oluşan yapıdır. Öyleyse temeldeki ayırım, *sémiologie* ile *sémiotique* arasında değil, her ikisi ile *sémantique* arasında yapılan ayırımdır. Kısacası, göstergebilimin dilsel ve dilsel olmayan alanları arasındaki ayırımdır (1994: 12-13). *Pierre Guiraud* (1994:10); anlamın, en azından bir uyarıcı olarak bir dış gerçekliğe dayanmasının zorunlu olduğunu dile getirmektedir. *Guiraud'a* göre; bu dış gerçeklik, -dilde olduğu gibi- her zaman ses değildir. Duyularımızın her birine seslenebilen her türlü dış gerçeklikler, ayrımlı biçimlerde algılanabildikçe, açık ya da gizli iletişim türlerine dayanıklık gösterebilir. Ayrıca *Guiraud'a* göre *gösterge*, gerçekten bir *gösteren* ve *gösterilenden* oluşacaksa, bu gösteren, sadece duyuşal nitelikte olmayabilir. Örneğin, soyut bir kavram da bir gösteren olarak işleyebilir.

Diğer yandan göstergebilim, görsel araçlar için kullanıldığında ortaya çıkan tasarımı, anlatı ve kavrama biçimiyle ilgilenir. Yani, tasarımı anlamlandırmak için, tasarımın insana doğrudan ve dolaylı olarak ilettiği mesajların kodlarını bulup ortaya koymaya çalışır. İçeriğin biçimini incelerken çeşitli yöntemler kullanır. Göstergebilim, görünen görüntünün arkasında yatan anlamların keşfinde yol göstericidir. Göstergebilimci, çözümlemesini, yüzeyden derine doğru üç aşamada gerçekleştirir (Gümüştekin, 2007: 1136).

- 1) Söylem çözümlemesi
- 2) Anlatı çözümlemesi
- 3) Temel yapı (mantıksal-anlamsal yapı) çözümlemesi

Öte yandan, görsel iletişimde kullanılan bir gösterge (gösteren), bir nesneyi bir varlığı bir olayı ya da kavramı (gösterileni) zihinde canlandırılabilmesi açısından önemlidir. Kendisi o şey olmadığı halde, o şeyi çağrıştırarak iletişim kurmayı sağlayan her şey bir göstergedir. Düzanlam (Denotation)⁸, Yananlam (Collocative notation)⁹, Çağrım yapan (Connotative) anlam olarak 3 başlık altında göstergenin sistemleri açısından değerlendirilmesi mümkündür. Kısaca; düz anlam; göstergenin içindeki anlamdır, yananlam; gösterge, anlamın ikinci düzlemine gönderme yapmaktadır. Çağrım yapan anlam; aynı göstergenin bireylerin kişisel, kültürel, sosyal farklılıklarına ve zaman içerisindeki gelişme özelliklerine göre farklı algılanması şeklinde açıklanabilmektedir (Teker, 2009: 75-76).

Görüntüsel gösterge en belirgin örneğini fotoğrafın oluşturduğu göstergede nesne ile gösterge arasında karşılıklı olarak birbirine benzemektedir. Belirttiği nesne var olmasa bile, kendisini anlamlı kılan özelliği taşıyacak bir göstergedir. Yani, görüntüsel gösterge belirttiği şeyi doğrudan temsil eder, canlandırır. Bu açıdan bir resim, bir desen, görüntüye dayalı bir fotoğraf ya da çizgisel anlatım (karikatürler) bu tür özellikler taşımaktadır. Ayrıca, görüntüsel gösterge bir şeyi simgeleştirebilir. Örneğin batmakta olan güneş yaşlılığı simgeleştirebilir (Günay, 2012: 16).

Tasarımdaki göstergeler, “gösteren” (tasarımın kendisi) ve “gösterilen” (mesaj) arasındaki ilişkiler zinciridir. Bu ilişkiler zincirini oluşturan göstergeleri anlamlandıran şeyler; insanların geçmiş birikimleri, edinilen deneyimler, gelenekler, içinde yaşanılan toplumun yapısı ve kültürüdür. Tasarımı gerçekleyen tasarımcılar da, yaptıkları tasarımlarla iletmek istedikleri mesajın alıcılara ulaşip ulaşmadığını, doğru mesajı iletmek için nasıl bir yol izleneceğini göstergebilim yardımı ile cevaplandırabilirler. *Semiyotik* (göstergebilimsel) yaklaşıma göre; haber, film gibi iletişim biçimleri dilin bir biçimi olarak analiz edilebilirler (Gümüştekin, 2007: 1136). Aslında, semiyotik sadece bir disiplin gibi algılanıyor olsa da, kullandığı yöntemler ve erişmek istediği amaçlar açısından, bir hayli heterojen bir disiplin ve çoklu yaklaşımlarla belirli bir nesnenin değişik felsefi tanımları açısından disiplinlerarası bir yöntemdir. *Semiyotik* incelemelerin araştırma konuları arasında, kültürel kodlar, gelenekler veya metni anlama süreçlerine göre düzenlenmiş işaretler sistemleri vardır. Birçok farklı disiplin semiyotiğin geliştirdiği yöntemlerle incelenebilir ki; bunlar arasında; edebi metinler, filmler, mimari, moda, mit ve resim sayılabilir.

1950-1970 dönemi Türk sinemasında tarihi filmler

Sinemanın 1895 yılında icat edildiği, 1896 yılından itibaren İstanbul’da ilk gösterimlerin yapıldığı, hemen akabinde dünyanın çeşitli yerlerinde olduğu gibi, başta İstanbul olmak üzere Osmanlı coğrafyasının farklı bölgelerinde belgesel çekimler yapıldığı bilinmektedir. Sinemanın yeni bir ifade aracı olarak Osmanlı coğrafyasına girişi ve toplumla buluşması esas alınırca, 1896 yılında Türk sinema tarihinin başlangıç yılı olarak kabul edilebilir. Bunun yanı sıra sinemanın belirli bir coğrafyaya ve kültürel kimliğe aidiyetinin belirlenebilmesi, Osmanlı veya Türk sineması olarak isimlendirilişinin başlıca şartlarından biri, söz konusu coğrafya ve toplumla buluşarak, kendi kurumsallık tarihi gelişimini toplumsal değişim ve dönüşüm süreçleri ile birlikte gerçekleştirebilir. Diğer sanat dalları gibi, sinemanın tarihini de, toplum tarihinden bağımsız ele almak pek mümkün görünmemektedir (Şentürk, 2020: 271). Sinemanın tarihsel yönüyle, yeni bilgiler ve ulusal bilinç oluşturulur, şekillenir. Böylece oluşturulan yeni değerler, bireysel olmaktan ziyade kolektif bilinci oluşturan, yön veren, içeriğini değiştiren ve dönüştüren bir güce sahiptir.

II. Dünya Savaşı sonrasında Amerika Birleşik Devletleri ile Sovyetler Birliği arasındaki kutuplaşma, bloklaşma, Soğuk Savaş ve Türkiye'nin NATO'ya alınması "Asya ile Avrupa arasında köprü", "medeniyetlerin beşiği" Türkiye vurgularını güçlendirmiş, İstanbul'un Fethi'nin 500. yılı kutlamalarıyla birlikte tarihi filmlerin sayısında artış olmuştur. Erken Cumhuriyet Dönemi modernleşme politikaları ve gerilere giderek Orta Asya'ya kadar inen yeni tarih tezleri, yerini Osmanlı geleneğinin yeniden canlandırılmasına bırakmıştır. 1950'lerde ulusun öz kimliğini kazanması, bir milletin ortak geçmişi, kültür ve bağımsızlık mücadelelerini kapsayan filmler çekilmiştir (Marşap, 2019: 256). Türkiye'de yaşanan siyasal değişim, Demokrat Parti'nin iktidara gelmesi, çok partili düzene geçiş gibi durumlar, ve böylece hissedilen toplumsal değişim dinamikleri, sinema sektöründe de yansımaları, bir karşılığını bulmuş, tarihi filmlerin sayısında artış olmuştur. Osmanlı sultanlarının başarıları, zaferleri, Kurtuluş Savaşı, Kore Savaşı ve Kıbrıs meselesi konu olarak sinemaya dahil edilmiştir.

Türk sineması da tarihi konulara ilgi duymuş, Yeşilçam Sineması'nda askerlik sıkça başvurulan bir tema olmuştur¹⁰. Bu durumun sebeplerinden biri de evden uzaklaşma, savaşa gitme, uzun bir ayrılıktan sonra eve dönme, sakatlanma, ayrılık, kavuşma gibi tipik melodram olayların doğmasına son derece elverişli bir motif olarak görülmesidir. Askere giden ve askerden dönen kahramanlar, asıl konu askerlik etrafında gelişmeye dahi beyaz perdeden eksik olmamıştır. Özellikle melodramlar döneminde erkek kahramanın "savaşa gitmesi" daima "iyi bir motif olmuş" gidip de dönemeyen veya gelip de bulunamayan" bu kahramanlar etrafında kurulan hikayeler, bir bakıma Yeşilçam'ın en çok ağlatan filmlerini ortaya çıkarmıştır. Bu filmlerde "askerlik" olaylar zincirini tetikleyen bir durumdur (Maktav, 2013: 8). Sinema izleyicisi filmde gördüğü kahramanlarla özdeşlik kurmakta, olay örgüsüyle verilmek istenen mesaj konusunda da fikir birliğine ulaşmaktadır. Bu açıdan sinema, bir toplu davranış biçimi sergileyen 'halk kitlesini' ilk yaratan iletişim araçlarından biridir (Kaplan, 2004: 20). Güncel olan konuların sinemaya aktarılması, tarih bilincini, belleği, düşünmeyi önemli ölçüde artırmaktadır.

Bu dönemde Kore tarihi filmleri de Türk sinemasına yeni bir tür olarak girmiştir. 1950-1960 döneminde Kore filmlerinin sayıları artmış, tarihi film rüzgarından Kıbrıs'ta payını almış, 1959 yılında *Kıbrıs Şehitleri* ve *Kıbrıs'ın Belalı EOKA*'yla beyaz perdede yerini almış, kahramanlık filmlerinin yanı sıra, şehitleri ve Kıbrıs Türklerine yapılan saldırılar da bu filmlerde işlenmiştir. Kıbrıs halkına Yunan Eokacıların yapmış olduğu saldırılarla bir Türk taburunun Mağusa'da tuzağa düşürülerek katledilmesi, *Kıbrıs'ın Belalı Kızıl E.O.K.A.'nın içeriğini* oluşturmaktadır.

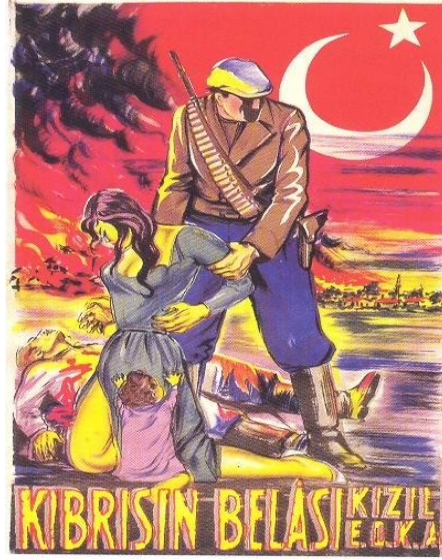
Türk sinemasında Kıbrıs tarihi filmleri

1950-1970 yılları arasında Kıbrıs tarihi film sayısı 11 olarak tespit edilmiştir. Bu filmler şöyledir; *Kıbrıs'ın Belalı EOKA* (1959), *Kıbrıs Şehitleri* (1959), *On Korkusuz Adam* (1964), *Kartalların Öcü Severe Ölenler* (1965), *Kıbrıs'ın Volkanı* (1966), *Fedailer* (1966), *Fırtına Beşler* (1966), *Göklerdeki Sevgili* (1966), *Severe Doğuşenler* (1966), *Fedai Komandolar Kıbrıs'ta* (1969), *Komandolar Geliyor* (1969).

Yukarıdaki bilgiler ışığında, Kıbrıs tarihi filmlerinin ilki 1959 yılında çekilmiş, 1966 yılında yoğunluk kazanmış ve 1969 yılında da varlığını sürdürmüştür. Bu süreçte şu ortaya çıkmaktadır ki; sinemanın, yönetmenlerin, belli bir konuya odaklandığını, bazı gerçekleri beyaz perdeye yansıtmak gayesinde izleyiciyle ortak duyguları uyandırmaya çalışıldığı görülmektedir. 1950'li yıllarda başlayan tarihi film dalgası, 1960'larda Kıbrıs tarihine de odaklanarak, milli duyguları sinemaya aktarmıştır.

Kıbrıs'ın Belalı Kızıl EOKA (1959)

Filmin yönetmeni ve senaryosu Nişan Hançer'e aittir. Görüntü yönetmeni Şevket Kıymaz, Oyuncular; Mine Coşkun, Öztürk Serengil, Teoman Atalay'dır. 1959 yılında çekilmiş olan filmin konusu, Kıbrıs'ta katliama uğrayan bir taburun öyküsüdür (Özgüç, 2012: 107).



Görsel 1: Kıbrıs'ın Belası EOKA film afişi,
Tekniği: El yapımı illüstrasyon
Kaynak: İnanoğlu, 2017: 176.

Afişin ön planında iki figür vardır. Üçüncü figür ise, yerde uzanır şekilde resmedilmiştir. Afişin merkezine bir asker ve kadın figürü yerleştirilmiş, kadını tutan bir bebekle de dramatik bir an yakalanmıştır. Askeri üniformasıyla erkek figürü, kadın figürü kollarında tutmaktadır. Kadın, kollarından tutulmuş, asker tarafından ayağa kaldırma çabası içerisinde. Kadın figürünün üstü başı dağınık bir haldedir. Askeri figürün yüzü tam olarak resmedilmemiştir. Söz konusu figürün üstünde, kahverengi bir ceket, kep bir şapka ve tüfeği bulunmaktadır. Yerde resmedilen erkek figürü ise, ölümü ve kadın figürünün eşine olan büyük üzüntüsü, bu anın resmedilmesi, yaşanan anının dramatikliğini artırmıştır.

Afişin arka planı incelendiğinde, Türk bayrağının afişin sağ üst kısımda yer aldığı görülmektedir. Sol kısımdan yansıyan siyah renkle beraber, siyah bulutların artık halkın üzerinde olduğunu, devamında hareketli kırmızı renklerle ateşli bir mücadelenin yaşandığı anlaşılmaktadır. Filmin adı "Kıbrıs'ın Belası Kızıl Eoka" ikili bir yaklaşımla, "Kıbrıs'ın Belası" kısmı vurgulanmış, "Kızıl Eoka" kısmı yan kısma üst üste olacak şekilde yerleştirilmiştir.

Kıbrıs Şehitleri (1959)

Film, Behlül Dal'ın yönetmenliği ve senaryosuyla 1959 yılında çekilmiştir. Filmin oyuncuları; Mine Coşkun, Öztürk Serengil ve Teoman Atalay'dır. Filmde, Rum çetelerine karşı amansızca mücadele eden Kıbrıs Türklerinin kahramanlık öyküsü anlatılmaktadır (Özgüç, 2012: 107).



Görsel 2: Kıbrıs Şehitleri film afişi

Tekniği: Fotoğraf

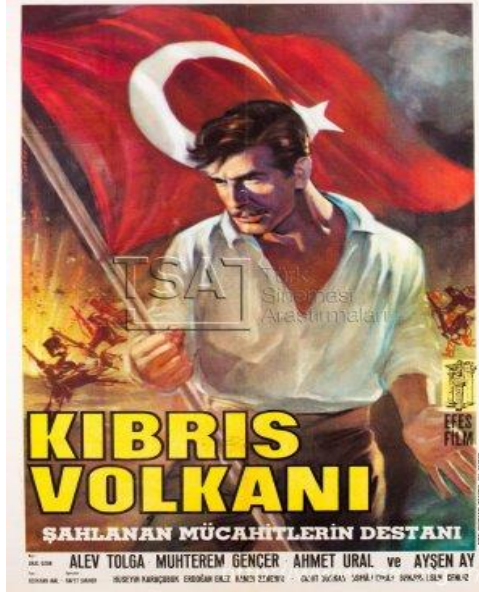
Kaynak: tsa.org.tr

Afişin ön planında elinde tüfeğiyle erkek figürünün fotoğrafı kullanılmıştır. Bu figürün, sivil kıyafette olması, Kıbrıs'ta yaşanan mücadelede sivillerin desteğini gösterir niteliktedir. Söz konusu figürün alt kısmına yerleştirilmiş diğer figürler daha küçük boyutlu olarak, iki kadın figürü solda, iki erkek figürü sağda olmak üzere mücadeleye destek olan bir grup savaşçı betimlenmiştir. Bu figürlerin de benzer şekilde silahlı ve sivil olduğu görülmektedir.

Afişin arka planında, sağ üst köşeye ay yıldız gelecek şekilde, Türk bayrağı yerleştirilmiştir. Kan kırmızı tercih edilen bu kullanım, kanlı bir mücadelenin yaşandığını kuvvetlendirmektedir. Filmin adı, "Kıbrıs Şehitleri" yine kırmızı renkle, büyük boyutlu yazılmıştır. Bu kullanımda, kırmızıyla beraber şehitlerin, savaşın rengi olmuştur. Afiş genel itibarıyla, kırmızı, siyah ve beyaz renklerin kullanımıyla oluşturulmuştur. Ayrıca, bu afiş çalışmasıyla birlikte Kıbrıs film afişlerinde fotoğrafın ilk kez kullanıldığı görülmektedir.

Kıbrıs Volkanı (1965)

Kıbrıs Volkanı, 1965 yılında Ahmet Ural Ozon'un yönetmenliği ve yapımcılığını üstlendiği tarihi bir filmidir. Görüntü yönetmenliğini Rafet Şiriner yapmış, senaryosu Berkhan İnal tarafından yazılmıştır. Film, Kıbrıs'ta yaşayan Kıbrıs Türkü bir babanın evlatlarının Rum çeteleri tarafından kaçılması sonucunda ortaya çıkan dramatik öyküsü anlatılmaktadır (Özgüç, 2012: 200).



Görsel 4: Kıbrıs Volkanı film afişi,
Tekniği: El yapımı illüstrasyon
Kaynak: tsa.org.tr

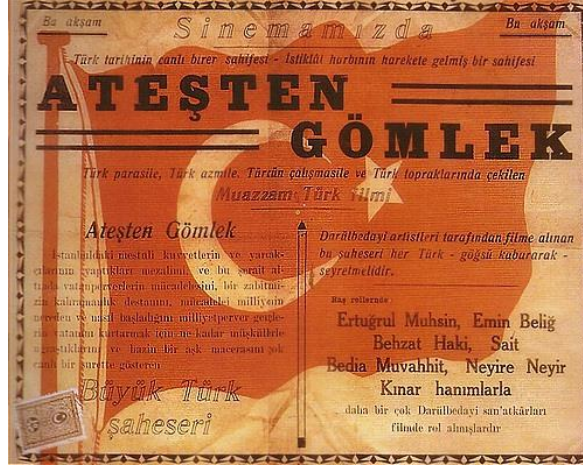
Afişte tekli figür kullanımıyla beraber figürün elinde tuttuğu dalgalanan Türk bayrağı afişin orta kısmına yerleştirilmiştir. Bu beyaz gömleli erkek figürü, elinde Türk bayrağı ve hırslı, özgüvenli ifadesiyle, savaşın içerisindeki mücadelecî ruhu temsil eder. Söz konusu figürün kıyafetlerinden, sivil bir direnişin temsil edildiği söylenebilir. Afişin arka planında savaştaki çatışmaya dair izler yer almakta, aynı zamanda siyah renk ve patlamaya dair sisli bir ortamın yaratılması mücadelenin içinden çıkan kahraman figürünü öne çıkarmıştır. Filmin adı, afişin sol kısmına sarı renkle büyük boyutlu olarak yazılmış, hemen altında “Şahlanan Mücahitlerin Destanı” yazısı bulunmaktadır.

Kurtuluş savaşı ve Kıbrıs tarihi film afişleri etkileşimi

Türk sinemasında Kurtuluş savaşı filmlerinin başlangıcı 1923 yılıdır. Muhsin Ertuğrul’un yönettiği *Ateşten Gömlek*, Türk sinemasının ilk Kurtuluş savaşı filmi’dir. Aynı zamanda filme kaynaklık eden Halide Edip Adıvar’ın eseri *Ateşten Gömlek* Türk edebiyatında Kurtuluş Savaşı üzerine yazılan romanların ilkidir¹¹.

Cumhuriyetin ilanından II. Dünya Savaşı’na kadar olan dönemde öykülü filmler 1933 yılından sonra artmasına karşın, belgesel film alanında çalışmalar aynı performansı gösterememiştir. 1923 yılında Kemal Film tarafından yapılan Muhsin Ertuğrul’un yönettiği Halide Edip Adıvar’ın aynı isimli romanından uyarlanan *Ateşten Gömlek* filmi, Türk sinemasının Gerçekçilik Akımı içinde bir örneği sayılarak Kurtuluş Savaşı’nın henüz silinmemiş olan acılarını, anılarını ve sevinçlerini sanat aracılığıyla belgelendirilerek çevrilmiştir. 1923 yılında Muhsin Ertuğrul’un yönettiği öykülü film *Bir Millet Uyanıyor*, Milli Mücadele yıllarını içermekte, zaman zaman gerçek kişilerin oyuncu olarak kullanılmasıyla da belgesel nitelik taşımaktadır (Gündeş, 1991: 124-125).

Öte yandan *Ateşten Gömlek* filmi 1950 yılında ikinci kez çevrilmiş ve Türk sinemasında 1950 dönemi Kurtuluş Savaşı filmleri içerisinde yerini almıştır. Halide Edip Adıvar’ın yazmış olduğu romandan uyarlanan *Ateşten Gömlek* (1950) filmi kaybolan ve ulaşılamayan filmler arasında yer almaktadır.



Görsel 5: Ateşten Gömlek el ilanı, 1932
Kaynak: İnanoğlu, 2017: 20.



Görsel 6: Ateşten Gömlek film afişi, 1950
Tekniği: El yapımı illüstrasyon
Kaynak: Milli Kütüphane.



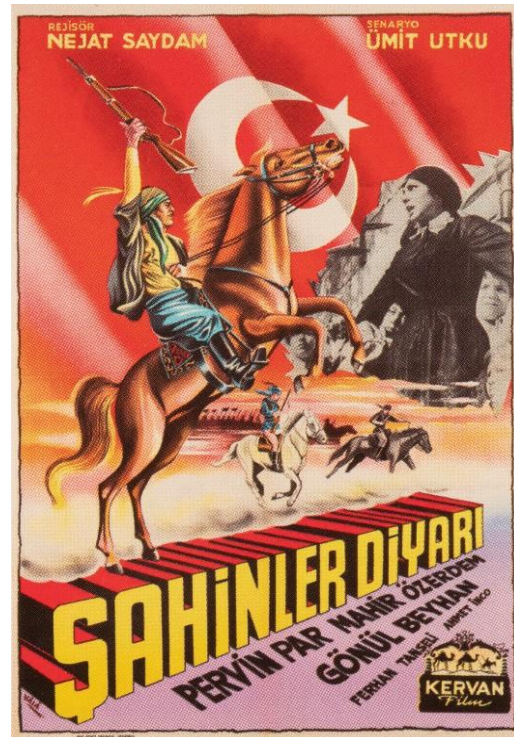
Görsel 7: Kahraman Mehmet film afişi, 1948
Tekniği: El yapımı illüstrasyon
Kaynak: tsa.org.tr



Görsel 8: Yüzbaşı Tahsin film afişi, 1951
Tekniği: El yapımı illüstrasyon
Kaynak: İnanoğlu, 2017: 51.



Görsel 9: Meçhul Kahramanlar film afişi, 1958
Tekniği: El yapımı illüstrasyon
Kaynak: İnanoğlu, 2017: 156.



Görsel 10: Şahinler Diyarı film afişi, 1958
Tekniği: El yapımı illüstrasyon
Kaynak: İnanoğlu, 2017: 160.



Görsel 11: O'nun Süvarisi film afişi, 1959
Tekniği: El yapımı illüstrasyon
Kaynak: İnanoğlu, 2017: 178.



Görsel 12: Bize Türk Derler film afişi, 1965
Kaynak: tsa.org.tr



Görsel 13: Bir Millet Uyanıyor film afişi, 1966, Kaynak: İnanoğlu, 2017: 456.

Film afişleri, sinemanın önemli bir ögesidir. Afiş, görsel bir iletişim aracıdır; amacı hedef kitleye etkili etkileşimi amaçlar. Bu sürecin başarısı, kalıcı ve ikna edici doğası ile doğru orantılıdır. Afiş sanatı, sembolik bir temsil ve sunum alanıdır. Sinema afişleri; fotoğraf, resim, illüstrasyon, tipografi, renk gibi görsel tasarım öğelerini kapsar ve sanatsal estetik bir kaygıyla bütün bu görselleri kullanır. Afiş tasarlayan kişi ya da kişiler, bu ilişkideki diğer unsurlarla birleştirip dönüştürebilir ve izleyicinin zihninde film hakkında bazı kısa değerlendirmeler yaratacak çeşitli anlamsal derinlikler oluşturabilir.

1950'lerden itibaren çevrilmiş olan tarihi filmler arasında Türk bayrağının; *Ateşten Gömlek* (1923, 1950), *Kahraman Mehmet* (1948), *Yüzbaşı Tahsin* (1951), *Meçhul Kahramanlar* (1958), *Şahinler Diyarı* (1958), *O'nun Süvarisi* (1959), *Bize Türk Derler* (1965), *Bir Millet Uyanıyor* (1966) öne çıktığı görülmektedir.

Türk sinemasında tarihi savaş filmlerinin yer edinmesi 1950'li dönemiyle başlar. Tarihi savaş film afişlerinin kendine has özellikleri vardır. Savaş filmlerinin afişlerinde sıkça rastlanan askeri üniforma, ateşli silahlar, dramatik yüz ifadeleri ve sıklıkla da Türk bayrağı kullanımıyla karşılaşılır. *Türk bayrağı* kendi içinde bir fon oluşturarak çoğunlukla afişlerin tamamını kaplamaktadır.

Türk bayrağının ilk kullanımı 1932 yapımı *Ateşten Gömlek* filminin el ilanıdır. Bu tarihten itibaren Türk bayrağı tarihi film afişlerinin tasarımında yer almıştır. Türk bayrağı, afişlerin arka planında figürlerle hareketli, dalgalanan, bazen de sadece fonu teşkil edecek şekilde kullanılmıştır. Bayrak, ülkenin bağımsızlığını simgeleyen, bir ulusun milli değerlerini ve varlığını yansıtan bir semboldür. Türk bayrağının tarihi film afişlerinde kullanılması, milli değerleri bütünleştirici ve tarih bilincini canlandırıcı etkisi olmuştur.

Kıbrıs'ta Türkler ve Rumlar arasında uzun dönemde yaşanan mücadeleler, Kıbrıs tarihi filmlerine konu olmuş ve bu anlamda, çevrilen Kıbrıs konulu tarihi film afişlerinde yer almış ve tarihsel bilincin geleceğe ulaşırken nesnel gerçeklik ve mevcut bilinç düzeyinde canlandırılması mümkün hale gelmiştir.

Sonuç

Sinema filmleri, dönemin toplumsal yapısını yansıtan; içeriği ve imajı ile gerçek dünyayı olduğu gibi gösterebilen özgün bir form olduğundan, gerçek dünya onu gören ve gösteren sanatçının zihninden süzülerek izleyiciye aktarılmaktadır. Tarihsel filmlerin amacının gerçeğe yaklaşarak, filmi yaratmak ve tarih bilincinin aktarım sürecinde gerçeği mümkün olduğu kadar yansıtmak ya da gerçeği bozmadan yorumlamak olduğu söylenebilir. Bu açıdan, tarihsel film afişleri izleyiciye öncelikli olarak tanıtıcı bir gerçeklik imgesi sunmak suretiyle etkileyici bir hale gelmiştir.

Öte yandan, sanatsal, kültürel, sosyal ve toplumsal sistemde kimlik duygusunun gelişmesi tarihi bilincin yeterince uyandırılmasıyla mümkündür. Kişisel ve sosyal hafıza kazanım sürecinde, kolektif bellekte, siyasi ve kültürel değişimler etkilidir. Başlangıçta sadece bir yönüyle şekillenen tarihsel filmler, olayların farklı yönlerini de ortaya çıkaran belgelerle geçmişin yeniden anlaşılması ve sorgulanması, olgular söylemine yeni bakış açılarının kazanılmasını sağlamaktadır. Geçmişin bulgularının tarihsel farkındalık ve ulusal kimlik ile ilgili olduğu da söylenebilir. Bu anlamda, milli birlik ve beraberlik açısından Türk toplumunun kolektif hafızasında derin izler bırakan Kıbrıs'ın deneyimleri, tarihi film ve afişlere aktarılmış olup, gelecek nesillerin geçmişi kavramasını görsel bir perspektifte kazandırmıştır. Böylece kahramanlık, milli onur ve yurt sevgisinin önemi açıkça ortaya konulmuştur. Kıbrıs tarihi film afişlerinin, 1950-1970 döneminde çevrilmiş tarihi Kurtuluş savaşı film afişleriyle olan bağı incelenerek, ortak etkileşimin ve yansıtılmak istenen tarih bilincinin Türk bayrağıyla oluşturulduğu belirlenmiştir.

Bu bağlamda, tarih bilincinin işlenmesi de burada ortaya çıkmaktadır. Sinemanın gücü, afiş sanatının gücüyle birleşmiştir. Film afişlerinde bulunan ortak göstergeler, bu doğrultuda görsel kültür, tarih bilinci, toplumsal bellek bağlamında ortak ve önemli işlev görürler. Zaman içinde Anavatan Türkiye ve Yavruvatan Kıbrıs arasında kurulan destek ve yardımlaşma mücadelesinde birçok gerçek olay, Türk sineması yapımcı ve yönetmelerinin öncülüğünde, tarihi filmlere ve bağlantılı olarak filmlerin vitrini konumundaki tarihi film afişlerine açıkça aktarılmıştır. Bu dönemdeki Kıbrıs konulu tarihi film afişleri

yakından incelenmiş, Türk bayrağının ortak gösterge olarak belirgin bir şekilde afişlerde yer aldığı görülmüştür.

Sonuçta, Kıbrıs tarihi film afişlerinde, Kıbrıs'ta yaşanan bağımsızlık ve özgürlük isteyen Kıbrıslı Türk halkının mücahitlerle birlikte zorlu mücadelesi tarihi film afişlerine yansımıştır. Bu anlamda, tarihi bilincin uyandırılmasında ve nesillerden nesillere bu ortak benlik ve bilincin geleceğe aktarımında, görsel kültür bağlamında oldukça önemli bir yer tutmuştur. Bağımsızlık ve egemenlik açısından Türk bayrağı, ortak milli ruhun yaratılmasında en temel öğeler arasında yerini almıştır.

Notlar:

¹ İngilizler Kıbrıs'a yerleşince, Ada'nın Türkiye'ye ait bulunduğunu dikkate almadan ve Kıbrıs İngiliz İmparatorluğu'nun bir parçasıymış gibi hareket etmişler. Her türlü vesile ile de, Kıbrıs'ın Osmanlı İmparatorluğu'na bağlı olduğu gerçeğini inkar yoluna gitmişlerdir (Serter, 1973: 18-19; Zeki, 1973: 33).

² Türkiye, E.O.K.A.'nın Ada'da tedhişçilik faaliyetlerini sürdüreceğini ve Makarios'un geri planda destekleyeceğini biliyordu. Bu süreçte BM Kurulu'nun Kıbrıs meselesini çözümlenmekten vazgeçmesi ve meselenin taraflar arasında müzakere yoluyla çözümünden yana bir tavır alması, Yunanistan ve Makarios'un uzlaşma masasında yer almasını sağlamıştır. Bu itibarla İngiltere, durumu kendi kontrolünde çözümlenmek amacıyla Kıbrıs'ta varlığını tehlikeye girmesini engelleyen çözümlerden uzak durmuş, kendi planıyla Ada'nın siyasi durumunu, yine kendisinin belirleyeceği bir hale getirmek istemiştir (Baytal, 2021: 317).

³ Kıbrıs Türkününün bir yandan *Enosis*, yani adanın Yunanistan'la birleşmesi girişimlerine şiddetle karşı çıkarken, bir yandan da, eğer İngiltere adayı terk edecekse burasını, eski sahibi Türkiye'ye geri vermesi, tezini ortaya atıp savunduğunu da unutmamak gerekir (Gazioğlu, 2000b: 447).

⁴ ⁱ Bu saldırgan komşunun istiklale ulaştırın ve Türk düşmanlığını körükleyen düşünce Megali İdea'dır. Megali İdea, Türklük düşmanı bütün Yunan-Rum teşkilatlarının ana gayesidir. 1814 yılında Odesa'da kurulan Filiki Etarya, Yunan megalı ideası'nı gerçekleştirme yolunda ilk harekâtı 1821 yılında Mora'da başlatmıştır. İstan kısa sürede bastırılmış olmasına rağmen Çarlık Rusya'sının müdahalesi 3 Şubat 1930 tarihinde Mora'da bir Yunan devletinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Böylece Filiki Etarya'nın ilk hedefi, kısa vadede gerçekleştirmek istediği hedef yani Mora'da bağımsız bir Yunan devletinin kurulması gerçekleşmiş oldu (Çay, 1989: 103-104).

⁵ 1 Nisan 1955'te birçok yerde bombalar patlatarak ilk eylemler başlamıştır. Yunanistan'dan gönderilen subayların emrinde ve tescilli Türk düşmanı Grivas'ın komutasında, yine Yunanistan'dan gönderilen silahlarla eyleme geçen EOKA, 21 Haziran 1955'den itibaren saldırılarını kendisine karşı koyan Türklere yöneltmeye başlamış, daha ilk haftalarda 14 Türk vurularak yaralanmıştır. EOKA'nın amacı önce İngilizleri adadan atmak, ardından da top yekün imha hareketi ile Türk halkını yok ederek adayı Yunanistan'a bağlamaktı. Nitekim, bundan sonra binlerce Türk köylüsü şehitler vererek köylerini terk etmek zorunda kalmıştır (Akmaral, 2004: 95).

⁶ Göstergibilim, gösterge olarak görülebilen her şeyle ilgilendiği ve her şey bir gösterge (yani başka bir şeyin yerine geçen) olarak görülebileceği için özellikle beşeri bilimlerde, sanatta ve sosyal bilimlerde, bütün bilim alanlarında yararı olan temel bir bilim olarak ortaya çıkar. Güzel sanatlar, edebiyat, film ve popüler kurmaca eleştirisinde ilaveten mimari yorumlamada, moda çalışmasında, yüz ifadesi çözümlemesinde, basın ilanları ve radyo

televizyon reklamları yorumlamada ve diğer pek çok alanda kullanılır (Berger, 2011: 83). Göstergeler kuramı, XVII. ve XVIII. yüzyıllarda, usçu ve deneyimci felsefe dönemlerinde de gündeme getirilmiştir. Genel bir dil ve anlam kuramının tasarlandığı bu dönemde İngiliz felsefeci John Locke (1632-1704) dört Kitap'tan oluşan *An Essay Concerning Human Understanding* (İnsan Anlığı Üstüne Bir Deneme) (1690) adlı yapıtında gösterge sorununa da yer verir ve "göstergeler öğretisi" anlamına gelen semeiotike terimini kullanır (göstergeler öğretisine logike yani mantık adını da verir) (Rıfat, 2008: 115).

⁷ Bir gösterge (İng. sign) ya da *representamen*, bir kişi için, herhangi bir şeyin yerini, herhangi bir bakımdan ya da herhangi bir sıfatla tutan bir şeydir. Birine yöneliktir, bir başka deyişle bu kişinin zihninde eşdeğerli bir gösterge ya da belki daha gelişmiş bir gösterge yaratır. Yarattığı bu göstergeyi ben birinci göstergenin yorumlayıcı (İng. *interpretant*) olarak adlandırılmaktadır. Bu gösterge bir şeyin yani nesnesinin (İng. object) yerini tutmaktadır. Söz konusu gösterge, bu nesnenin yerini, her bakımdan değil, *göstergenin* temeli diye adlandırılan bir çeşit düşünceye iletme bakımından tutar. "Düşünce" sözcüğünü, gündelik dilde yaygın olan, bir tür Platoncu anlamda ele almak gerekir (Rıfat, 2013: 117).

⁷ Çağdaş anlamdaki genel göstergebilimin birbirinden habersiz iki öncüsü vardır: Amerikalı (Ch. S. Peirce) ve Avrupalı (F. de Saussure). Gösterebilimin bağımsız bir bilim dalına dönüşmesini sağlayan kişi ABD'li felsefeci, mantıkçı ve matematikçi Ch. S. Peirce (Cambridge, Massachusetts, 1839-Milford, Pennsylvania, 1914) olmuştur. Ch. S. Peirce, bütün olguları kapsayan bir göstergeler kuramı tasarlamış ve mantıkla özdeşleştirdiği bu kurama, "göstergelerin biçimsel öğretisi"ne "semiotic" adını vermiştir. 1879-1884 yılları arasında Johns Hopkins Üniversitesi'nde mantık ve felsefe dersleri veren Ch. S. Peirce'e göre göstergebilim (İng. Semiotic) her çeşit bilimsel inceleme için bir başvuru çerçevesi oluşturan genel bir kuramdır. Kuramcı üç ana dala ayırır: 1. Salt (katışıksız) dilbilgisi, 2. Gerçek anlamıyla mantık; 3. Salt (katışıksız) sözbilim (retorik) (Rıfat, 2008: 116).

⁸ *Düzanlam*, nesnenin, zihinde oluşturduğu yansımadır. Bu yansımanın sınırını ise kültür belirlemektedir. Göstergenin belirli bir düzanlamı vardır ve düzanlamla gösteren arasında toplum tarafından üzerinde üstü kapalı bir biçimde kabul edilmiş bir ilişki durumundan söz edebilir (Sığırcı, 2017: 76).

⁹ *Yananlam*, göstergeye biçim ve içerik açısından bağlı anlamları belirtirken çok daha öznedir. Bu öznellik içinde, yorum, yorumlayıcıdan etkilendiği kadar nesne ya da göstergedan de etkilenmektedir. Yananlam, görüntüsel bir boyuta sahip olmasına rağmen nedensizdir, öznedir ve bir culture özgüdür. Anlamlandırmada farklılığı yaratan yananlamdır, çünkü yananlamda, göstergeler çok anlamlı, uzlaşım sal ve kişiden kişiye ve bir dilsel topluluktan diğerine değişen bir düzeydir (Sığırcı, 2017: 76).

¹⁰ Tarihin sinemaya hangi alanlarda başvurabileceği ise, kısaca şu şekilde sıralanabilir; Görsel verileri tarih yazımında belge olarak kullanabilmek için, görsel belleğin oluşturulması için, görsel materyallerle tarih öğrenimi yapabilmek için, kolektif bellek oluşumuna katkıda bulunan sinema yoluyla resmi tarih anlatısını güçlendirmek, geçmişin görsel yorumuyla tarih yazımına yeni pencereler açmak ve alternatif tarif yazımı yapabilmekte için tarih, sinemaya yönelmiştir (Duruel Erkiç, 2012: 26-27).

¹¹ *Ateşten Gömlek* romanının sembol kadını Ayşe, Batı kültürünü de almış olmakla beraber, milli benliğe sahip, bir çiftlikte yaşayan kadındır. O ıstırabın canlı bir temsilcidir. Bir bakıma Kasım Şinasi'yi andırır. Gösterişsiz bir milliyetçi ve vatanperverdir. Gerektiği zaman sesini yükseltir ve görevine koşar. Namık Kemal'in Vatan adlı oyunundan sonra alınan mesafeyi en iyi gösteren kişi Ayşe karakteridir. Bu romanda Doğu ile Batı değil, İstanbul ile Anadolu halkı kaynaşır, bu milli devlete doğru ilk adımdır ve geniş ölçüde Halide Edib'in Türk'ün Ateşle İmtihanı adlı hatıratındaki ferdi tecrübelerine

dayanır. Vatana karşı duyulan aşk ile hürriyet temsilcisi kadına duyulan aşk, bu romanda erkeklerin ikinci ateşten gömleği olur (Enginün, 2007: 421).

Kaynakça

- Armaoğlu, F. (1963). *Kıbrıs Meselesi 1954-1959*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Akmaral, K. (2004). *Kıbrıs Türkü'nü İmhayı Hedefleyen Akritas Planı ve Annan'a dek Uzanan Planlar Süreciyle Kıbrıs*. İstanbul: Bilge Karınca.
- Atik, A., Bilginer Erdoğan, Ş. (2014). Toplumsal Bellek ve Medya, *Atatürk İletişim Dergisi*, (6): 1-16.
- Aykut, A. (2013). Güncel Sistemden Estetik Eğitime Bir Öneri: Görsel Kültür Kuramı, *Turkish Studies*, (8): 705-714.
- Aysevener, K. (2009). Antikçağ'dan Günümüze Tarih Tasarımları. *Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi*, 8(18): 3-19.
- Barthes, R. (2014). *Göstergebilimsel Serüven*. (M. Rıfat & S. Rıfat, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi.
- Baytal, Y. (2021). 1950-1960 Yılları Arasında Kıbrıs Anlaşmazlığı, Enosis Meselesi ve Türkiye, *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 9(28): 301-322.
- Beratlı, N. (1991). *Kıbrıs'ta Ulusal Sorun*, Özel Yayın.
- Berger, A. (2011). *Kültür Eleştirisi, Kültürel Kavramlara Giriş*. (Ö. Emir, Çev.). İstanbul: Pinhan.
- Bernard, M. (2010). *Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür* (Çev. G. Korkmaz). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Best, S., Kellner, D. (2011). *Postmodern Teori, Eleştirel Soruşturmalar*. (M. Küçük, Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Bingöl, C. (2018). Toplumsal Bellek, 'Sürgün' ve Belgesel Sinema. *Asya Studies, Akademik Sosyal Araştırmalar*, 4(4): 51-57.
- Çavdar, T. (1992). *Türkiye'de Liberalizm (1860-1990)*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Çevik, M. (2015). Toplumsal Bellek Bağlamında Kıbrıs Türk Manilerinde İdeolojik-Politik Yansımalar, *Motif Akademi Halk Bilimi Dergisi*, 8(15): 91-117.
- Duruel Erkılıç, (2012). *Türk Sinemasında Tarih ve Bellek*. Ankara: De Ki.
- Eğilmez, M. (2018). *Değişim Sürecinde Türkiye*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Enginün, İ. (2007). *Halide Edib Adıvar'ın Eserlerinde Doğu ve Batı Meselesi*. İstanbul: Dergah.
- Erim, N. *Bildiğim ve Gördüğüm Ölçüler İçinde Kıbrıs*. Ajans Türk Matbaacılık Sanayi.
- Ertekün, (1981). *The Cyprus Dispute*. Oxford: Oxford University Press.
- Gazioglu, A., C. (2000a). *Kıbrıs'ta Türkler 1570-1878*. Kıbrıs: Kıbrıs Araştırma ve Yayın Merkezi.

- Gazioğlu A., C. (2000b). *Enosis Çemberinde Türkler*. Kıbrıs: Kıbrıs Araştırmalar ve Yayın Merkezi.
- Guiraud, P. (1994). *Göstergebilim*. (M. Yalçın, Çev.). Ankara: İmge.
- Gümüştekin, N. (2007). Göstergelerin İletişimsel Anlamlarının Çözümlemesi Üzerine, M. Üstünipek (Ed.). VIII. Uluslararası Görsel Göstergebilim Kongresi, AISV-IAVS *Görünürün Kültürleri* (s. 1135-1140). İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi.
- Günay, D. (2012). Görsel Göstergebilim ve İmgenin Anlamlandırılması. D. Günay & Parsa, A (Ed.), *Görsel Göstergebilim İmgenin Anlamlandırılması* (s. 11-55). İstanbul: Es.
- Gündeş, S. (1991). *Belgesel Filmin Yapısal Gelişimi ve Türkiye'ye Yansıması*. İstanbul: Der.
- İnanoğlu, İ. (2018). *Başlangıcından Bugüne (1914-2018) Afişlerle Türk Sineması, 1. Cilt*. İstanbul: TÜRVAK.
- İnceoğlu, M. (2011). *Tutum, Algı, İletişim*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kaplan, N. (2004). *Aile Sineması Yılları 1960'lar*. İstanbul: Es.
- Kapucu, D. (2020). 1974 Kıbrıs Hava Harekâtı. *Uluslararası Tarih Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 82-104.
- Keser, U. (2012). 1958-1963 Mücadele Sürecinde Kıbrıs'ta Basın ve Nacak Gazetesi, *Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi*, 12(24): 305-348.
- Kurat, Y., T. (1975). Elli Yıllık Cumhuriyetin Dış Politikası 1923-1973, *Belleten*. C. XXXIV. 154: 265-308.
- Maktav, H. (2013). *Türk Sinemasında Tarih ve Siyaset*. İstanbul: Agora.
- Marşap, G. (2019). *Türk Sinemasında Tarihi Filmlerin Afişleri (1950-1960)*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Mutezaoğlu, S. (2012). Kültürel Belleğin Ritüel Yoluyla Kuruluşu, *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 5(9): 344-350.
- Olgun, A. (1991). *Kıbrıs Gerçeği (1931-1990)*, Ankara: Demircioğlu Matbaacılık.
- Orta, N. (2019). Toplumsal Bellek ve Sinema: Popüler Sinema Örneği Olarak Fetih 1453, *Selçuk İletişim*, 12 (2): 1094-1126.
- Özdemir, R. (2017). Tarih Bilincinin Oluşması ve Tarihi Vesikaların Değerlendirilmesinde Nelere Dikkat Edilmelidir, *Oğuz-Türkmen Araştırmaları Dergisi*, 1(1): 108-136.
- Özgüç, A. (2012). *Ansiklopedik Türk Filmleri Sözlüğü*. İstanbul: Horizon.
- Parsa, A. F. (2007). İmgenin Gücü ve Görsel Kültürün Yükselişi, *Fotografya Dergisi*, s. 1-10.
- Rıfat, M. (2008). *XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları*. İstanbul: Yapı Kredi.
- Salman Günalp, Ö. (2011). Kıbrıs Sorunu Paradoksunda Görsel Kültür Ortaklığı ve İki Toplum, *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2): 50-69.
- Sarıkoymuncu Değerli, E. (2012). Demokrat Parti Döneminde Türkiye'nin Kıbrıs Politikası (1950-1960). *Gazi Akademik Bakış*, 6(11): 85-101.
- Serter, Z. V., (1973). *Kıbrıs Türk Mücadele Tarihi (Cilt-I)*. Ankara: Halkın Sesi.
- Sığırıcı, İ. (2017). *Göstergebilim Uygulamaları*. Ankara: Seçkin.

- Şentürk, R. (2020). Türk Sinema Tarihi Yazımında Dönemselleştirme Sorunu, *Intermedia International e-Journal*, 7(3): 270-285.
- Topur, T. (2002). *Dünya ve Türkiye AB-Kıbrıs Üçgeni*. Ankara: Yeni Türkiye Medya Hizmetleri.
- Yıldırım, C., C. (2013). *Kıbrıslı, 20 Temmuz 1974 Kıbrıs Barış Harekatına Katılan Bir Gazi'nin Hikayesi*. İstanbul: Renk Ofset ve Matbaa.
- Zeki, V. (1973). *Kıbrıs Türk Mücadele Tarihi*. Kıbrıs: Halkın Sesi.

EK-1:

Kıbrıs Tarihi Filmleri

Tablo: Kıbrıs Tarihi Filmlerinin Listesi (1950-1970)

Sıra	Yıl	Film	Yönetmen	Senaryo/Eser
1	1959	Kıbrıs'ın Belalı	Nişan Hançer	Nişan Hançer
2	1959	Kıbrıs Şehitleri	Behlül Dal	Behlül Dal
3	1964	On Korkusuz Adam	Tunç Başaran	Recep Ekicigül
4	1965	Kartalların Öcüler	Osman Fahir Seden	Osman F. Seden
5	1966	Kıbrıs'ın Volkanı	Ahmet Ural Ozon	Berkhan İnal
6	1966	Dişi Düşman	Nejat Saydam	Nejat Saydam
7	1966	Fedailer	Yılmaz Gündüz	Yılmaz Gündüz
8	1966	Fırtına Beşler	Aram Gülyüz	Erdoğan Tünaş
9	1966	Göklerdeki Sevgili	Remzi Şentürk	Remzi Şentürk
10	1966	Severek Döğüşenler	Adnan Saner	Suavi Sualp
11	1969	Fedai Komandolar	Nejat Okçuğil	Temel Tezol
12	1969	Komandolar Geliyor	Nejat Okçuğil	Temel Tezol



Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi

Abant Journal of Cultural Studies

2022, 7(14): 87 – 100



Kültür-İletişim İlintisi ve Kuramsal Yaklaşımlara Bir Bakış*

A Look at the Culture-Communication Relation and Theoretical Approaches

Recep ALTAY¹  Tamer KAVURAN² 

Geliş Tarihi (Received): 12.08.2022

Kabul Tarihi (Accepted): 19.10.2022

Yayın Tarihi (Published): 29.10.2022

Öz: Dünyanın küresel bir köy haline geldiği günümüzde farklı kültürel özelliklere sahip insanların birbirleriyle uyum içerisinde yaşama beklentileri, kültür ve iletişimi ayrılmaz kıldığı düşünülmektedir. Kültürün iletişimle arasındaki bu en önemli bağ, bir kültürün nesilden nesle aktarılması, öğretilmesi ve paylaşılması gerekliliği olmaktadır. Bu anlamda iletişim süreçleri kültürün ve kültürel kuralların yayılmasında başat rol oynar. Kültür ve iletişimin ortak kodlarını temsil eden bir sembol olan dil ise, kültürün tanımlayıcı bir unsurdur. Anlamın yeniden üretilmesinin ve paylaşılmasının çok önemli olduğu düşünüldüğü kültürde, sözel ifadelerle bağlı dil ön plandadır. Bu durum iletişim ile kültürün ilintisini ortaya koymaktadır. İletişim ve iletişim süreçleri, bir anlam inşa etme ve paylaşılma süreci olarak görülürse eğer, ortak bir anlam gereksinimi vardır ve bunun kaynağı ise kültürdür. Çünkü kültürün toplumsal yapı içerisinde belirli kodların oluşturulmasında önemi yadsınamamaktadır. Söz konusu yukarıda ifade edilen bu iki kavram arasındaki ilişki, kültürlerarası iletişimi bir karşılaşma olarak ele alınmasını gerekli kılmıştır. Çalışmanın amacı, kültür ve iletişim kavramları arasındaki ilintiyi açıklamak ve iletişim yeterliğinin kültürlerarası iletişim araştırmalarında neden önemli olduğunu ortaya koymaktır. Bu kapsamda ilgili literatür taraması çalışma dahilinde özetlenmiş, konuyla alakalı kuramsal yaklaşımlar gözden geçirilmiştir. Araştırmanın temel bulgusu, toplumsal özdeşlik anlamında kültürlerarası iletişimin son derece önemli olduğudur.

Anahtar Kelimeler: Kültür, İletişim, Kültürlerarası İletişim, Kültürel Karşılaşmalar, Kuramlar.

&

Abstract: Today, when the world has become a global village, it is thought that the expectations of people with different cultural characteristics to live in harmony with each other make culture and communication inseparable. This most important link between culture and communication is the necessity of transferring, teaching, and sharing a culture from generation to generation. In this sense, communication processes play a dominant role in the spread of culture and cultural rules. Language, which is a symbol representing the common codes of culture and communication, is a defining element of culture. In a culture where the reproduction and sharing of meaning is considered very important, language based on verbal expressions is at the forefront. This situation reveals the relationship between communication and culture. If communication and communication processes are seen as a process of constructing and sharing meaning, there is a need for a common meaning and its source is culture. Because the importance of culture in the creation of certain codes in the social structure cannot be denied. The relationship between these two concepts mentioned above made it necessary to consider intercultural communication as an encounter. The aim of the study is to explain the relationship between the concepts of culture and communication and to reveal why communication competence is important in intercultural communication research. In this context, the relevant literature review has been summarized within the scope of the study, and the theoretical approaches related to the subject have been reviewed. The main finding of the research is that intercultural communication is extremely important in terms of social identity.

Keywords: Culture, Communication, Intercultural Communication, Cultural Encounters, Theories.

Atıf/Cite as: Altay, R., Kavuran, T. (2022) Kültür-İletişim İlintisi ve Kuramsal Yaklaşımlara Bir Bakış, Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi, 7 (14), 87-100.

İntihal-Plagiarizm/Etik-Ethic: Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği, araştırma ve yayın etiğine uyulduğu teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and it has been confirmed that it is plagiarism-free and complies with research and publication ethics. <https://dergipark.org.tr/pub/akader>

Copyright © Published by Bolu Abant İzzet Baysal University, Since 2016 – Bolu

* Bu araştırma, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalında yürütülen doktora tezinden türetilmiştir.

¹ Doktora öğrencisi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı, e-posta: recep.altay@igdir.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9250-3382

² Dr. Öğr. Üyesi, Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, e-posta: tkavuran@firat.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8332-9802

Giriş

Kültür ile iletişim arasında güçlü bir bağ olduğunu kabul etmeden yapılan kültürlerarası çalışmaların yetersiz olacağı düşünülmektedir. En başta bir kültürün nesilden nesile aktarılması, öğretilmesi ve paylaşılması bireyler arasında iletişimi ve etkileşimi zorunlu kılmakta. Bu açıdan kültür ve iletişim ilintisi toplumsal normların yaygınlaşmasında önemli bir unsuru oluşturmaktadır. Fakat, kültürel yapının her ne kadar bu düzlemde ele alınması doğal olsa da yeterli görülmemektedir. Çünkü kültür, iletişim pratikleriyle yaygınlaşırken eş zamanlı olarak iletişimi de biçimlendirmektedir (Göker, 2013:112). Kültürün tanımlayıcı unsuru olarak görülen iletişim kavramında, bir kültür- iletişim ortak kodlarını temsil eden temel sembolün 'dil' olduğunu görmekteyiz. Anlamın yeniden üretilmesinin ve paylaşılmasının çok önemli olduğu kültürde sözel ifadelerle bağlı dil ön plana çıkmaktadır. Bu sebeple dil ve kültür birbirini tamamlamaktadır. Kültürel grupların belirli bir yapıda kategorize edilmesinde ve diğerlerinden ayrılmasında en önemli unsurun dil olduğu belirtilmiştir (Matsumoto 2007: 77). Bir kültürel yapının tüm özelliklerini yansıtan dil, anlam inşasında önemli bir araçtır. Ortak bir dil paylaşımında bulunan kültürler ve paydaşları arasında yanlış anlaşılma gündeme gelmeyecektir. Aksi durumda kültürel farklılıklar dil farklılığı ile birleşince sorunlu bir yapı ortaya çıkacaktır.

Kültürlerarası karşılaşmalar ve iletişim, bireylerin toplumsal yapıda bir arada yaşamasına olanak tanıdığı için olumlu bir gelişme olarak ele alınabilir. Fakat iletişim, farklı kültürel özelliklere sahip bireylerin birbiriyle temas etmesinde çoğu kez olumlu gelişmeler sağlamaz. Farklılıklar olumlu olarak değerlendirildiğinde gelişime katkı sunabileceği gibi çatışmaya da sebep olabilmektedir. Bu manada kültürlerarası iletişimin; diyalog, çatışma, etnik farklılık, uyum ve uyumsuzluk kavramları çerçevesinden bakılması önemlidir. Kültürlerarası iletişim, en başta bireysel ve kolektif kimliklerin ortak anlam inşa sürecinin önemli bir parçası olarak görülmelidir. Karşılaşmalar aynı zamanda söz konusu etnik farklılıklara sahip olan bireylerin nasıl bütünleşmesi gerektiğinin de cevabını aramaktadır. Bu açıdan uyum, çatışma, bütünleşme, ötekileştirme kavramlarının temelinde kültürlerarası karşılaşmalar yatmaktadır (Göker, 2013: 113).

Kültür ve iletişim kavramlarının ilintisinin ele alındığı bu çalışmada; kültürün iletişim eylemleri sayesinde var olma ve yayılma alanı bulduğu ve iletişim faaliyetlerini de yeniden şekillendirdiği anlaşılmaktadır. Bu iki kavramın birbiriyle arasındaki en önemli bağın, bir kültürel yapının nesilden nesle aktarılmasında ve bireylerin hayatlarına tatbik etmesinde iletişimin kaçınılmaz zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Kültür, iletişim eylemleri sayesinde var olma ve yayılma alanı bulduğu ve iletişimi yeniden şekillendirdiği için kültürel farklılıklara sahip olan toplumlarda önemli sorunların yaşanmasına sebep olduğu görülmüştür. İletişim ve iletişim süreçleri, bir anlam inşa etme ve paylaşılma süreci olarak görülürse eğer, ortak bir anlam gereksinimi vardır ve bunun kaynağı ise kültürdür. Söz konusu bu çalışmada, sosyal bir olgu olarak iletişim ve kültür kavramlarının arasındaki ilişki irdelenmiş, her iki kavramın günlük yaşamda karşılaşmaları ele alınmıştır. Ayrıca, kültürlerarası iletişim çalışmalarında yararlanılan kuramsal yaklaşımlar gözden geçirilmiştir.

İlgili çalışmada, genel tarama diğer bir adı ile literatür taraması tercih edilmiştir. Nitel araştırma analizinde ilk olarak tümdengelim yaklaşımıyla ele alınan metinlerin ayıklanarak anlamlı parçalara ayrılması, ikinci olarak ise parçalardan hareket ederek sonucun ortaya konduğu tümevarım yer almaktadır (Erdoğan, 2012: 273–274). Bu kapsamda çalışmada, literatür taramasından elde edilen metinler özetlenmiş ve çıkarımlarda bulunulmuştur. Sonrasında ise bütünleştirme ile sonuca ulaşılmaya çalışılmıştır.

'Kültür' kavramına dair

Kültür kavramının literatür taramasında birçok tanımlaması yapılmakla beraber kapsamı hakkında tartışmalar geçmişten günümüze kadar devam etmektedir. Kültür kavramının, farklı düşüncelere göre değişik manalarda tanımlanan bir yapısı mevcuttur. Tsioumanis'e (2004:2) göre kültür, kolay olarak tanımlanamamakta; toplumun farklı kesimlerinde yer alan filozoflar, politikacılar ve bilim insanları

arasında da görüş birliği sağlanamamaktadır. Turhan (1969:35) da, kültürün tanımı konusunda net olarak verilebilecek bir cevabın güç olduğunu, şu ana kadar ortaya konan cevapların benzer noktalarından hareket ederek kültürden tam manada neyin anlaşılması gerektiğini ileri sürmüştür. Literatür taraması yapıldığında da hakikaten sosyal bilimler içerisinde herhangi bir konunun, kültür kavramı kadar girift bir tanımla karşılaşmamıştır (Özer, 1996: 71). Çakır, kültür tanımlaması yaparken; kavram, inşa etme, işleme, süsleme, bakma anlamında kullanılan colere kelimesinden türediğini dile getirmiştir. (1991:4). Kültür, 18. yüzyıl sonlarına doğru özellikle Avrupa ülkelerinde toplumun belirli bir kesiminin genel yaşam tarzını oluşturmaktadır (Williams, 1993: 11). Erdoğan ise, Kültürü belli bir zamanda belli bir teknolojik yapıda, insanların “yaşamlarının tümü” olarak ele alır (1999: 20). Kavram, ilk dönemler bir ürünü yetiştirme ve o ürüne bakma anlamında da kullanılmıştır (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 19). Tarihsel süreç içerisinde kültürün tanımlamasını yapan ilk kişi antropolojinin kurucusu olarak da bilinen Edward Burnett Taylor olmuştur. Taylor’a göre; “kültür veya uygarlık coğrafi anlamda, bilgi, inanç, sanat, ahlak, kanun, gelenek ve her şeyden önce yetenekler ve alışkanlıklarla insanı bir toplumun ayrılmaz parçası yapan olgudur” (2005: 116).

Yapılan tanımlamalardan hareketle kültürü, halkın yaşamını devam ettiren ortaya çıkan tüm üretim ve tüketim faaliyetleri olarak tanımlamak mümkün görünmektedir. Sonuç olarak kültür tanımını Erdoğan ve Alemdar (1999: 21), şu cümlelerle ifade etmektedir. “Kültür sadece değerleri, yargıları, tutumları vb. taşıyan düşünsel bir süreç değil, fakat daha çok yaşanmış ve yaşanan ile ilgilidir.” Kültürün tamamen öğrenilmiş ve kazanılmış sosyal bir davranış olduğunu ve halkın paylaşımında bulunduğu tüm adetler, alışkanlıklar, kaideler ve değerler olduğu paylaşılmıştır. Bu ifadeden de anlaşıldığı üzere bir bireyin toplumsal yapıdan bağımsız olarak hareket etmesi ya da tek başına varlık olarak tanımlanması mümkün olamamaktadır. Kültür tanımına farklı bir bakış açısıyla yaklaşan Güvenç, toplumun üyesi olarak insanoğlunun var oluşundan yok oluşuna kadar geçen süre zarfında meydana gelen maddi ve manevi her şeyden oluşan girift bir bütün olarak tanımlıyor. 19. ve 20. Yüzyılda İngilizler ve Fransızlar uygarlık olarak tanımlarken bunların aksine Almanlar bunu hoş karşılamayıp kültürü tercih etmişlerdir (2011: 123).

Mutlu, Güvenç’in, toplumun maddi ve manevi olarak inşa ettiği tüm şeyler olarak tanımladığı kültürü bir adım daha öteye götürür. Ve bir toplumun yaşam tarzını oluşturan hal ve hareket kodları, giyim kuşama, dili, inanç sitemleri ve davranış kurallarını kapsadığını ifade ederek, “insan topluluklarına kimliklerini veren ve onları birbirlerinden ayırt eden özelliklerin toplamı” şeklinde tanımlamıştır (2012: 204). Bu tanımlamadan da hareketle bireyler içerisinde yaşadıkları sosyal çevrenin gelenek ve göreneklerini toplumun bir parçası olarak bilinçli ya da bilinçsiz olarak öğrenir ve büyüdükleri toplumun kültürel özelliklerinden etkilenirler. Kültür ile yaşam arasındaki bağın ne derece önemli olduğunu belirten bir diğer kültür kuramcısı ise Edward Hall’dür. Hall’e göre, insan hayatında bireyin kendini ifade etmesi, yaşam tarzı, konuşma şekli, meselelere bakış açısı ve daha birçok konuda kültürden bağımsız bir yaşam sergileyemez. Hall, konuyu bir ileri safhaya daha götürerek, ülkenin ekonomik yapısından ulaşım sistemlerinin nasıl inşa edilmesi gerektiğine kadar kültürün etkili olduğunu dile getirmiştir (1989: 17). Kültürün doğrudan ve dolaylı olarak etkilemediği bir alan görülmemektedir. Kültür kavramı hem simgesel hem de maddi boyutları içeren kapsayıcı manada anlaşılırsa, bir taraftan açıklayıcı olmakla beraber kavramın tam olarak neyi ifade ettiğine mana verilememektedir. ‘Maddi ve manevi olan her şey kültürel’ söylemiyle kültürün tanımını basitleştirmeye ilaveten başka sorular dizisinin ortaya çıkaracağı düşünülmektedir. Clifford Geertz’in (2000), vurguladığı gibi insan yaşamını tek tipleştirilmiş tanımlarla sınırlandırma yerine karmaşıklığı engelleyen basit ve anlaşılır yorumlamalar yapılması önerilmektedir.

Anthony P. Cohen, kültürel yaklaşımlarda üç ilkedden bahseder. Birincisine göre anlam ağı olarak kültür bir sosyal olgu ya da Marksizmin ifade ettiği gibi belirlenimli sonuçlardan ziyade, bireylerin sosyal hayat içerisinde etkileşim yoluyla yarattığı ve gelecek nesillerinde yaratarak aktardığı bir yapı olarak görülür. İkinci ilkeye göre kültürün nesnel manada yasaları bulunmamaktadır. Dinamik bir süreçte var olsa da tek

başına belirleyici bir güce sahip değildir. Üçüncü olarak ise, insanların sosyal yaşamdaki eylem ve davranışlarını anlama ve algılamada açıkça görülebilmektedir. Çünkü davranış tek başına bir mana ifade etmez. Buna yorumlama ile anlam verilir. Ancak bunun bir uyum gibi bir zorunluluğu söz konusu değildir (1999: 15). Kültürü yorumlamak için kullanılan bu üç ilke, sadece kültür kavramını anlamak ve yorumlamak ile sınırlı kalmaz aynı zamanda kültürlerarası çalışmalara da referans sağlar. Kültür kuramı bağlamında, kültürlerarası iletişimi anlamlandırmalar üzerinden ele almayı amaçlayan bu araştırma için üretken bir tanım bulunabilmektedir. John Tomlinson, kültür her şeyden önce “İnsanların sembolik temsil pratikleri yoluyla anlam inşa etmeye çalıştıkları bir yaşam düzenidir.” der ve bu tanımıyla alt kısımda yer alan ayrımları anlamamızı sağlar: “Çok geniş anlamda, eğer ekonomik alandan bahsediyorsak, o zaman insanların malları nasıl ürettikleri, değişime soktukları ve tükettiklerinden; siyasi alan üzerine tartışıyorsak, iktidarın toplumlarda hangi pratiklerle yoğunlaştığı, yayıldığı ve kullanıldığından; kültürden bahsediyorsak insanların hem bireysel hem de kolektif olarak, birbiriyle iletişim kurarak yaşamlarını nasıl anlamlı kıldıklarından bahsediyoruz demektir” (2004: 33). Kültür sadece bir alanda değil aynı zamanda ekonomik faaliyetlerde de anlam kazanmasına olanak tanımaktadır. Tomlinson’ın önerdiği tarzda bir ayırım yapmanın yanında kültür ile kastedilen anlamın inşasıdır. Bu inşa süreci durağan bir yapıda olmayıp dinamik olarak varlığını devam ettirmektedir (Geertz, 1973).

Kültürü oluşturan birçok parametreden söz etmek mümkündür ve kültür aynı zamanda bireylerarası etkileşimin ve iletişimin de önemli bir kapsamını inşa etmektedir. Araştırmamızın da temel gayesini oluşturan kültürün tam olarak ne ifade ettiğini anlama adına Gay, kültür tanımlaması yaparken; “sosyal sınıf, din, dil ve etnik köken gibi farklılıklar kişilerarası etkileşimde toplumun temel özellikleridir” ifadesini kullanmaktadır (2008: 31-32). Farklı şekillerdeki farklılıklar toplumsal yaşamda ve bireyler arası ilişkilerde ‘zenginlik’ olarak görülmesi gerekirken, fakat çoğunlukla toplumda ayrıştırıcı etkenler olarak karşımıza çıkmaktadır. Çırık, ‘çok kültürlü yaşam’ adlı çalışmasında farklılıkların toplumların kutuplaşmasına, insanların birbirleriyle etkileşimlerinin kesilmesine ve toplumdan uzaklaşmalarına neden olduğunu ifade eder (2008: 31-32). Dünyanın hemen hemen birçok bölgesinde olduğu gibi Anadolu coğrafyasında tek bir etnik gruptan, inaniş şeklinden, kültürden bahsetmek mümkün olmayacaktır. Bu anlamda Türkiye’de de multikültürel bir toplum yapısının olduğu görülmektedir.

Söz konusu tümevarım bir yaklaşımla kültür kavramının literatürde ne şekilde ele alındığının tespit edilmeye çalışıldığı bu çalışmada, ortak bir kültür tanımının mümkün olmadığı görülmüştür. Kültürel yaklaşımlarda üç ilke olarak dile getirilen, “kültürün anlam ağı, dinamik bir süreci ifade etmesi ve insanların eylem davranışlarını anlama ve algılama” sürecinin belirlenmesi, ilgili alanda çalışma yapacak araştırmacılar için de referans noktası oluşturacağı düşünülmektedir. Çünkü üst kısımda da ifade edildiği gibi kültür, sadece etnik farklılıkların günlük yaşam tarzları hakkında bilgi vermez aynı zamanda ekonomik anlamda da toplumsal yapının haritasını bizlere sunmaktadır. Sonuç olarak araştırmacılar, kültür kavramında ele almak istediği parametreleri ve araştırma problemini net olarak ortaya konmaları önerilmektedir. Bu sayede yapılacak olan çalışma tam olarak amacına ulaşacağı sonucuna varılmıştır.

İletişim ve kültür ilintisi

İletişim kavramının literatürde iki yüzden fazla tanımı olmasından dolayı tek bir tanım üzerinden açıklama zordur. Ancak iletişimi bir bilginin üretimi, aktarımı ve anlamlandırması olarak tanımlamak mümkün. Dökmen’ e göre, konumu ne olursa olsun iki sistem arasında yaşanan karşılıklı bilgi alışverişi iletişim olarak kabul edilebilir (2000: 20). Kartarı ise, iletişim tanımı yapılırken belirli parametreleri dikkate alarak açıklama yapmanın daha doğru olacağını söyleyerek, ‘en basit anlamıyla duygu ve düşünceleri paylaşma sürecidir’ der. Bu tanımı yaparken iletişime katılan bireyleri ve kültürel özellikleri dışarıda bırakır (2006: 19). İletişimin ABC’si kitabında Oskay iletişimi; bireyler arasındaki iş bölümünden kaynaklanmış değişimleri haklı kılmak ve toplulukların farklı kesimlerinde ortak üst kimlik oluşturup kaynaşmayı hedefleyen bireylerin etkinliği olarak da tanımlamıştır. Küresel manada iletişim önemli bir yönetim becerisini ifade eder. İletişim sözlü dilden çok daha fazlasını anlatır (Allard, 2002: 13; Erbaş, 2011:17). Başka bir bakış açısına göre iletişim, toplumlardaki yapıyı inşa eden bir sistem, bireysel ilişki

süreçlerini geliştiren ve sağlayan başarılı bir teknik olarak tanımlanmıştır (Sabuncuoğlu, 1984: 13). Çok fazla tanımlanmasından dolayı bir anlam karmaşasına neden olan iletişime fonksiyon açısından bakıldığı zaman yapılan yorumların çıkış noktasında 'bilginin aktarımı' olduğu görülmüştür. İletişim, tüm bu tanımlamalardan hareketle varoluşumuzun ve toplumsal düzenin çok önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Sosyal yapı içerisinde varlığımızı devam ettirirken bilerek ya da bilmeyerek verdiğimiz tepkiler vardır. Sadece kulağa ya da dilsel özelliklere dayanmak zorunda olmayıp beden dilimizde önemli bir iletişim şeklini ortaya koymaktadır.

Oskay'ın tanımında yer alan bu süreç, bünyesinde belirli anlam farklılıklarını anlamak için kodlama ve kod açma işlemi barındırdığını görmekteyiz. Bu durumda ortak kodların gerekliliğini ön plana çıkarıyor. Bu kodlar davranışsal ve görsel olabileceği gibi sözelde olabilmektedir. Fakat kültürün tanımlayıcı unsuru olarak görülen iletişim kavramında bir kültür- iletişim ortak kodlarını temsil eden temel sembolün 'dil' olduğunu görmekteyiz. Anlamın yeniden üretilmesinin ve paylaşılmasının çok önemli olduğu kültür kavramında sözel ifadelerle bağlı dil ön plana çıkmaktadır. Bu sebeple dil ve kültür birbirini tamamlayan kavramlardır. Kültürel grupların belirli bir yapıda kategorize edilmesinde ve diğerlerinden ayrılmasında en önemli unsurun dil olduğu belirtilmiştir (Matsumoto 2007: 77). Bir kültürel yapının tüm özelliklerini yansıtan bir araç olarak dil, anlam inşasında önemli bir araçtır. Ortak bir dil paylaşımında bulunan kültürler ve paydaşları arasında yanlış anlaşılma gündeme gelmeyecektir. Aksi durumda kültürel farklılıklar dil farklılığı ile birleşince sorunlu bir yapı ortaya çıkacaktır. Erdoğan ve Alemdar, insanlık tarihiyle iletişim tarihi arasında önemli bir bağ olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bunun nedeni olarak ise kişinin bireysel ve toplumsal yaşamını sürdürebilmesinin koşulu olarak görülmüştür. Çünkü insanın en başta kendisi olmak üzere sosyal çevresiyle iletişim kurulması zorunlu bir ihtiyaçtır (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 27). Samovar ve Porter, en basit ifadeyle iletişim sürecini bireylerin etkileşime geçme gerekliliğinden doğan bir davranış şekli olarak tanımlarken, Martin ve Nakayama ise iletişimi, simgelerin, sembollerin kodlarının açılarak tanımlandığı bir süreç olarak görmüşlerdir. Mutlu, yaptığı inceleme de iletişime yönelik tanımların iki şekilde ortaya çıktığını söylemiştir. Birincisi; bir şeyleri ortak algılama, paylaşımında bulunma, iki ya da daha fazla insan arasında yaşandığı için 'karşılıklık' gibi etken ön planda yer almaktadır. İkincisi ise, iletimin bir kavramsal tanımlamasından ziyade süreç olarak ele alınması gerektiği yönündedir. Bir duygu ve düşüncenin karşı tarafa aktarılmasında izlenecek yolu ortaya koymaktadır. 'Gönderici-Mesaj-Kanal-Alıcı' modeliyle kategorize olmaktadır (2012: 148).

Kültürlerarası iletişim konusunu kavrayabilmek için, iletişim kavramını bir eylemden ziyade süreç olduğunu unutmamak gerekiyor. Süreçten anlatılmak istenen ise, birbirini takip eden olaylar zincirinin değişip başka bir olaya dönüşmeye başlamasıdır. İletişim sürecini, sözlü ve sözsüz iletişim biçimleri olarak ele almak gerektiğini söyleyen Kartarı'ya göre; sözlü iletişimde kendi içerisinde doğrudan ve dolaylı olarak ikiye ayrılması gerekiyor. Doğrudan iletişimde, iletişime dâhil olan bireylerin amaçlarının açık ve net bir şekilde karşı tarafa aktarılması söz konusudur. Bunun örneklerini ise toplumsal çıkarılardan ziyade bireysel çıkarların ön planda olduğu toplumlarda görmek mümkündür. Bu eğilimlere sahip kültürel ortamlarda doğrudan sözlü iletişimde kesin ve anlaşılır ortak algılamaya imkân sağlayan bir dil kullanılmaktadır (2006: 140). Dolaylı sözlü iletişim ise, toplumsal çıkarlar bireysel çıkardan daha üstün tutulmaktadır. Bir başka ifadeyle değer yönelimlerini önemseyen kültürlerde mevcuttur. Bu iletişim şeklinde kelimeler ve deyimler ile gerçekler ya belirtilmez ya da ortak kültür anlayışıyla dolaylı cevaplar verilir.

Kültür ile iletişim kavramları arasında geçmişten günümüze kadar önemli bir bağ olduğu bilinmektedir. Kültürün iletişimi arasındaki en önemli bağ, bir kültürün nesilden nesle aktarılması, öğretilmesi ve paylaşılması gerekliliği iletişimi zorunlu kılmıştır. Bu anlamda iletişim süreçleri kültürün ve kültürel kuralların yayılmasında başat rol oynar. Fakat bu düşünce iki kavram arasındaki bağı açıklamakla beraber yetersiz kalmaktadır. Çünkü kültür, iletişim eylemleri sayesinde var olma ve yayılma alanı bulurken, diğer taraftan iletişimi de yeniden şekillendirmektedir. Kültürel farklılıkların olması sözlü ve sözsüz iletişimde

de davranış farklılığına zemin hazırladığı görülmüştür. İletişim ve iletişim süreçleri, bir anlam inşa etme ve paylaşılma süreci olarak görülürse eğer, ortak bir anlam gereksinimi vardır ve bunun kaynağı ise kültürdür. Çünkü kültürün toplumsal yapı içerisinde belirli kodların oluşturulmasında önemi yadsınmamaktadır.

Kültürler; jest ve mimikler, fiziki temas, dokunuş gibi sözsüz olan davranışlar ve özellikler konusunda farklılık göstermektedir. Kültür aynı zamanda Stuart Hall'un kullandığı kodlama ve kod açma kavramlarını da etkilemektedir. Kültürel kodlar duygularla ve değer yargularla yakından ilişkili olmakla beraber benlik ve kimlik kavramlarını da şekillendirmektedir (Persina, 2010: 78). Kültürün sözlü ve sözsüz davranış biçimlerini üretmesi hem iletişimin o toplumsal yapıya özgü kurallarını belirlerken, hem de iletişimin doğasını şekillendirmektedir. Bundan dolayı kültür, iletişim sürecini inşa etmede değer kazanmaktadır. Oskay İletişimin ABC'si adlı eserinde iletişimi tanımlarken, iletiyi kodlayıp gönderen ile iletiyi alıp açımlayan ve iletiye kendi iletişi ile yanıt veren, iki kişi arasında işleyen doğrusal bir süreç (1997: 14) olarak tanımlamaktadır. Bir iletişim sürecinin kodlama ve kod açma işlemi barındırması gönderici-alıcı arasında ortak bir kodun varlığını zorunlu kılmaktadır. Bu kodlar sözlü ve sözsüz olabilmektedir. Bu kodların en önemli temsilinin ise "dil" kavramı olduğu görülmüştür. Hall'un iletişim tanımında sözsüz iletişimin doğal olmasından dolayı önemli olmasına ilaveten, ortak anlam iletim sürecinin paylaşılmasında sözlü iletişim yani dil çok önem arz etmektedir. Bu sebeple kültürün en önemli parçası ve tanımlayıcısı dil yani iletişim olmaktadır (Matsumoto vd., 2007: 78) Bir kültürel yapının ortak özelliklerini yansıtacak olan dil, anlam inşa etmede önemli bir araçtır. Aynı dili konuşan ve egemen kültürel ortamda yaşamını devam ettiren insanlar arasında herhangi bir dilsel ve kültürel çatışma olması pek mümkün görünmemektedir. Fakat farklı kültürel özelliklere sahip insan topluluklarının hâkim kültürle kurmaya çalıştığı iletişimde sorunlar ortaya çıkmaktadır.

Kültür ve iletişim kavramlarının evrim sürecinin birbiriyle bağlantılı olduğu söylenebilir. Örnek üzerinden anlatmak gerekirse, iletişim vasıtasıyla kazanılan kültürel alt yapı, yeni teknolojilerin gelişimine olanak sağlarken, iletişim teknolojisindeki gelişmeler ise kültürel üst yapının değişimini hızlandırmaktadır. McLuhan'ın teknolojinin insan yaşamındaki değişimi ve dönüşümünü anlatmak için ifade ettiği, "biz aracı şekillendirdik daha sonra araç bizi şekillendirmeye başladı" sözünden de hareketle teknolojiye gelişim zaman sonra kültürel alt yapıda da değişimleri beraberinde getirdiği görülmüştür. Erdoğan'a göre, kültür özü gereği insana ait olan bir kavramdır. Kültürü bir grup, birim, kategori olarak kabul edip insanları bu kategorilere yerleştirdiğinizde ve farklı kültür özelliklerine sahip toplumlardaki kategorilere bakıldığında kültürlerarası ilişkiyi ve söz konusu ilişkideki kültürlerarası iletişim görülür. Bu durumda kültürlerarası iletişim, kültürel birimlere ait olan okullar, sınıflar, kurumlar, ırklar, bireyler ve çıkar grupları arasındaki ilişki olabilir (2011: 473).

Bireyler iletişim faaliyeti içerisinde bulunurken bilinçsiz olarak içerisinde yaşadıkları ve varlıklarını devam ettirdikleri toplumda kültürün belirlemiş olduğu bir yapının içerisinde hayatlarını devam ettirirler. Kültürü iletişimsel manada ele aldığımızda, bireylerin yaşam tecrübelerini yorumlamak ve faaliyetlerine karar vermek rehber olarak gördükleri anlamların dokusudur şeklinde de yorumlanabilir. Diğer taraftan, insanlar birbirleriyle kurdukları iletişim vasıtasıyla içerisinde yaşadıkları kültürü değiştirip dönüştürerek yeniden oluşturmaktadırlar. İletişim kurduğumuz toplumsal ortamdaki bireylerin tamamı egemen kültür özelliğine sahipse iletişime geçerken de herhangi bir 'gürültü' kavramıyla karşılaşma durumumuz olmayacağı için sorun yaşanmayacaktır. Bu manada kültür ve iletişim kavramları birbiriyle uyum içerisinde hareket eder ve birbirini tamamlar (Park, 1938: 187-205'den aktaran Ügeöz, 2003: 29).

Kültür ve iletişim kavramlarının ilintisinin ele alındığı bu başlıkta; kültürün iletişim eylemleri sayesinde var olma ve yayılma alanı bulduğu ve iletişim faaliyetlerini de yeniden şekillendirdiği anlaşılmaktadır. Bu iki kavramın birbiriyle arasındaki en önemli bağın, bir kültürel yapının nesilden nesle aktarılmasında ve bireylerin hayatlarına tatbik etmesinde iletişimin kaçınılmaz zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Kültür, iletişim eylemleri sayesinde var olma ve yayılma alanı bulduğu ve iletişimi yeniden şekillendirdiği için kültürel farklılıklara sahip olan toplumlarda önemli sorunların yaşanmasına sebep olduğu görülmüştür. İletişim ve

iletişim süreçleri, bir anlam inşa etme ve paylaşılma süreci olarak görülürse eğer, ortak bir anlam gereksinimi vardır ve bunun kaynağı ise kültürdür.

Karşılaşmalar: Kültürlerarası İletişim

Kültürlerarası iletişim bir disiplin alanı olarak geçmişi çok eskilere dayanmaktadır. Kabile yaşantısının olduğu dönemlerde bireylerin ilk defa bir araya gelmeleri, birbirlerini anlamaya ve iletişim kurmaya çalışmaları kültürlerarası iletişim kavramını ortaya çıkarmıştır. Farklı kültürel özelliklere sahip olan birey ve grupların iletişim süreçleri, beraberinde bir anlam arayışını ortaya çıkardığı görülmüştür. Bu durum ise kültürlerarası iletişimin disiplinlerarası bir alan olarak oluşmasına zemin hazırlamıştır (Samovar ve Porter, 2003: 2). Farklı bir kültürün iletişimsel eylemlerini anlamaya yönelik çalışmaların son yarım asırda şekillendiğini ifade eden Kartarı'ya göre, ilk çalışmalar Ruth Benedict aracılığıyla 1943 yılında yapılmıştır. Japonların yaşam kültürlerini anlamak ve açıklamak için yapılan araştırma, Kılıç ve Krizantem eserini oluşturmuştur. Bu yapıtta etnografik yöntemleri kendi içerisinde değil de kültürlerarası iletişim ve kültürel farklılıklara yönelmiştir. Ruth Benedict tarafından yapılan araştırmaya ilaveten bazı bilim insanları ilk çalışmaların Hall'un 'Sessiz Dil' adlı eseriyle başladığını ifade etmişlerdir. Hall' bu eserinde kültür ve iletişim kavramlarına değinmiş ayrıca insanların iletişim faaliyetinde bulunurken kişisel alanlarını nasıl şekillendirdiklerini ve kültürel farklılıkların neden olduğu iletişim boyutlarını aktarmıştır (Martin ve Nakayama, 2010:47).

Kartarı, disiplinlerarası bir alan olan kültürlerarası iletişimin amacını Hall'un açıklamasına atıfta bulunarak yorumlamıştır. İnsanlar arasında gerçekleşen iletişimi anlamak, açıklamak ve süreçler hakkında tahminlerde bulunmaktır. Bu amaçlara ulaşmak için kültürlerarası iletişimi daha iyi anlama adına, dilbilim, kültür antropolojisi ve iletişim bilimlerin yöntemlerinden yararlanılması gerektiğini önermiştir (Kartarı, 2006: 13). Mutlu ise kültürlerarası iletişimi 'alt kültürlerin ve farklı kültürlerin' birbiri arasındaki iletişimi olarak tanımlamıştır (2012: 215). Mutlu'nun bu tanımlamasından da anlaşıldığı üzere, kültürlerarası iletişim sadece belirgin olarak yaşanan kültürel farklılıklarda değil aynı zamanda aynı kültürel yapı içerisinde yer alan alt kültürlerde bu disiplin içerisinde değerlendirildiğini görmekteyiz.

Kültürlerarası karşılaşmalar ve iletişim, bireylerin toplumsal yapıda bir arada yaşamasına olanak tanıdığı için olumlu bir gelişme olarak ele alınabilir. Fakat iletişim, farklı kültürel özelliklere sahip bireylerin birbiriyle temas etmesinde çoğu kez olumlu gelişmeler sağlamaz. Farklılıklar olumlu olarak değerlendirildiğinde gelişime katkı sunabileceği gibi çatışmaya da sebep olabilmektedir. Bu manada kültürlerarası iletişimin; diyalog, çatışma, etnik farklılık, uyum ve uyumsuzluk kavramları çerçevesinden bakılması önemlidir. Kültürlerarası iletişim, en başta bireysel ve kolektif kimliklerin ortak anlam inşa sürecinin önemli bir parçası olarak görülmelidir. Karşılaşmalar aynı zamanda söz konusu etnik farklılıklara sahip olan bireylerin nasıl bütünleşmesi gerektiğinin de cevabını aramaktadır. Bu açıdan uyum, çatışma, bütünleşme, ötekileştirme kavramlarının temelinde kültürlerarası karşılaşmalar yatmaktadır (Göker, 2013: 113). Kültürlerarası iletişim, sadece bir araştırma alanı olarak kalmayıp aynı zamanda toplumsal yapı içerisinde bireylerin birbirleri arasındaki etkileşimlerini sağladığı için iki farklı açıdan ele almak gerekir. Uzun bir geçmişe sahip olmayan kültürlerarası iletişim, ilgilendiği alanlar gereği multidisipliner gibi disiplinlerarası çalışmaktan ziyade, psikoloji, kültürel antropoloji ve sosyoloji gibi bilimlerin yaklaşımlarından beslenmektedir (Arasaratnam ve Doerfel, 2005: 138).

Kültürlerarası iletişim çalışmaları Martin ve Nakayama'ya göre, üç yaklaşım üzerinden değerlendirilmelidir. İşlevselci yaklaşımda, kültürel farklılıkların iletişim süreçlerini etkilediğini ön plana çıkarırken kültür ve insan davranışları arasındaki ilişkiyi önemser. Eleştirel yaklaşımda, iktidar ilişkilerinin tarihsel ve sosyal bağlamı devreye girer. Son yaklaşım olan yorumlama da ise, iletişimin geçmişi ile bugünü arasındaki bağı anlamayı gerekli görürken, kültürün iletişim vasıtasıyla paydaşlarına aktarıldığını açıklayan bir yaklaşımdır (Martin ve Nakayama, 2000). Her bir yaklaşımın literatüre önemli katkısı olmakla beraber, kültürel çeşitliliğe dair bakış açılarında farklılık gündeme gelmektedir. Kültürlerarası

iletişim disiplininin araştırma alanına bakıldığında 'makro ve mikro' düzeylerinin olduğu görülmektedir (Tabakcı, 2009: 35).

Kültürlerarası iletişim hakkında araştırma yapan bilim insanları bu kavramı teoride ve pratikte; farklı kültürlerden olan bireylerin arasındaki iletişimi olarak tanımlarlar. Bu farklılıklardan kaynaklı olarak ortaya çıkan sorunlar şu şekildedir (Erdoğan, 2005: 155);

- ✓ Bireyleri belli kalıplara yerleştirme
- ✓ Kültürel anlamda yaşanan empati yoksunluğu
- ✓ Gelenekçi değerlere bağlı olma
- ✓ Kendini beğenmeden kaynaklı olarak farklı olan kültürel duyulan saygı eksikliği
- ✓ Kültürün tutucu olmasından dolayı dışa karşı kapalılık
- ✓ Demografik farklılıkların getirdiği yanlış anlaşılmalarda
- ✓ Başkaları hakkında ön yargılı olma ve farazalar üzerinden konuşma

Kültürel farklılıklar çerçevesinde tanımlanan bu iletişim süreçlerinde var olan problemlerin ilkinde stereotipler ve kalıp yargılar ortaya çıkmaktadır. Kalıp yargılar özellikle geleneksel bir yapıyı benimseyen kültürlerde bireylerin etnik farklılıkları çok fazla önemsemediğinde görülmektedir. Bu durumda farklı olan 'öteki' olmaya maruz bırakılmıştır. Egemen kültür çoğunluğu temsil ettiği için uyulması gereken kültür olarak değerlendirildiğinden dolayı tek taraflı bir iletişim gerçekleşmiş olur.

Kültürlerarası fark ve iletişim yeterliği

Bir kültürün diğerlerinden farklı olduğunu anlamak için belli başlı özellikler mevcuttur. Davranış, düşünce, inanç, dünya görüşü vb. özelliklere bakarak farklılık ortaya konabilir. Ancak binlerce kültürel yapının olduğu bir ortamda kültürün niçin farklı olduğunu tanımlamak epey zor olacaktır. Bu kapsamda kültür incelemeleri 'emik ve etik' yaklaşımlar üzerinden açıklamak durum tespiti açısından daha doğru olacaktır. Emik yaklaşımda, bir araştırmacı kültürlerarası bir çalışma yaparken o kültürün içerisinde bakarak anlamaya çalışır ve iletişim kavramına farklı olarak değil de üyelerin penceresinden yaklaşır. Etik yaklaşımda ise, kültürel yapının dışından, daha önceden tanımlanmış özellikler üzerinden hareket ederek kültürel farklılıkları kıyaslayarak anlamaya çalışır. (Kartarı, 2016: 73). Kültürlerarası iletişimi anlamada ve anlamlandırma da önemli kavramlardan birisi de iletişim yeterliğidir. İletişim yeterliği, gün geçtikçe karmaşık bir hale bürünen kültürel farklılıklar içerisinde sosyal hayatı düzenleyen gündelik yaşam, ikamet sorunu ve eğitim gibi konulara odaklanmaktadır (Arasaratnam ve Doerfel, 2005: 138). Böyle bir yeterliliğe sahip olmanın birçok gerekliliği olmakla beraber, Chen ve Starosta temelde iki unsura dikkat çekmiştir. Bunlardan birincisi sağduyu olarak da tanımlanabilen 'duyarlılık' ikincisi ise, kendinden başkasını görebilme adına hassasiyeti gerektiren 'farkındalıktır.' Kültürlerarası iletişim içerisinde bulunulduğunda farklı kültürel yapıya sahip bireylerle etkileşim halindeyken, bu konuda hassas davranmak önem bir adım olacaktır.

Kültürlerarası iletişim yeterliği ele alınırken duygusal, davranışsal ve bilişsel olarak üç unsuru göz önünde bulundurmak gerekir. Kim'e göre duygusal anlamda yeterlik, farklı ve yabancı olana, yerlilerin duygularına ortak olma şansı tanır. Bunlar; mutluluğu ve üzüntüyü içerisinde barındıran sevinç, heyecan, hüznün ve sıkıntı gibi deneyimlerdir. Davranışsal yeterlik konusunda ise, bir anlamda kültürlenme olarak adlandırılacak sözlü ve sözsüz etkileşimi bir arada barındıran olanaklardır. Son olarak bilişsel yeterlik konusunda da, farklı kültüre sahip olan bireylerin hâkim kültürün genel özelliklerini, normlarını, davranış kalıplarını iyi bilmek gereklidir. Tüm bu yeterlik denemelerinde bilgi sahibi olmak kültürlerarası iletişimi ve etkileşimi kolaylaştıracaktır (2002: 456). Kartarı'da, Kim'in baktığı yerden bir değerlendirme yapmıştır. Bir bireyin kültürlerarası iletişim yeterliği kazanmasının ilk koşulu içerisinde yaşadığı toplumun olumlu ve olumsuz olarak davranış kalıplarını birbirlerinden ayırması gerektiğidir. Bu anlamda yeterlik ve yanlış anlama kavramları ters orantılıdır. Bireyin yeterliği artınca yanlış anlamalarda azalacaktır. (2006: 234-235).

Kültürlere ait dilsel kodların iyi biliniyor olması iletişimin tam anlamıyla başarılı olacağı anlamına gelmeyeceğini ifade eden Selçuk'a göre, dilsel hatalar bir yerde idare edilebilir. Fakat bununla beraber toplumsal normlar olarak tanımlayabileceğimiz nezaket kuralları konusunda yapılacak hatalar bir iletişim çatışmasına ve bireyler arasında yanlış anlaşılmalara sebep olacaktır. Beklenen bu özellikler sadece yabancı kültürlerden gelen bireyin hâkim kültürle uyumunda geçerli olmayıp, aynı şekilde egemen kültürde yaşayan insanların karşılıklı olarak hassas olması gerekmektedir (1999: 324). Kültürlerarası iletişim yeterliği, temelde empatik davranışlar sergileme sonucunda etkin olmaktadır. Bunun çoğunluk toplum ile azınlık gruplar arasında gerçekleşiyor olması, azınlıkların çoğunluk kültürünü kavramasını zorunlu kılmaktadır (Göker, 2013: 117).

Farklı kültürlerin bir arada yaşadığı ortamda azınlık olarak yer alan grupların o toplumda barınabilmeleri için yukarıda ifade edilen yeterliklere sahip olması gerekir. Fakat genelde kültürlerarası farklılıklar özelde ise etnik farklılıklar olduğunda azınlık konumunda yer alan bireylerden 'bilişsel, duygusal ve davranışsal' deneyimlerini tek taraflı olarak biçimlendirilmesi istenmektedir. Kültürlerarası iletişiminin başarılı olarak sürdürülmesinde kültürleşme kavramının ön plana çıktığı görülmektedir. Aynı şehirde farklı etnik yapılar sahip bireyler birbirleriyle kurdukları etkileşim sayesinde yeni iletişim becerileri kazanmaktadırlar. Bu anlamda kültürlerarası iletişimin varlığı zorunlu olarak kültürleşmeyi, uyumu beraberinde getirmektedir, yokluğu ise bir temassızlık hali olarak içe kapanma sonucunu doğurduğu düşünülmektedir.

Kültürlerarası iletişimi anlamada kuramsal yaklaşımlar

Teknolojinin gelişmesiyle beraber zaman ve mekân kavramının ortadan kalktığı günümüzde, farklı kültürlere sahip insanların bir arada yaşama zorunluğu bazı iletişim sorunlarını da beraberinde getirdiği görülmektedir. Çokkültürlü toplumlarda yaşayan bireylerin günlük yaşamda doğru ve tam iletişim kurmalarında zorluklarla karşılaştıkları anlaşılmaktadır. Yaşanan bu zorlukların tespit ve çözüm ihtiyacı, kültürlerarası iletişimin disiplinlerarası bir alan olarak ele alınmasına zemin hazırlamıştır. Söz konusu ilgili başlıkta da 'iletişim yeterliğini' anlama adına kuramsal yaklaşımlara başvurulmuştur.

Gudykunst, Lee, Nishida ve Ogawa (2005) göre, iletişim kuramında kültür üç şekilde dâhil olabilmektedir. İlki, kuramların iletişimdeki kültürel çeşitliliği açıklayabilmesi, ikincisi, kültürün kurama bir şekilde dâhil edilebileceği yaklaşımı, sonuncusu ise, farklı etnik özelliklere sahip bireylerin arasındaki iletişimi ve kültürel örüntüyü anlamak ve anlamlandırmak (Tosun, 2015:363). Kartarı'ya göre ise, kültürlerarası iletişimi anlamada kuramların önemi olmakla beraber temel bazı zorluklarını unutmamak gerekir. Mesela bir kültürel yapıda geçerliliğini koruyan bir kuramın başka bir kültürde uygulanabilmesi pek mümkün görünmemektedir (2006: 44). Kuram, kültürel özelliklerin birbirinden farklılaşmaya başladığı iletişim davranışlarında, özneler arası ve sosyal yapısal eğilimlerin var olduğunu göstermektedir. Bu önerme kültürel olarak farklı bir retorik ve psikoloji ile açıklanmaktadır. Bundan dolayı konuşma edimi hem sosyal hem bireysel davranışı içerdiği için merkezi bir öneme sahiptir. Diğer bir yaklaşıma göre, kültürel çeşitlilikleri açıklamak için toplumcu ve bireyci değer boyutları işaret edilmektedir. Mesela daha eşitlikçi bir iletişim karşısında sosyal olarak daha baskın bir faaliyeti olması güç-mesafe boyutuyla ilişkilendirilmektedir (Berry&Portinga vd.,çev.ed. Tosun, 2015:362).

Birden çok kültürü kapsayan alanlarda yapılması planlanan bilimsel çalışmaların verilerinin karşılıklı olarak değerlendirilebilmesi için belirli bir kuramsal dayanağa ihtiyaç vardır. Ayrıca kuramsal bilgi sonraki süreçlerde elde edilecek bilgilerle de bütünleşmesi açısından önemli ve gereklidir. Kuramsal geliştirme, etnomerkezci olmayan bir düşünceyle ele alınmış ve kültürel çeşitlilik üzerine sınırlandırılmış ise bunlardan da yararlanabilir. Kültürel farklılıklar içerisinde etnik farklılığın ele alındığı kuramsal amaç dikkate alındığında teorik değişkenler ve standartlaşma ile daha kavranabilir bir hale getirilebilir. Bu anlamda kültürel farklılıklar kuramsal çerçeve oluştururken odak noktada konumlandırılmaz. Bundan ziyade bireycilikten çok ortak davranış, geçmişe dönük olmaktan öte şu an ve geleceğe yönelim mevcuttur

(Kartarı, 2006:73). Kültürlerarası iletişimi anlamada kuramsal yaklaşımların ele alınmaya çalışıldığı bu kısımda; Edward T. Hall'ün 'Enformasyon Sistemleri Kuramı', Geert Hofstede'nin 'Kültürel Boyutlar Kuramı', Kluckhohn, F.L Strodbeck'in 'Değer Yönelimleri Kuramı', Jürgen Habermas'ın, 'İletişimsel Eylem Kuramı' gibi iletişim yaklaşımları gözden geçirilmiştir.

Kluckhohn ve Strodbeck'in değer yönelmeleri kuramı ve Hofstede'nin kültürel boyutlar teorisi kültürlerarası iletişim araştırmalarında önemli bir yer tutmaktadır. Bu çerçevede şunlar ifade edilebilir: Hall'e (1990:38) göre; aynı dil ve coğrafyada yaşamlarını sürdüren toplumların etkileşim adına kullandığı en etkili araç konuşmadır. Bundan dolayı kültür ve insan ilişkilerinin gelişim süreci ve sürekliliği için etkileşim önemli görülmektedir. Çelik ve Görpe'ye (2003:385) göre ise kişilerarası etkileşimde bireylerin davranış kalıpları olarak nasıl davranmaları gerektiği ve reflekslerine anlam verecek semantik açımların ne şekilde olacağına dair ipuçları, bağlam ile mümkün olabilmektedir. Bu manada bağlam, olay ve olgulara bakabilmenin farklı yollarından biridir. Bununla beraber, fark olarak yer alan unsurların dikkate alınmaması bazı problemlere sebep olabilmektedir (Hall, 1976:113). E. T Hall, insanların iletişim şekillerinin nasıl ve ne şekilde farklılaştığını ifade etmek için, "Yüksek ve Düşük Bağlam İletişimi" terimlerini kullanmıştır. Hall'a göre, 'Yüksek Bağlamlı İletişim'de anlam, beden hareketleri, ses tonu, sessizlik gibi bazı bağlamlar vasıtasıyla aktarılabilir. Diğer yandan 'Düşük Bağlamlı İletişim'de ise anlam, sözlü ve yazılı mesajlarla ifade edilebilmektedir. Yüksek bağlam kültüründe mesajın karşı tarafa nasıl iletildiği önemli iken, düşük bağlamlı kültürlerde birincil öneme sahip olan içeriktir (Bennett, 2015:378).

Kültür tarafından değiştirilen ve etkilenen değer boyutları, "belirsizlikten kaçınma, erillik- dişillik, ortaklaşalık/ bireysellik, güç mesafesi, uzun vade, kısa vade yönelim ve hoşgörü /kısıtlama" Hofstede aracılığıyla geliştirilen bir sınıflandırmayı belirtmektedir. İlgili boyut başlıkları ve açıklamalar şu şekilde (Samovar vd. 2013:184):

Bireysellik/ Ortaklaşalık: Bireyin hayatını odak noktasına alan toplumlarda, tüm bireylerin kendilerine ait bir yaşam hakkı olduğuna dair bir anlayış vardır ve kişi, toplumdan daha öncelikli olmaktadır. Hak ve hukuk ayırımı gözetmeksizin herkes için aynı şekilde uygulanır (Gürbüz ve Bingöl, 2007:73). Bireyselci kültürler kişisel amaçları ön planda tutar ve kişilerin kendilerine ve ailelerine çok fazla önem vermeleri beklenir. Buna karşın ortaklaşa kültürlerde grup hedefleri vurgulanır. Grup ve topluluğun çıkarları bireylerin üstünde tutulur. Topluluklarda grup sadakatinin gösterilmesi karşılığında bireylerin ihtiyaçları karşılanır. Bu yaklaşıma göre, bireylerin ortaklaşa kültüre bağlılığı daha fazla olacağı düşünülmektedir (Sriramesh ve White, 2005, s. 634). Bireysellik ve ortaklaşalık, ülkelerde farklı şekillerde kendini göstermektedir. Japonya'da bireyler, iş değişikliği yapmaları durumunda organizasyonlara ve diğer çalışanlara sadakatsizlik görüneceklerinden dolayı geleneksel anlamda aynı iş yerinde ilişkilerini sürdürmektedirler. Fakat ABD'de kişilerin kariyerlerini geliştirmek için iş değişikliği yapmaları normal bireyselliğin bir parçası olarak normal karşılanmaktadır (Samovar vd. 2013:185-186).

Belirsizlikten Kaçınma: Belirsizlikten kaçınma noktasında toplumlarda farklı davranışlar kendini göstermektedir. Bu kaçınmanın düşük olduğu kültürlerde duygusallık, yansıtıcılık, çok değil iken, yüksek olan kültürlerde, net olmayan ve tahmin edilemeyen unsurların görece daha fazla olduğu bilinmektedir. (Bergiel, Bergiel ve Upson, 2012:70). Bu yaklaşım Şişman (2005: 186) tarafından şu şekilde açıklanmaktadır: Bir kültürün ya da toplumun üyelerinin, karmaşık ve belirsiz durumlarda ne ölçüde tepki verdiği ve sakındığını ifade etmektedir. Bireylerin kural odaklı hareket ettiği ve aksine davranış göstermesinin kargaşaya sebebiyet verdiği ortamda, belirsizlikten kurtulmak baskın olabilmektedir. Yönetici konumunda olanların genel geçer doğrulara hâkim olduğu ön görülmekte. Değişimlere dair her zaman bir tepki söz konusudur. Çalışan konumunda olanlar bir meşguliyet içerisinde olup, işlerine dair tüm detaylar tanımlanmıştır.

Güç aralığı: Toplumdaki bireylerin yaşanış ve inanış şekillerine göre güç aralıkları değişkenlik göstermektedir. Yüksek güç mesafesi olan ülkelerde bireyler, yaşamın gerçekleri olduğuna dair bir inanışa sahip oldukları için otorite ve güce inanmaktadırlar. Bu kültüre sahip olan üyelere, dünyada bireylerin eşit olmadığı ve sosyal hiyerarşinin haklılığı öğretilmektedir (Samovar vd. 2013:189). Söz konusu Türkiye bu

güç aralığında bulunan ülkeler arasında yer almaktadır. Bir başka deyişle ülkemizde, herhangi bir alanda çalışanların üstelerine karşı itaat eden; gücü ve konumu olan kişilerden fazlaca çekinen bir yapının olduğu gözlemlenmektedir (Gürbüz ve Bingöl, 2007:72). Güç aralığının düşük olduğu ülkelerde toplumsal yapıdaki eşitsizliklerin en düşük seviyeye düşünülmesi gerekliliğine inanılmaktadır. Bu mesafe aralığını benimseyen ülkelerde, kurallar ile belirlenen yapı olumlu karşılanmamakla beraber eşitsizlikte kabul görmemektedir. Günlük yaşamda her iletişim ve etkileşim ortamında bu boyutların parametreleri gözlemlenebilmektedir (Samovar vd. 2013:190).

Erillik/dişillik: Maskulin bir anlayıştan hareketle, eril merkezli bir kültür, kadınların hassas, hoşgörülü, mütevazı olmasını beklerken, erkeklerin daha sert, iddialı ve özdeksel başarıları yüksek olmasına odaklanmıştır (Hofstede and Minkov, 2010:140).

Hoşgörü/kısıtlanma: Kısıtlanmış bir toplumsal yapıda yabancı olarak adlandırılan bir bireyin gülüşü kuşku ile karşılanırken, hoşgörünün olduğu kültürde, kişilerin herhangi birine karşı gülümsemeleri olumlu bir beklenti olarak görülmektedir (Samovar vd. 2013:193).

Kısa vadeli /uzun vadeli yönelim: Kısa vadeli yönelimin olduğu kültürlerde, şimdiki zamana ve geçmişe ait olan bir geleneğe saygınlık mevcuttur. Bu kültürlerde bireyler sadece bir hakikatin olduğunu düşünür ve bir an önce sonucun neticelenmesini beklerler. Uzun vadeli yönelimde ise geleceğe dönük devamlılığın ve tasarrufun olması beklenir. Bu süreçte insanlar etrafında olan her şeyden haberdardırlar. Her anlamda yatırım yapabilecek birikimleri ve dayanıklılıkları vardır. Bu kalıp yargıların düşünceleri durağan değil, dinamiktir. İlişkiler ise genelde statüler üzerinden belirlenmektedir (Hofstede, 1993:90).

Kluckhohn ve Strodtbeck's farklı kültürler hakkında araştırmalar gerçekleştirmiş antropologlardır. Söz konusu bu kültürlerden elde ettikleri verileri "Değer Yönelimleri" başlığı altında ortaya koymuşlardır. Kluckhohn bu yönelimleri, açık ya da kapalı, grupları ya da kişileri ayırtmaya, sonuçları veya araçları içerisinden seçim yapmaya yardımcı olabilecek kavramlar olarak tanımlamakta. Bu araştırmacıya göre, bireyler neye ihtiyaç duyduklarını, neyi istediklerini tasavvur edemezler. Kültürün iletişim üzerindeki etkilerini ortaya çıkarma ve sözlü iletişimden ziyade sözsüz iletişimi açıklamaya yönelik geliştirilmiş olan bir kuramsal yaklaşımdır. Amerikalı antropolog Edward Twitchell Hall (1914-2009) "primary message systems" (birincil bildirim sistemleri) olarak tanımlamış olduğu yapıda etkinlikler sonucunda ortaya çıkan ihtiyaçlar farklı şekillerde karşılanır. Bu durum ise farklı kültürel birikimleri ortaya çıkarır. Bu etkinlikler şunlardır (Hall 1976: 38-42) :

Etkileşim: Hall, yeryüzünde canlıların çevresi ile etkileşime girmesinde en önemli koşulun uyarılma yeteneğine sahip olmak olduğunu ifade eder. Canlı olanlar için uyaranlar farklı ve karmaşık olmasına rağmen, birbirine benzer uyaranları alan varlıklar arasında bir etkileşim olabilmektedir. Uyaran ile algı arasındaki uyum etkileşim sağlanması için gereklidir. Hall'un etkinlikler içerisinde ilk olarak ele aldığı etkileşim, aynı zamanda diğer etkinliklerin var olması için bir koşul olmakla beraber, uyum-algı arasındaki denge olmadan diğer etkinliklerin gerçekleşmesinin pek mümkün olmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Zamanı ve mekânı kullanmaktan öğrenmeye, savunmaya kadar tüm etkinlik türlerinin ön koşulu etkileşimdir.

Toplumsal yaşam: Sosyal bir varlık olmasında dolayı topluluklar halinde yaşayan insanlar, başka canlılardan kuramsallaşma konusunda daha ön planda yer almalarına rağmen, karmaşık bir toplumsal yaşam sürmekten kendilerini koruyamamışlardır. Sosyal yaşamı belirleyen normlar, kültürel farklılıktan kaynaklı olarak değişiklik gösterir. Sosyal yapı içerisinde ortak bir etkinlik oluşturmak için var olan toplumsal yaşam, bireylerin nerede, nasıl ve ne şekilde davranacaklarını belirlemektedir. Ancak bu durum kültürden kültüre farklılık göstermekte.

Geçinme: İnsanlar, varlıklarını devam ettirebilmek için yaşamın getirdiği bazı zorluklarla mücadele etmek zorundadır. Toplumların farklı gelişmişlik düzeyleri onların geçinme etkinliklerini de şekillendirmektedir.

Özellikle coğrafi koşullar ve mali olanaklar önemli bir etkidir. Bu gereksinimlerin tamamı geçinme etkinliği adı altında değerlendirilmektedir.

İki cinsiyetlilik: Bu kavram biyolojik farklılıkların toplumsal yaşamdaki yansıması olan etkinlik sistemine verilen addır. Her kültürel ortamda kadın ve erkeklerin uyması gereken farklı davranış kalıpları mevcuttur.

Mekânı kullanma: İnsanlar diğer varlıklardan farklı olarak mekân tanımlaması yapmaktadırlar. Bireyin uzamsal egemenlik sınırını ortaya koyan mekânların kullanım mantığı, kültürel olarak ta farklılık göstermektedir.

Zamanı kullanma: İnsanların kültürel olarak birikimlerinin artmasının sonucunda zaman kavramlarında da değişiklik olmuştur. İnsanın yaşamını şekillendiren doğal zaman yerine birikimlerle var olan kültürel zaman ifadesi yer almıştır.

Öğrenme: Yaşam ile ölüm arasında var olan insani etkinliklerin en önemlilerinden biridir. Sosyal bir varlık olan bireyin toplumsal düzene ayak uydurması için gerekli bir zihinsel süreçtir. Kültürle ilintili bir kavram olmasından dolayı bilgiyi elde etme ve içselleştirme metotları kültürden kültüre farklılık göstermektedir.

Oyun: Toplumsal ve bireysel yaşam faaliyetlerinin ortaya konmasında uyulması gereken bazı normal vardır. Bu zorunluluklar birer oyun haline dönüştürülmektedir. Varlığı ve yaşamı daha renkli bir ortamda sunma isteği böyle bir etkinliğe yönlendirmektedir. Diğer etkinliklerde olduğu gibi bu etkinlik biçimi ve yapısı da kültürlere göre değişmekte.

Savunma: Başta insan olmak üzere yaşamdaki tüm canlılar dış etkenlerden korunmak için kendilerine bir savunma mekanizması oluşturmuşlardır. Spesifik olarak ön plana çıkan insan, savunma konusunda öznel bir sistem geliştirmiştir.

Maddeden yararlanma: Bireyin toplumsal yaşama ayak uydurması için gerekli olan 'öğrenme' etkinliğine ilaveten edindiği bu bilgi, maddeyi kullanmada da katkı sağlamıştır. Bir canlı olarak insanın doğal yeteneklerinin yanında, kültürel birikimleriyle de maddeden yararlandıkları görülmüştür.

Kültürün iletişim üzerindeki etkilerini ve kültürel farklılıklara sahip toplumların ve bireylerin yaşayabilecekleri muhtemel problemleri açıklığı kavuşturan bu kuramsal yaklaşımlar, beraberinde bazı önerilerde bulunmuşlardır. Hall, 'Enformasyon Sistemleri Kuramı'nda, (birincil bildirim sistemleri) olarak tanımlanmış olduğu etkinliklerin öneminden bahsederek, farklı kültürlere sahip olan insanların uyum içerisinde yaşamlarını devam ettirmeleri için etkileşime gireceği kültürler hakkında bilgi sahibi olunması gerektiğini vurgulamıştır. Bir başka kuramcı olan Hofstede ise, 'Kültürel Boyutlar Kuramı'nda, bir kültürün inşa sürecinde önemli görülen 'değerler, ritüeller, kahramanlar ve semboller'in iletişim yeterliği üzerinde etkilerine değinmiştir. Hâkim kültürü yeterince tanımayan insanlar aynı dilsel kodları kullansa bile yaşayacakları sorunlar dile getirilmiştir. İnsanların ortak sorunlarının çözümünde ve bireylerin faaliyetlerini yönetmeye olanak tanıyan temel ilkeleri tespit etme adına bireylerin davranışsal kalıplarını anlayabilmeyi öneren 'Değer Yönelimleri Kuramı'nda da, kültür ve iletişim sorunlarının çözümünün çok boyutlu olması gerektiği vurgulanmıştır. 'İletişimsel Eylem Kuramı'da, farklı yapıya sahip kültür bireylerinin davranışlarının sergilenmesi her iki tarafın da birbirlerinin kültürel ilişkilerini bilişsel düzeyde anlaması iletişimin de içinde olduğu bir yapıyı zorunlu kılmaktadır şeklinde bir yaklaşımla kültür-iletişim birlikteliğini açıklamaktadır. Tüm bu yaklaşımlardan hareketle ilgili çalışmamızda da ifade edildiği gibi kültür ve iletişim arasında ayrılmaz bir ilişki görülmektedir. Birbirlerini tamamlayan bu her iki kavramın ortak noktalarının tespit edilmesi, farklı kültürlere sahip insanların 'iletişim yeterliğini' olumlu yönde etkileyeceği düşünülmektedir.

Sonuç

İletişim süreçleri kültürün ve kültürel kuralların yayılmasında başat rol oynar. Çünkü kültür, iletişim eylemleri sayesinde var olma ve yayılma alanı bulurken, diğer taraftan iletişimi de yeniden şekillendirmektedir. Bireyler arasındaki kültürel değişikliklerin sözlü ve sözsüz iletişimde davranış

farklılığına zemin hazırladığı görülmüştür. Eğer iletişim süreci, bir anlam inşa etme ve paylaşılma süreci olarak görülürse, ortak bir anlam gereksinimi vardır ki bunun kaynağı kültürdür. Bu anlamda kültürün toplumsal yapı içerisinde belirli kodlar oluşturulmasındaki rolü yadsınamaz. Kültürlerarası iletişim, sadece bir araştırma alanı olarak kalmayıp aynı zamanda toplumsal yapı içerisinde bireylerin birbirleri arasındaki etkileşimlerini sağladığı için iki farklı açıdan ele almak gerekir. Uzun bir geçmişe sahip olmayan kültürlerarası iletişim, ilgilendiği alanlar gereği multidisipliner gibi disiplinler arası çalışmaktan ziyade, psikoloji, kültürel antropoloji ve sosyoloji gibi bilimlerin yaklaşımlarından beslenmektedir.

Betimsel bir araştırma olan bu derleme makalesinde kültür ve iletişime dair yapılan araştırmalardan hareketle referans olarak kabul edilen kuramlar ve birbirleri ile ilintileri değerlendirilmiştir. Kültür ve iletişimin günlük yaşamda karşılaşmaları bireylerin toplumsal olarak bir arada yaşamasına olanak tanıdığı için olumlu bir gelişme olarak ele alınabilir. Farklılıklar olumlu olarak değerlendirildiğinde gelişime katkı sunabileceği gibi çatışmaya da sebep olabilmektedir. Bu manada kültürlerarası iletişim, 'diyalog, çatışma, etnik farklılık, uyum ve uyumsuzluk' kavramları ile değerlendirilmesi önemlidir. Kültürlerarası iletişim bireysel ve kolektif kimliklerin ortak anlam inşa sürecinin önemli bir parçası olarak görülmektedir. Kültürel karşılaşmalar ise etnik farklılıklara sahip olan bireylerin nasıl bütünleşmesi gerektiğinin cevabını aramaktadır. Bu açıdan 'uyum, çatışma, bütünleşme, ötekileştirme' kavramlarının temelinde kültürlerarası karşılaşmalar yatmaktadır. Kültürlerarası iletişimi anlamada kuramsal yaklaşımlar aracılığıyla birden çok kültürü kapsayan alanlarda bilimsel çalışmaların karşılıklı olarak değerlendirilebilmesi sağlanır. Kültürün-iletişim bağına gösteren kuramsal yaklaşımlar, bireyin davranışsal kalıplarını anlayabilmeyi amaçladığı söylenebilir.

Çalışmanın teorik bir derleme niteliğinde olması ve literatür tarama yöntemiyle sunulması, araştırmanın sınırlılıklarındandır. Kültür ve iletişim alanında çalışma yapacak araştırmacıların, çalışma bağlamını oluştururken bu kavramlar arasındaki hangi ilinti üzerinden bir değerlendirme yapacaklarını netleştirmeleri önerilmektedir. Bu sayede yapılacak olan çalışma tam olarak amacına ulaşacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Akay, R. (2005). Kültürel Kimlik ve Kültürlerarası İletişim. *Bilgi*, 11(2): 108-120.
- Arasaratnam, Lily A. ve Marya L. Doerfel (2005) "Intercultural Communication Competence: Identifying Key Components from Multicultural Perspectives", *International Journal of Intercultural Relations*, 29: 137-163.
- Çakır, M. (2009). Kültürlerarası İletişimin Bir Yönü: Özün Ötekileştirilerek Yabancılaştırılması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(1): 75-84.
- Erdoğan, İ. (1999). Popüler Kültür, Kültür Alanında Egemenlik ve Mücadele. *Popüler Kültür ve İktidar* (Ed: N. Güngör). Vadi.
- Geertz, C. (1973). *Interpretation of Cultures*. New York: Basic Books.
- Göker, Göksel (2013). *Göç, Kimlik, Aidiyet: Kültürlerarası İletişim Açısından İsveçli Türkler*. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi
- Gudykunst, W. B. (2003). Intercultural Communication: Introduction. (Ed.W. B. Gudykunst). In *Cross-Cultural and Intercultural Communication* (pp. 163-167). Thousand Oaks: Sage.
- Güngör, N. (2011). *İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal.
- Güvenç, B. (2010). *İnsan ve Kültür*. İstanbul: Boyut.
- Habermas, Jürgen (2002) *Öteki Olmak, Ötekiyle Yaşamak*. İlknur Aka (çev.), İstanbul: YKY.

- Hall, Stuart (1998) "Kültürel Kimlik ve Diaspora", J. Rutherford (ed.), *Kimlik: Topluluk/Kültür/Farklılık*. İrem Sağlamer (çev.), İstanbul: Sarmal Yayınevi, 173-192.
- Hofstede, G. (1984). *Culture Consequences. International Differences in Work-related Values*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Jameson, D. A. (2007). Reconceptualizing Cultural Identity And Its Role In Intercultural Business Communication, *Journal of Business Communication*, 44(3): 199-235.
- Kartarı, A. (2014a). *Kültür, Farklılık ve İletişim: Kültürlerarası İletişimin Kavramsal Dayanakları*. İstanbul: İletişim.
- Martin, Judith N. ve Nakayama, Thomas K. (2000). *Intercultural Communication in Contexts*. California: Mayfield Pub.
- Matsumoto, D., Leroux, J. & Charlot, R. (2001). Development and validation of A Measure of Intercultural Adjustment Potential in Japanese Sojourners: The Intercultural Adjustment Potential Scale (ICAPS)", *International Journal of Intercultural Relations*, 25: 483-510.
- Matsumoto, D., Yoo, S. H., Nakagawa, S., & Multinational Study of Cultural Display Rules. (2008). Culture, emotion regulation, and adjustment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 94(6): 925-937.
- McLuhan, M. (2001). *Global Köy: 21. Yüzyılda Yeryüzü Yaşamında ve Medyada Meydana Gelecek Dönüşümler*. İstanbul: Scala.
- Mutlu, E. (2012). *İletişim Sözlüğü*. (6. Basım). Ankara: Sofos.
- Oskay, Ü. (1992). *İletişimin Abc'si*, İstanbul: Ercan Ofset.
- Sabuncuoğlu, Z. (1984). *Çalışma Psikolojisi*, Bursa: Uludağ Üniversitesi.
- Samovar, L. & Porter, R. (1994). *Intercultural Communication: A Reader*. (7th ed.). Belmont, CA: Wadsworth
- Samovar, L. A.; Porter, R. E. ve McDaniel, E. R. (2010). *Communication Between Cultures*. (7. baskı). Boston: Wadsworth Publishing.
- Tabakcı, Nurullah (2009) *Alt Kültürlerde Kimlik: Türkiye'deki Karaçaylar*. Konya: Kömen Yayınları.
- Williams, R. (1993). *Kültür*. İstanbul: İletişim.



Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi

Abant Journal of Cultural Studies

2022, 7(14): 101 – 104



Sormagir Sokak'tan Başkurt Sokak'a: İstanbul'da Sosyal Dönüşümün Sokak İsimlerine Yansıması

From Sormagir Street to Başkurt Street: Reflection of Social Transformation on Street Names in İstanbul

Hande USTAMAHMUT¹ 

Geliş Tarihi (Received): 12.08.2022

Kabul Tarihi (Accepted): 19.10.2022

Yayın Tarihi (Published): 29.10.2022

Öz: Bir toplumun aynası olarak kentler aynı zamanda politik bir çerçevede değerlendirilmelidir. Kentleri politik bir çerçevede değerlendiren Lefebvre'ye göre kent mekânları, siyasal ideolojilerin yansıtıldığı alanlar olmakla birlikte birtakım maddi ve mali stratejilerin üretildiği bölgelerdir. Hayati Tüfekçioğlu tarafından kaleme alınan *Sormagir Sokak'tan Başkurt Sokak'a İstanbul'da Sosyal Dönüşümün Sokak İsimlerine Yansıması* isimli eser dönemin mevcut iktidarlarına bağlı olarak oluşturulan siyasal ideolojilerin kent mekânlarına ve kent isimlerine ne ölçüde yansıdığını üç pilot bölge üzerinden incelemektedir. Ayrıca yazar toplumsal dönüşümlere bağlı olarak değişen iskân ve iletişim tarzlarının sokak isimleri üzerindeki etkisini de ele almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyoloji, İdeoloji, Kent, Sokak isimleri, Toplumsal dönüşüm

&

Abstract: Cities as a mirror of a society should also be evaluated within a political framework. According to Lefebvre, who evaluates cities in a political framework, urban spaces are areas where political ideologies are reflected, as well as regions where some material and financial strategies are produced. Written by Hayati Tüfekçioğlu, the work named *From Sormagir Street to Başkurt Street Reflection of Social Transformation on Street Names in İstanbul* examines the extent to which the political ideologies created depending on the current governments of the period are reflected in the urban spaces and city names through three pilot regions. In addition, the author also deals with the effect of changing housing and communication styles depending on social transformations on street names.

Keywords: Sociology, Ideology, City, Street names, Social transformation

Atıf/Cite as: Ustamahmut, H. (2022). Sormagir Sokak'tan Başkurt Sokak'a: İstanbul'da Sosyal Dönüşümün Sokak İsimlerine Yansıması, *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 7 (14): 101-104.

İntihal-Plagiarizm/Etik-Ethic: Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği, araştırma ve yayın etiğine uyulduğu teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and it has been confirmed that it is plagiarism-free and complies with research and publication ethics. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akader>

Copyright © Published by Bolu Abant İzzet Baysal University, Since 2016 – Bolu

¹ Yüksek lisans öğrencisi, Sakarya Üniversitesi Din Sosyolojisi Ana Bilim Dalı, e-posta: handeusta7@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2128-1828

Sormagir Sokak'tan Başkurt Sokak'a: İstanbul'da Sosyal Dönüşümün Sokak İsimlerine Yansıması- Hayati Tüfekçiöğlü, Birinci Basım, Yeni Alan Yayıncılık, İstanbul, 151 sayfa.

Hayati Tüfekçiöğlü tarafından ele alınan *Sormagir Sokak'tan Başkurt Sokak'a İstanbul'da Sosyal Dönüşümün Sokak İsimlerine Yansıması* isimli eser, yazarın doktora tezi olup uygulamalı saha araştırması niteliği taşımaktadır. Eserde Türkiye'nin geçirmiş olduğu toplumsal, siyasal ve iskân biçimi değişiklikleri üç başat bölge üzerinden tartışılarak sokak isimlerinin tarihsel macerası ele alınmıştır. Söz konusu bölgelerden ilki olan Cihangir Osmanlı'dan kalan sokak isimlerinin büyük ölçüde korunduğu semt olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir diğer bölge olan Fındıkzade ise Cumhuriyet Dönemi'nde oluşturulan sokak isimlerinden meydana gelmektedir. Yazarın son bölge olarak ele aldığı Pendik Fevzi Çakmak Mahallesi ise bir gecekondulu semti olarak çalışmada yer almaktadır.

Bulunduğu coğrafya itibarıyla birçok farklı uygarlıklara ve imparatorluklara beşiklik etmiş olan İstanbul bugün gerek tarihi dokusu ile, gerek metropol olma özelliği ile ilgi odağı haline gelmeye devam etmektedir. İstanbul'daki Sokak isimlerinin hikâyesini ele alan bu çalışma şehrin geçirmiş olduğu kentsel ve toplumsal dönüşümleri eski, ara ve yeni şeklinde üç döneme ayırarak son derece yalın bir üslup ile okuyucuyu tarihsel bir yolculuğa çıkarmaktadır. Kitap iki bölümden oluşmakla birlikte yazar daha çok ikinci bölümde ele alınan konuya yoğunlaşmaktadır. İlk bölümde Cumhuriyet Dönemi ile birlikte başlayan kent planlamalarının dönemin ideolojisi ile beraber kentin dokusuna ne ölçüde sirayet ettiği ele alınmaktadır. Bununla birlikte konuyla ilgili kaynaklar ve bilimsel veriler bu bölümde ortaya konmuştur. Kitabın ikinci bölümünde ise İstanbul'dan üç pilot bölge seçilerek bu bölgeler üç ara dönem üzerinden incelenmiştir.

Tüfekçiöğlü kentin geçirmiş olduğu değişimleri siyasi politikalar, nüfus hareketlilikleri ve iskân biçimi dönüşümleri üzerinden değerlendirerek literatüre bu problemler çerçevesinde yeni bir çalışma kazandırmıştır. İstanbul'un içinde barındırdığı dinamik yapısı ve nüfus artışı ile birlikte gecekondulu diyebileceğimiz sokakları ile ayrı bir özelliği de içinde barındırdığını belirterek değişen iskân biçimleri neticesinde mahalle sakinlerinin iletişim tarzlarından sokak isimlerine kadar bu sürecin yansıdığına vurgu yapmaktadır. Bir saha araştırması olan bu çalışma İstanbul'un geçirmiş olduğu değişim ve dönüşümlerin sokak isimlerini ne ölçüde şekillendirdiğini etkileyici bir üslup ile sunarken aynı zamanda bizleri İstanbul'un sokaklarında dolaştırmaktadır.

Kent Planlaması, Şehircilik ve Sokak İsimleri başlıklı ilk bölümde(s.19-79). Yazar Cumhuriyet Dönemi'nin "millileştirici" ideolojisinin kent planlarına uygulandığını belirtir. Yazarın ifadeleri şu şekildedir: "İstanbul'un özel durumunun sebebi elbette bu kentin Osmanlı başkentliği yapmış olmasından kaynaklanmaktadır. İmparatorluğun tasfiyesiyle birlikte, yeni anlayışa göre pek çok değeri geride bırakmak lazım geldiği gibi, bu kentin tarihini korumakla birlikte bu tarihe yön verilmek de istenmiştir. Süreç, hem 'muasır medeniyetler' seviyesine ulaşmayı hem de 'millileşme'yi gerektirmektedir." (s.19). Yazar yeni kurulan ideolojinin toplumda milli bir kimlik meydana getirmeyi ve bu kimliğin kentin dokusuna kadar sirayet ederek kenti dönüştürmeyi amaçladığını belirtmektedir.

Tüfekçiöğlü yeni kurulan Türkiye Cumhuriyeti'nde 1927 yılında 6215 adet sokak isminin değiştirildiğini ve buralara "milli adlar" verildiğini ifade ederek Osman Nuri'nin hazırlamış olduğu İstanbul Rehberi'nde bu konuda kapsamlı bilgiler verildiğini belirtir (s.50). Şu şekilde açıklar: "Osman Nuri Sokak adlarını da düzenleyen 1003 sayılı yasanın 1927 genel nüfus sayımı ile ilgili olarak çıkartıldığını, kendisinin 1927'de İstanbul'da umumi nüfus yazılışı esaslarını hazırlamaya, numarataja memur edildiğini ve bu çerçevede yapılan isim değişiklikleriyle İstanbul'da yollara ve meydanlara "milli adlar" verildiğini söylemektedir". (s.50).

Görüldüğü üzere yazar İstanbul Rehber'i ışığından hareketle yeni toplumsal kimliğin sokak isimleri üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. Bunun dışında Tüfekçiöğlü kitabın ilk bölümünde çalışma boyunca yararlandığı kaynaklardan bahsetmiştir. Yazar Harita Müdürlüğü kaynakları dışında sokak isimleri ile ilgili kanun ve yönetmelikler, İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nden elde etmiş olduğu

malzemeler ve İstanbul Ansiklopedisi kaynakları ile 1927 senesinde kaldırılan sokak isimlerinden bazılarına yer vermiş, ayrıca yeni ideolojiyi yansıtan sokak isimlerini de ele almıştır. Bu sokak isimlerine örnek olarak Fındıkzade Mahallesi'ndeki Türkçü Sokak, Ömer Seyfettin Sokak, Ziya Gökalp Sokak verilebilir (s.55).

İkinci bölümde(s.83-131). Yazar üç bölge üzerinde odaklanarak değişimi tarihsel bir zemin üzerinde tartışmakta ayrıca ele aldığı sokakların fotoğraf görüntüleri ile de eserini süslemektedir. Çalışmasında yer verdiği Cumhuriyet öncesi dönemi temsil eden Cihangir, Cumhuriyet Dönemi'nin izlerini taşıyan Fındıkzade ve bir gecekondu semti olan Pendik Fevzi Çakmak Mahallesi araştırmanın temel mekânlarını oluşturmaktadır. İlk olarak Cihangir semtinin yapı ve doku olarak en az değişime uğramış bir semt olduğunu belirterek bölgenin sokak isimlerinin büyük çoğunluğunun Osmanlı Dönemi'nden kaldığını belirtmektedir.

Yazar ara dönem olarak adlandırdığı 1960'lı yıllara kadar kentin dokusunda bariz bir değişiklik olmadığı için bu durumun sokak isimlerinde de herhangi bir değişiklik yaratmadığının altını çizer fakat 1960'lardan sonra yaşanan 6-7 Eylül olayları neticesinde birçok gayrimüslimin evleri ve dükkânlarının talan edilerek ikametgâh yerlerinin boşaltıldığını vurgular. Bu olumsuz olaylar akabinde birçok evin işyeri merkezlerine dönüşerek iskân biçimlerinin de dönüştüğünden bahseder. Yaşanan toplumsal ve siyasi durumların hem kentin dokusunu hem de insanların iskân biçimlerini dönüştürdüğünü ifade ederek son dönem olarak adlandırdığı 1980 sonrasında Cihangir'de bir alt kültürün oluştuğunu ve bu alt kültürün toplumda marjinal diyebileceğimiz unsurlardan meydana geldiğini açıklar. Mevcut siyasi yönetimin bölgeye gerekli ekonomik ve kültürel yatırım yapmaması ve emlak fiyatlarının düşük olması sebebi ile toplumun marjinal tabakasının bu bölgede toplanmasına neden olduğunu belirtmektedir.

Bölgeye gelen yeni unsurların içinde travesti, transeksüel, madde bağımlıları ve seks işçileri olduğunu belirterek bu insanların Cihangir semtinin bazı mahallelerine yerleştiklerini vurgular.Sokağın ismi Sormagir iken halkın çabaları neticesinde sokağın ismi Sormagir Sokak'tan Başkurt Sokak'a dönüştürülmüştür(s.96).

Yazarın ele aldığı bir başka bölge olan Fındıkzade ise Cumhuriyet Dönemi ideolojisinin kalıntıları gözler önüne serer. Yazara göre "Yeni sokak isimlerinin önemli bir bölümü, kurulan ulus devletin gereği olarak yeni ulus kimliğini yansıtırken, kaldırılan/değiştirilen sokak isimleri de eski örgütlenme biçiminin bir boyutuyla ilgilidir." (s.69). Yazar buna rağmen kentin dokusunun büyük ölçüde muhafaza edildiğini ve tarihi mekânların bozulmadığına işaret eder. 1960'lı yıllara gelince Fındıkzade bölgesinde birtakım yeniliklerin başladığını ve sokaklarda büyük bulvarlar açıldığını ifade etmektedir. Bunun yanı sıra Anadolu'dan gelen göçleri kentin özümseyerek içine çektiğinden bahseder. Yazarın burada dikkat ettiği husus, bölgenin göç ile birlikte değişime uğradığını fakat semtin bu değişimden etkilenmeyerek kimliğini koruyabildiğini ifade etmesidir. Karakterini koruyan Fındıkzade'nin aynı zamanda sokak isimlerini de büyük ölçüde koruduğuna dikkat çeker.

Yazar klasik bir gecekondu özelliği göstermeyen Pendik Fevzi Çakmak Mahallesi'nin 1980 sonrası dönemine odaklanmakla birlikte mahallenin iskân biçimi, dokusu ve sokak isimleri ile birçok bölgeden farklılıklar barındırdığını ifade eder. Bölgeye 1980 sonrası gelen ciddi göç dalgasının semtin karakterini değiştirerek insanların kente tıpkı bir yama gibi tutunduğunu belirterek burada oluşan göç hareketlerinin Fındıkzade semtindeki gibi bir bütünleşme arz etmediğini belirtir. Fevzi Çakmak Mahallesi'nin hem İstanbul'dan hem de Pendik'ten kopuk olduğunu ve aynı zamanda kent ile bütünleşemediğini açıklayarak dönemin göç politikasına vurgu yapar. Türkiye için 1950'li dönemlerin Anadolu'dan gelen göçmenleri kucaklayan bir dönem olduğunu fakat 1980 sonrası yönetimin göç konusundaki isteksiz tavrına dikkat çekerek insanların bu politika karşısında küskün bir tavır sergilediklerini ifade eder. Bölgeye gelen göçmenlerin kaçak ve ruhsatsız yapılanmalar oluşturduğunu ve mevcut politika sebebi ile insanların sokaklara genel olarak Türk büyükleri ve devlet adamlarına ait isimler vermediklerini açıklar. Fevzi Çakmak Mahallesi'nde çoğunlukla sokak isimleri şehir, coğrafya, bitki ve az da olsa dini içerikli isimlerden

oluşmaktadır. Sokak isimlerinden bazıları şu şekildedir: Muş Sokağı, Yayla Sokağı, Güneysu Sokağı, Yonca Sokağı ve Cami Sokağı (s.123-124).

Mahallenin sokak yapısının ucu açık ve sokaklarının boş aralıklardan oluşmasının hem mahalle sakinlerinin ilişki tarzlarında kopukluk meydana getirdiğini hem de bölgenin kentten uzak kalmasına sebep olduğunu belirtir. Mahallenin bilinen tarzda bir gecekondü özelliği taşımadığını açıklayarak evlerin yapısının yüksek katlı binalardan oluştuğunu ve aynı zamanda bölgenin şehirden kopuk olduğunu dile getirir. Klasik gecekondü evlerinin derme çatma bir düzen barındırdığını ve insanların kent ile ekonomik ve mali sosyal açıdan bir bütünleşme meydana getirdiğini açıklar. Bu sebep ile Fevzi Çakmak Mahallesi'ni bir gecekondü modeli olmaktan ziyade varoş bir yapılanma özelliği taşıdığını belirterek insanların ilişkilerinin de kopuk olduğunu açıklayarak gecekondü ve varoş bölgelerin özelliklerini karşılaştırır. Yazar bu konudaki fikirlerini şu şekilde belirtir: "İstanbul'a yönelik nüfus akışı hala sürmekte; fakat artık 'Göç'ten ziyade 'işgal' söz konusu olduğu için şehre sızmak mümkün olamamakta ve yeni gelen nüfus, şehir dışında oluşan farklı tarzlardaki gecekondularla, artık 'varoş' olarak tanımlanan yaşam alanlarıyla şehre adeta yamanarak eklenmektedir." (s.134-135). İfadelerden de anlaşıldığı üzere yazar, varoş yapılanmaların gecekondü tarzlarından farklı olduğunu altını çizmektedir. Tüfekçioğlu mahalle sakinlerinin sosyal ilişkilerinin zayıf olması ve insanların göç politikaları karşısında küskün olduklarından bahsederek sokak isimlerinin kendi ifadesi ile "suya sabuna dokunmayan" özellikte isimler taşıdıklarını ifade eder ve bu isimler daha çok çiçek, ağaç ve meyve gibi sokak isimlerinden oluşmaktadır (s.129). Portakal Sokak, Erik Sokak, Papatya Sokak ve Ova Sokak bunlardan bazılarıdır (s.122-123).

Sokak isimlerinin bir çıkış noktası olarak ele alınıp kentin ve toplumun geçirmiş olduğu değişimlerin izinin sürülebileceğini vurgulayan Tüfekçioğlu, üç pilot bölge üzerinden kentin değişen dokusunun, kimliğinin ve siyasi politikaların ne ölçüde sokak isimlerine yansıdığını tarihsel bir çerçevede ele alarak sokak isimleri macerasına yeni bir alan açmıştır. Yazar yararlandığı bilimsel veriler ve saha araştırması ile desteklediği çalışmasını belirttiği problemler çerçevesinde ele alarak özgün bir yaklaşım ortaya koymuştur. Kent sosyolojisine ilgi duyanların keyifle okuyacakları bu çalışma meraklılarına farklı bir bakış açısı sunmaktadır.

Kaynakça

- Tüfekçioğlu, H. (2021). *Sormagir Sokak'tan Başkurt Sokak'a: İstanbul'da Sosyal Dönüşümün Sokak isimlerine Yansıması*. İstanbul: Yeni Alan Yayıncılık.
- Lefebvre, H. (2014). *Mekânın Üretimi*. İstanbul: Sel Yayıncılık.

Yayın Esasları

Dergiye gönderilecek yazıların 25 sayfayı geçmemesine özen gösterilmelidir. Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi (AKAR), Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından yayınlanan akademik ve hakemli bir elektronik dergidir. Bu dergide öncelikle iletişim bilimleri olmak üzere sosyal ve beşerî bilimlerin bütün alanlarıyla ilgili derleme, araştırma makaleleri, teorik ve kuramsal makaleler, kitap tanıtımı, çeviri vb. yazılar yer alır.

AKAR, nisan ve ekim aylarında olmak üzere yılda iki kez yayınlanır.

Yayımlanmak üzere dergiye gönderilen yazılar daha önce hiçbir yerde yayınlanmamış ya da yayımlanmak üzere başka bir yere gönderilmemiş olmalıdır. Yazının; kongre, sempozyum veya bir toplantıda bildiri şeklinde sunulmuş olması yayınlanması için engel değildir. Bildirilerin sunulduğu yerin belirtilmesi gerekir.

Makaleler en az iki hakemin olumlu raporuyla yayınlanır.

Derginin yazı dili Türkçe ve İngilizcedir.

Dergiye, yayınlanması için gönderilen yazılar, dergi kurallarına göre uygun bir şekilde düzenlenmeli, derginin web sayfasından üyelik işlemleri yapılmalı ve bu üyelik sayfasından gönderiler gerçekleştirilmelidir.

Dergiye gönderilen yazıların tüm hukuki sorumlulukları yazarlara aittir. Dergi sorumluluk kabul etmez. Dergiye gönderilen yazılarla birlikte, "Formlar" linkinde bulunan "Yazar telif hakkı devri" sözleşme formunun da doldurularak gönderilmesi gerekir. Ayrıca, yazarların çalışma alanlarını en fazla 100 kelimeyle belirtmeleri, e-posta ve telefon numarası bulunacak şekilde iletişim bilgilerini göndermeleri gerekmektedir.

Yayımlanan yazıların her türlü telif hakkı, AKAR'a aittir. Ayrıca yazarlara telif ücreti ödenmez.

Yayımlanması için gönderilen çalışmaların, akademik yazım kurallarına uyularak hazırlanmış olması şarttır.

Yayımlanmak üzere AKAR'a gönderilen çalışma önce editör tarafından incelenerek benzerlik uygulamalarına sokulur. Editörün olumlu görüşünden sonra incelemesi için hakemlere gönderilir. Hakem incelemelerinden geçen, gerektiğinde düzeltilmeleri yapılan yazılar yayın sırasına alınır ve yayınlanır.

Makalelerin inceleme süreci kör hakem tekniğine göre yürütülmesi nedeniyle yükleme yapılacak makalelerde yazarlara ait ya da çalışmanın yazarını açığa çıkaracak nitelikte çalışma başlığına ait herhangi bir bilgiye yer verilmeyecektir.

Bir yazarın bir sayıda birden fazla yazısı yayınlanmaz.

Yazım Kuralları

Dergiye gönderilecek yazıların 25 sayfayı geçmemesine özen gösterilmelidir.

Dergiye gönderilecek yazılardaki kenar boşlukları şablondaki gibi olmalıdır.

Metin, Türkçe yazım kurallarına uygun olarak "Palatino Linotype" fontunda 10 punto ve önce 0 nk, sonra 6 nk tek satır aralığı en az 12 nk yazılmalıdır. Yazılarda paragraf girintisi yapılmamalıdır.

Makale dergiye ilk yüklenirken yazar adı yer almamalıdır. Yazarın isminin sonuna yıldız dipnot (*) kullanılarak yazarın unvanı, kurumu ve e-posta adresi, ORCID numarası sayfanın altında belirtilmelidir.

Dergiye gönderilecek yazılarda şu sıralama izlenmelidir: Başlık, özet, anahtar kelimeler, İngilizce başlık, İngilizce özet, İngilizce anahtar kelimeler, giriş, ana metin (başlık ve alt başlıklar), sonuç, kaynakça, varsa ekler.

Girişten önce 200 kelimeyi geçmeyecek şekilde çalışmanın kapsamını, amacını, kullanılan yöntemi ve ulaşılan sonuçları kısaca açıklayan Türkçe ve İngilizce özet yer almalıdır. İngilizce metinlerde Türkçe özet bulunmalıdır.

Makalenin başlıkları aşağıdaki gibi düzenlenmelidir:

1. düzey başlıklar: kalın, 12 punto sola yaslı
2. düzey başlıklar: kalın, 10 punto, sola yaslı
3. düzey başlıklar: italik, 10 punto, sola yaslı

Tüm başlıklardan önce 18 nk, sonra ise 6 nk boşluk bırakılmalıdır.

Metin içi başlıkların sadece ilk kelimesinin ilk harfi büyük harfle yazılmalıdır.

Metin içindeki atıflar APA sistemine göre verilmelidir.

Metin içinde numaralandırılan notlar metnin sonunda, numara sırasına göre ve kaynakça bölümünden hemen önce verilmelidir.

Metin içindeki alıntılar için çift tırnak kullanılmalıdır.

5 satır ve daha uzun alıntılar, 10 punto harf karakteriyle, tırnak kullanılmadan sağdan ve soldan 1 cm daraltılarak verilmeli, alıntıdan önce ve sonra 6 nk boşluk bırakılmalıdır.

Kitap, süreli yayın, film gibi özel isimler italik yazılmalıdır. Yazarın vurgu yapmak istediği sözcükler ise çift tırnak arasında yazılmalıdır.

Üç veya daha çok yazarlı yazılarda ilk yazarın soyadından sonra "vd." kısaltması kullanılmalıdır.

Yazarın aynı yıl içinde yayınlanmış birden fazla eserine atıf yapılıyorsa, bu yayınların yayın yılının sonuna "a,b,c..." harfleri konulmalıdır.

Eserin yayın tarihi belli değilse, yayın tarihi yerine tarih yok anlamına gelen "t.y." kısaltılması kullanılmalıdır.

Kaynakça, asılı olarak 1,25 cm girintiyle verilmelidir.

Kaynakçadaki eserler aşağıdaki örneklere göre yazılmalıdır:

Kitap:

Binark, M. (2007). *Eleştirel Medya Okuryazarlığı*. Ankara: Kalkedon Yayınları.

Stevenson, N. (2008). *Medya Kültürleri*, Çev. Göze Orhon – B. Engin Aksoy. Ankara: Ütopya Yayınları.

Derleme kitapta bölüm:

Seçkin, G. (2007). Medya Okuryazarlığı Eğitimi: Önemi ve İhtiyaçları. *Medya Okuryazarlığı*, Ed. Nurçay Türkoğlu ve Melda C. Şimşek, ss. 329-354. İstanbul: Kalemus Yayınları.

Hall, S. (2014). İdeoloji ve İletişim Kuramı, Çev. Ahmet Gürata. *Medya Kültür Siyaset*, Der. Süleyman İrvan, ss. 79-96. Ankara: Pharmakon Yayınevi.

Akademik dergide makale:

Hülür, H. (2000). Küreselleşme ve Toplumbilimsel Kuramlaştırma Sorunu. *Selçuk İletişim*, 1(2): 27-36.

Kaynakça/ Reference

Burada belirtilmeyen yazım şekilleri APA kaynakça sistemine göre belirtilir.

Resources are specified according to the APA bibliography system.

Bilgi için / For info: http://www.tk.org.tr/APA/apa_2.pdf