

ARALIK/DECEMBER 2022 • SAYI/ISSUE: 41 • ISSN: 2630-6220

TÜRKİYE İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

TURKISH REVIEW OF COMMUNICATION STUDIES
(TURCOM)



MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ



Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi / Turkish Review of Communication Studies

6 Aylık Hakemli Dergi / Biannual-Reviewed Academic Journal
Aralık / December 2022 • Sayı/ Issue: 41 • ISSN: 2630-6220

Marmara Üniversitesi Rektörlüğü Adına İmtiyaz Sahibi • Owner

Prof. Dr. Mustafa Kurt (Rektör • Rector)

**Derginin Sahibi • Owner of the Journal / Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Adına, On behalf of
Marmara University, Faculty of Communication**

Prof. Dr. Mustafa Kurt (Dekan Vekili • Acting Dean)

Baş Editör • Editor-in-Chief: Doç. Dr. Alparslan Nas

Yönetici Editör/ Managing Editor: Doç. Dr. Merve Çerçi

Editör Yardımcıları • Assistant Editors: Dr. Öğr. Ü. Betül Kılıç, Arş. Gör. Fatmanur Demir, Arş. Gör. Erke Kesova

Yazım ve Dil Editörü • Language Editor: Doç. Dr. Ayşe Müge Yazgan

Yayın Kurulu • Editorial Board

Prof. Dr. John Keane (The University of Sydney)

Prof. Dr. Necmi Emel Dilmen (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Ebru Özgen (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Mehmet Özçağlayan (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. K. Nazlım Tüzel Uraltaş (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Serpil Kirel (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Filiz Balta Peltekoğlu (Marmara Üniversitesi)

Doç. Dr. Alparslan Nas (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Cem Sefa Sütçü (Marmara Üniversitesi)

Danışma Kurulu • Advisory Board

Prof. Dr. Ayda Uzunçarşılı Soydaş (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Şahin Karasar (Maltepe Üniversitesi)

Prof. Dr. Erhan Akyazı (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Mutlu Binark (Hacettepe Üniversitesi)

Prof. Dr. Serhat Ulağlı (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Şükrü Sim (İstanbul Üniversitesi)

Prof. Dr. Filiz Aydoğan (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Mete Çamdereli (İstanbul Ticaret Üniversitesi)

Prof. Dr. Özhan Tingöy (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Filiz Otay Demir (Maltepe Üniversitesi)

Prof. Dr. Cengiz Anık (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Deniz Yengin (İstanbul Aydın Üniversitesi)

Prof. Dr. Yusuf Devran (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Kemal Süher (Bahçeşehir Üniversitesi)

Prof. Dr. Nurhan Tosun (Fenerbahçe Üniversitesi)

Prof. Dr. Billur Ülger (Yeditepe Üniversitesi)

Prof. Dr. Abdullah Özkan (İstanbul Üniversitesi)

Prof. Dr. Nazife Güngör (Üsküdar Üniversitesi)

Prof. Dr. Rıdvan Şentürk (İstanbul Ticaret Üniversitesi)

Prof. Dr. Müge Elden (Ege Üniversitesi)

Prof. Dr. Ahmet Kalender (Selçuk Üniversitesi)

Dizgi • Typesetting

Burcu Diker

Marmara Üniversitesi Yayınevi • Marmara University Press

Adres: Göztepe Yerleşkesi 34722 Kadıköy, İstanbul

Tel/Faks: +90 216 777 14 00 Fax: +90 216 777 14 01

E-posta: yayinevi@marmara.edu.tr

İletişim Bilgileri

Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Göztepe Yerleşkesi 34722 Kadıköy, İstanbul

E-mail: iletisimdergi@marmara.edu.tr

Web: <https://dergipark.org.tr/turcom>

<https://marmara.academia.edu/turcom>

<https://twitter.com/turcomdergi>

“TÜRKİYE İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ” Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Uluslararası Hakemli Akademik yayınıdır. Altı ayda bir yayınlanır. Dergide yayınlanan makalelerdeki görüşler yazarlarına aittir. Yayın Kurulu tarafından benimsendiği anlamına gelmez. Yayın Kurulu, yazının özüne dokunmaksızın gerekli yazım ve cümle değişiklikleri yapma hakkını saklı tutar. Dergiden yapılan alıntılarda kaynak göstermek mecburidir. Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi (eski adıyla Marmara İletişim Dergisi) ULRICH Global Serials Directory, EBSCO uluslararası alan indeksi, ASOS Index, DOAJ Directory of Open Access Journals, ULAKBİM Sosyal ve Beşeri Bilimler Veri Tabanı (SBVT) ve Emerging Sources Citation Index (ESCI) ve CiteFactor tarafından taranmaktadır.

“TURKISH REVIEW OF COMMUNICATION STUDIES” is a peer-reviewed academic journal of Marmara University Faculty of Communication. It is published biannually. All the opinions written in the articles are under responsibilities of the authors and it does not mean that they are adopted by the board. The Editorial Board reserves the right to make necessary changes in spelling and sentence, without distorting the essence of the text. The published contents in the articles cannot be used without being cited. Turkish Review of Communication Studies (formerly named as Marmara Journal of Communication) is indexed by ULRICH Global Serials Directory, EBSCO International Index, ASOS Index, DOAJ Directory of Open Access Journals, ULAKBIM Social and Human Sciences Database, and Emerging Sources Citation Index (ÉSCI) and CiteFactor.

41. Sayının Hakem Kurulu • List of Referees

- | | |
|---|---|
| Prof. Dr. Aslı Tunç - İstanbul Bilgi Üniversitesi | Doç. Dr. Levent Eldeniz - Marmara Üniversitesi |
| Prof. Dr. Besim Yıldırım - Atatürk Üniversitesi | Doç. Dr. Murat Seyfi - Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi |
| Prof. Dr. Besime Pınar Özdemir - Ankara Üniversitesi | Doç. Dr. Mustafa Sami Mencet - Akdeniz Üniversitesi |
| Prof. Dr. Bilge İspir - Anadolu Üniversitesi | Doç. Dr. Naciye Beril Ekşioglu Sarilar - İstanbul Aydın Üniversitesi |
| Prof. Dr. Deniz Yengin - Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi | Doç. Dr. Nazan Düz - Uşak Üniversitesi |
| Prof. Dr. Erdal Dağtaş - Anadolu Üniversitesi | Doç. Dr. Nurcan Yücel - Fırat Üniversitesi |
| Prof. Dr. Erhan Akyazı - Marmara Üniversitesi | Doç. Dr. Oğuzhan Taş - Ankara Üniversitesi |
| Prof. Dr. Fatime Neşe Kaplan - Marmara Üniversitesi | Doç. Dr. Özlem Kalan - İstanbul Üniversitesi |
| Prof. Dr. Lale Kabadayı - Ege Üniversitesi | Doç. Dr. Şeyda Barlas Bozkuş - Marmara Üniversitesi |
| Prof. Dr. Mesude Canan Öztürk - Anadolu Üniversitesi | Doç. Dr. Yalçın Lüleci - Marmara Üniversitesi |
| Prof. Dr. Mine Oyman - Anadolu Üniversitesi | Doç. Dr. Yavuz Bayram - Trabzon Üniversitesi |
| Prof. Dr. Nurhan Tosun - Fenerbahçe Üniversitesi | Dr. Öğr. Üyesi Aziz Coşkun - Bitlis Eren Üniversitesi |
| Prof. Dr. Tolga Kara - Marmara Üniversitesi | Dr. Öğr. Üyesi Belma Tokuroğlu - Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi |
| Prof. Dr. Zeynep Çetin Erus - Marmara Üniversitesi | Dr. Öğr. Üyesi Burcu Gümüş - Doğuş Üniversitesi |
| Doç. Dr. Ahmet Sarıtaş - Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi | Dr. Öğr. Üyesi Ceren Bilgici - İstanbul Kültür Üniversitesi |
| Doç. Dr. Ayça Çekiç Akyol - İnönü Üniversitesi | Dr. Öğr. Üyesi Dilara Nergişhan Koçer - Sivas Cumhuriyet Üniversitesi |
| Doç. Dr. Aydın Çam - Çukurova Üniversitesi | Dr. Öğr. Üyesi Eda Turancı - Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi |
| Doç. Dr. Barış Yetkin - Giresun Üniversitesi | Dr. Öğr. Üyesi Emrah Gülmez - Anadolu Üniversitesi |
| Doç. Dr. Betül Özkaya - Marmara Üniversitesi | Dr. Öğr. Üyesi Figen Algül - Marmara Üniversitesi |
| Doç. Dr. Elif Eşiyok - Atılım Üniversitesi | Dr. Öğr. Üyesi Mesut Bostan - Marmara Üniversitesi |
| Doç. Dr. Engin Çelebi - Çukurova Üniversitesi | Dr. Öğr. Üyesi Pınar Umul Ünsal - İzmir Ekonomi Üniversitesi |
| Doç. Dr. Filiz Yıldız - Çukurova Üniversitesi | Dr. Öğr. Üyesi Serkan Bayrakçı - Marmara Üniversitesi |
| Doç. Dr. Gökhan Demirkol - Çankırı Karatekin Üniversitesi | Dr. Öğr. Üyesi Sevgi Nur Sadedil - İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi |
| Doç. Dr. Gülsüm Depeli - Hacettepe Üniversitesi | Dr. Öğr. Üyesi Sinem Güdüm - Marmara Üniversitesi |
| Doç. Dr. Haldun Narmanlıoğlu - Marmara Üniversitesi | Dr. Omotayo Omitola - University Of Ibadan |
| Doç. Dr. İlker Erdoğan - İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi | Arş. Gör. Dr. Damla Karşu Cesur - Sakarya Üniversitesi |
| Doç. Dr. İlknur Aydoğdu Karaaslan - Ege Üniversitesi | Arş. Gör. Dr. Öznur Yaşar - Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi |

İçindekiler / Contents

ARAŞTIRMA MAKALELERİ / RESEARCH ARTICLES

Can Squid Game Series Be Watched Through Social Darwinism? A Semiotic Review Squid Game Dizisi Sosyal Darwinizm Üzerinden İzlenebilir Mi? Göstergebilimsel Bir İnceleme Hasan TUTAR	1
The Coronavirus Health Crisis, Social Media, and Online Health Information Seeking Behaviour of Older Adults in Nigeria Koronavirüs Sağlık Krizi, Sosyal Medya ve Nijerya'daki Yaşlı Yetişkinlerin Çevrimiçi Sağlık Bilgisi Arama Davranışı Silas UDENZE, Bibian UGOALA	23
Televizyon Dizileri ve Kültürel Temsiller: Mardin Örneği Television Serials and Cultural Representations: Case of Mardin Sezer Ahmet KINA	38
Atatürk Döneminde Toplumunu Dönüştürmenin Aracı Olarak Cumhuriyet Gazetesinin Düzenlediği Güzellik Yarışmaları Beauty Contests Organized by Cumhuriyet Newspaper as a Tool for Transforming the Society in Atatürk's Era Mehmet GÜNDÜZ	58
Türkiye'de Yapay Zeka Alanında Yazılan Tezlerin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi Examining the Theses on Artificial Intelligence in Turkey through Content Analysis Sevgi KAVUT	80
Siyasetin Mizahı: Amerikan Yardımlarının "Nuhun Gemisi" Dergisinde Ele Alınış Biçiminin İncelenişi Humor of Politics: An Investigation of the Handling of American Aids in the Magazine of "Nuhun Gemisi" Mehmet Emin SATIR	99
Genç Tüketicilerde Etkili Kişi Algısı: Sosyal Medyadaki Pazarlama İletişimi Uygulamalarına Sosyal Karşılaştırma Perspektifinden Bir Bakış Perception of Influencers among Young Consumers: An Overview of Marketing Communication Practices in Social Media from a Social Comparison Perspective Murat ÇELİK, Uğur BAKIR, Selçuk BAZARCI	118

Markaların Atık Yönetimi Stratejileri Bağlamında Yeşil Reklam Uygulamaları: Mavi ve Levi's Örneği Green Advertising Practices in the Context of Brands' Waste Management Strategies: The Case of Mavi and Levi's <i>Tuğçe BORAN, Hilal TAŞKIN</i>	140
Bilim İletişimi ve Medya: İnternet Haber Sitelerinin Yerli Aşıya Yönelik İçerikleri Üzerine Bir İnceleme Science Communication and Media: A Review on Contents of Internet News Sites for Domestic Vaccine <i>Hatun BOZTEPE TAŞKIRAN, Mahmut Enes AĞCA</i>	167
Eye Gaze and Dominance, Cues for Online Communication with Strangers Bakış ve Baskınlık, Yabancılar ile Online İletişime Dair İpuçları <i>Aydın ERDEN, Murat ÇİNKO, Yonca ASLANBAY, Beril DURMUŞ</i>	189
Metaverse Kapsamında Oyun-içi Reklam Uygulamaları: Sandbox Alpha 2 Örneği In-Game Advertising Applications Within Metaverse: Sandbox Alpha 2 Example <i>Sinem GÜDÜM, Ece DOĞAN ERDİNÇ</i>	203
Gazetecilik Eğitiminde Dijital Derslerin Rolü: Türkiye ve Yurtdışı Üniversitelerine Yönelik Bir Araştırma The Role of Digital Courses in Journalism Education: A Study for Universities Abroad and Turkey <i>Taybe TOPSAKAL</i>	234
Taş Baskıdan NFT' ye: Teknolojinin Olanakları ile Dönüşen Sanat Anlayışı ve NFT Teknolojisi Üzerine bir Araştırma Lithography to NFT: A Research on Transformation of Art with the Capabilities of Technology and NFT Technology <i>Necmi Emel DİLMEN, Tuğçe İYİĞÜNGÖR, Irmak KOÇ ALAMASLI, Melih Cem KILIÇ</i>	255
An Action Research on Improving Parents' Digital Advertising Literacy Skills Ebeveynlerin Dijital Reklam Okuryazarlığı Becerilerinin Geliştirilmesine Yönelik Bir Eylem Araştırması <i>Hediye AYDOĞAN, Ahmet AYHAN</i>	276
DERLEMELER / REVIEW ARTICLES	
Sinema Tarihi Çalışmaları ile Türk Sinema Tarihi Yazmaları Cinema History Studies and Turkish Cinema Historiographies <i>Fatma OKUMUŞ</i>	295

Can Squid Game Series Be Watched Through Social Darwinism? A Semiotic Review

Squid Game Dizisi Sosyal Darwinizm Üzerinden İzlenebilir Mi? Göstergebilimsel Bir
İnceleme

Hasan TUTAR* 

Abstract

Social events are reflected as a string of signs in the language of the productions in question by forming the subjects of cinema and TV productions. The language of expression in television creates a dream world, and the message is tried to be placed in the audience's mind in the form of images. This study discusses whether the *South Korean* production *Squid Game*, which has recently reached a significant audience, can be watched through *Social Darwinism*. In the research, the exploitation of the efforts and hopes of the weak by the strong was analyzed within the framework of *Social Darwinism*. Social Darwinism is adapting Darwin's theory of Evolution, which is valid in all species, to the social field. This theory asserts that the fittest for the environment can survive in competition between individual organisms. Social Darwinism postulates that competition between individuals, groups, or nations causes the social Evolution of human societies. The competition, which started as a group in the TV series *Squid Game*, continues with individual competition and is represented by the survival of the one who finally overcomes all these challenging competitive conditions. The semiotic method was used in the research due to its suitability for the subject's purpose, context, and basic research question. The sample of the study was determined according to the purposive sampling technique. The research data consists of scenes and player expressions reflecting the Social Darwinism perspective of the visual and verbal expressions in the series. Research findings show that the evolutionary laws among living things continue in social life in the form of *Social Darwinism*.

Keywords: Social Darwinism, Squid Game, Racial Hygiene, Consent Production, Bio-Power.

* Prof. Dr. Abant İzzet Baysal University, Public Relations and Advertising, Bolu, Türkiye, E-mail: hasantutar@ibu.edu.tr, Affiliated University, İstanbul Commerce University, İstanbul/Türkiye
E-mail: htutar@ticaret.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8383-1464

Öz

Toplumsal olaylar sinema ve TV yapımlarının konularını oluşturarak söz konusu yapımların dilinde göstergeler dizgesi halinde yansıtılır. Televizyon yapımlarındaki anlatım dili düş dünyası yaratmak şeklindedir ve ve iletilmek istenen mesaj izleyicinin zihnine imgeler halinde yerleştirilmeye çalışılır. Bu çalışmada son dönemlerde önemli izleyici kitlesine ulaşan Güney Kore yapımı *Squid Game* adlı dizinin Sosyal Darwinizm üzerinden izlenip izlenilemeyeceğinin tartışılması amaçlanmaktadır. Araştırmada güçlülerin, zayıfların emeklerini ve umutlarını istismar etmeleri, *Sosyal Darwinizm* çerçevesinde analiz edilmiştir. *Sosyal Darwinizm*, Darwin'in bütün türlerde geçerli olan evrim kuramının sosyal alana uyarlanmış halidir. Bu kuram bireysel organizmalar arasındaki rekabette, çevreye en uygun olanın varlığını devam ettirebileceğini ileri sürer. *Sosyal Darwinizm*, bireyler, gruplar veya uluslar arasındaki rekabetin insan topluluklarının sosyal evrimine neden olduğunu varsayar. *Squid Game* adlı dizide grup halinde başlayan rekabet bireysel rekabetle devam etmekte ve en sonunda bütün bu zorlu rekabet koşullarının üstesinden gelenin varlığını devam ettirmekle temsil edilmektedir. Araştırmada konunun amacına, bağlamına ve temel araştırma sorusuna uygunluğu nedeniyle göstergibilimsel yöntem kullanılmıştır. Araştırmanın örnekleme amaçsal örnekleme tekniğine göre belirlenmiştir. Araştırmanın verilerini dizideki görsel ve sözlü ifadelerin *Sosyal Darwinizm* perspektifini yansıtan sahneler ve oyuncu ifadeleri oluşturmaktadır. Araştırma bulguları canlılar arasında varolan evrimsel yasaların toplumsal yaşamda *Sosyal Darwinizm* şeklinde devam ettiğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Darwinizm, Squid Game, Irksal Hijyen, Rıza Üretimi, Biyo-İktidar.

Introduction

In some television productions, it is known that the connotations of the message are conveyed to niche audiences. The inability of people to participate in social life with their efforts without the need for another tool is an important social problem (Cho, 2017; Rudman & Saud, 2020; Sugarman & Thrift, 2019; Williams, 2002, p. 7). It is seen that there is a constant situation of injustice, no matter how one looks at the basis of the mentioned social problems. Does the phenomenon of justice express what is for the benefit of humanity, or is it applied as “justice is what comes to mind,” as Plato says (Cho, 2017; Şen, 2018). The answers to these and similar questions can be easily given in societies by looking at numerical indicators. Unfair practices produce results that justify the metaphor of *Social Darwinism* (Schuch, 2017, p. 609). The problems mentioned here have been handled in various ways and transferred to the symbolic language of film productions. In this study, the *South Korean* TV series *Squid Game*, which reached a significant audience (142 million people in 94 countries), was analyzed through *Social Darwinism*. It is essential to dwelling on the serial subject's connotations to express the social reality.

The fact that the history of humanity is a history of war, in general, leads to the emergence of works on war. These works include different art productions from literature to law, philosophy to psychology, sociology to biology, and cinema to TV productions (Halewood & Morgan-Owen, 2020; Vushko, 2018). People face the different face of war today, as they have throughout history. War is practiced roughly in relatively underdeveloped societies, while it is practiced in a more refined manner through the production of consent in developed societies. In developed societies, on the other hand, another war continues in the form of “bio-power” overexploited bodies, as conceptualized

by Foucault (Foucault, 2003; Takács, 2017). The problem is whether it is applied in its rough form, consent production, or bio-power. As in every social action, the issue has economic, social, cultural, political, and political aspects.

The visuals analyzed in this study are presented with Barthes' (1990) denotation and connotation analysis. The subjects covered in the series were problematized based on the theory of *Social Darwinism*. In this way, it is aimed to draw attention to the injustices, inequalities, and "bio-power" established on human bodies whose exploited rights are not sustainable today. In this way, it is aimed to reach a meaningful whole with linguistic and non-linguistic sign systems. The research's main question was whether the TV series *Squid Game* could be watched through *Social Darwinism*. The research also aims to answer the following sub-questions:

- *How are human lives represented in the state of nature?*
- *How is the issue of social inequality represented in the series?*

In the visual and written codes examined within the scope of the study, Social Darwinism was generally criticized over economic and social inequalities. When visuals are evaluated in terms of connotation, the myth that neoliberal fiction only serves the interests of a minimal group is encountered. The findings obtained from the study have concluded that Social Darwinist assumptions support the social and economic inequality created by the *Neoliberal Order*. In the series, the weak, who form the basis of society, are represented by negative metaphors such as greed, ruthlessness, and ruthlessness (Boz, 2020; Witera et al., 2021). The fact that practices such as "racial hygiene" produced by Social Darwinism, which feeds on income inequality, have caused great disasters to humanity is brought to the attention of large masses of people with the *Squid Game* series (Karasu & Çoker, 2018; Wessels et al., 2018). The search for a life based on social democracy, social justice, freedom, and universal human rights, which is on the horizon of humanity today, is successfully represented in the series.

Conceptual Framework: Social Darwinism

The "theory of Evolution," systematized by Charles Darwin, impacted many branches of science and philosophical approaches, especially biology. According to Darwin, living species evolve and acquire different characteristics by undergoing genetic changes from generation to generation (Ellegård, 1990; Oldroyd, 1986). As living things move away from their common ancestors, their diversity increases, and the evolutionary process continues with mechanisms such as "natural selection," "mutation," "genetic drift," and "genetic hitchhiking" (Yoshino, 2017; Welkart, 2021). According to Darwin's Theory of Evolution, there is an endless struggle for survival in nature, and due to this struggle, those who adapt survive. The theory of Evolution, systematized by Darwin, was brought to the social world by Spencer with the metaphor of *Social Darwinism*. For Spencer, the struggle for scarce resources is inevitable, even beneficial. At the end of this struggle, social progress takes place. Social progress slows down when there is no competition in social life. Influenced by Social Darwinism, the economist successfully adapted the Marshall Theory of Evolution principles to the discipline of economics (Kabaş, 2017; Skousen, 2014, p. 235-237; O'Connell & Ruse, 2021).

According to Marshall, economics is a positive science like natural sciences, and the natural selection continues in this field, whose conditions are determined by the powerful.

According to the socio-biological theory expressed in *Social Darwinism*, history and social relations are regulated by the struggle for survival between people and societies. Therefore, wars, imperialism, and colonialism are integral parts of the struggle for the existence of societies. In this scene of struggle, individuals are divided into three: those who have the ability and who use it, those who have the ability but do not use it, and those who do not. When communities of these characteristics come together, a social hierarchy is formed. This hierarchical structure continues in a cycle of the extinction of the weak and the exclusion of the powerful from social life by the stronger (Genç, 2007; Richter, 2000; Tracy, 2002, p. 27). In this cycle of constant conflict, called *Social Darwinism*, evolutionary differences exist between species in nature and human races. This thought led to the birth of fascist ecology.

The application of *Social Darwinism* in the field has been in the form of the “eugenic movement.” The practice of eugenics aims to improve the human race by removing disabled and sick people from society and reproducing healthy individuals. It is aimed that human beings direct their Evolution through eugenics (Atkind, 2008; Radick, 2019). This idea is derived from Darwin’s “natural selection” theory, which asserts that living things evolve through natural selection. With the developments in the genetic field, two different types of eugenics have been identified: One of them is “positive eugenics,” and it is suggested that people of a good race should reproduce among themselves. “Negative eugenics,” on the other hand, is the prevention of reproducing those not of the superior race (Davis, 2008; Dearborn, 2019; Challenger, 2005). In the struggle for survival, large masses are victimized by artificial selection or negative eugenics. Social Darwinism sees negative and positive eugenics as necessary for social progress based on this constant war phenomenon. *Social Darwinism* proposes supporting strong individuals and excluding weak ones from the system in natural selection for social development (İbrahim, 2021). According to *Social Darwinism*, there is no ethics or law in the “state of nature.” In the state of nature, everything is legitimate regarding human survival. Hobbes’s metaphor of “Man is the wolf of man” expresses this. The reflection of the assumption that man is the wolf of other people in the field of economy, the motto “let them do it, let them pass” constitutes the basic understanding of *Neoliberalism*.

Neoliberalism offers an ideological framework based on social inequality by imposing “free market” principles on every aspect of life (Antoniazzi, 2018). According to the neoliberal thinker Hayek, market civilization emerges as a complex structure due to evolutionary development. The instrumental rationality of the human mind does not have a structure to understand the complexity of its operations. Hayek advocated this view as “evolutionary rationalism” (Derya et al., 2015; Fırat & Kurtoğlu, 2014; İbrahim, 2021). Neoliberal economists could foresee that free-market ideology would favor the strong and be against the weak due to people’s conflict-prone, rational, and self-interested nature. In the global process, the positive or negative manipulation of individuals and masses in the triangle of genetics-psychology-neurology deepens the power imbalance in question (Fırat & Kurtoğlu, 2014). It shows that evolutionary processes in the development of financial services in the historical process of Neoliberalism take place in the financial and natural worlds. Financial

history results from institutional change and natural selection (Ferguson, 2011, p. 281). Today, the USA implements “Commercial Darwinism” on a world scale within the framework of the practice of *Social Darwinism* (Gardner, 2004).

Beyond arguing that the fittest survive in an individualistic social order, *Social Darwinism* advocates a kind of racial hygiene in which states direct human improvement through eugenics (Leonard, 2005, p. 214). According to these elitists, powerful nations are made up of influential white people to expand their empires. It is the law of nature that only white nations use every means to consolidate their power. As a result, *Social Darwinism* continues to be used as an intellectual tool to justify the exploitation of “lesser races” by so-called “superior races” in the new era of imperialism (Sezgin, 2002; Wessels et al., 2018). In this research, *Social Darwinism* offers a practical intellectual framework for analyzing the topics covered in the series.

Representation of Social Darwinism in the Squid Game Series

In productions reflecting *Social Darwinist* views, aggressive individualism and group dynamics are often criticized. The TV series *Squid Game* has criticized this situation with deep references and strong images. In the *Squid Game* series, the main idea is to support the strong individuals, which is the crucial point of *Social Darwinism*, and move the weak individuals out of the system. Malthusian emphasis on the need for competition for survival is given comprehensive coverage in *Social Darwinian* works. In the works in question, it is argued that the poor should meet their own needs and that showing mercy to them will lead to social weakness (Gaudet, 2017; Yoshino, 2017, pp. 4019-433). In all the six games fictionalized in the series, the assumption that “the one who adapts best to the environment survives,” put forward by the theory of Evolution, is handled. “Racial hygiene,” in the form of Social Darwinism that no mercy should be shown to the losers, is represented in the series as individual hygiene and group hygiene.

The main argument of Social Darwinists is that race must be preserved to succeed in the struggle for survival (Buhton, 2020; Jin, 2022). This assumption is represented by scenes of eliminating the weak in the *Squid Game* series. In the 6th episode of the series, people are asked to group in pairs for a random game selection. Players choose their partners and encounter a situation they did not expect. In the first minutes of the game, there is a great shock in the groups. While the players think they will compete with other groups, each duo will compete within themselves. After getting over this shock, players stuck between life and death instincts are left with a situation where they have no choice but to eliminate their partner to survive.

One of the main themes emphasized in the series is that people have no choice but to reveal their bodies to survive due to income inequality. Famous businessman Rockefeller used Darwin's concept of natural selection to explain the monopolistic practices he implemented on exploited workers. Likewise, Sumner's claim that social progress depends on the existence of “the most suitable families” who transfer their wealth and genetic characteristics to their children, and therefore a line of superior citizens should be formed, reflected the assumptions of *Social Darwinism* in the economic field (Başaran, 2021; Reich, 2005). Attempting to explain economic inequalities through the theory

of Evolution raises the problem of the sustainability of governments based on the misery of the masses. The other side of the case is that humans have a suitable genetic predisposition for fierce competition. Studies such as the Stanford Prison Experiment have shown how brutal people can become when appropriate conditions are provided. All this suggests the concept of “conatus,” which Spinoza uses to express the basic tendency of man. Conatus: existence means the struggle for the tendency to exist. According to Spinoza, a person strives to do whatever needs to be done to survive (Grigoropoulou, 2018; Zhao, 2021). The world in which the tendency of living things to survive is a world free of ethical principles.

Representation of Social Darwinism in Cinema and TV Productions

As in many disciplines, *Social Darwinism* is conveyed to large audiences through film productions. Cinema and TV deal with events and phenomena related to human life, *Social Darwinism*, or other ongoing wars. The subject of war is scripted and brought to the attention of the masses based on solid theoretical foundations such as the psychoanalyst or evolution theory (Lehtonen, 2020; Zihang, 2020). These works reveal what a person can risk in the struggle for existence in his will to live.

Films on Evolution and *Social Darwinism* in cinema and TV productions can be considered in two ways; the first is directly related to Evolution, and the other is *Social Darwinism*. One of these, directly related to Evolution, is the movie *Le Guerre de Feu*, produced by Annaud. The film deals with the years when homo sapiens and Neanderthal humans lived together (Gürbüz, 2019). The Creation, produced by Jon Amiel, focuses on Darwin’s problems as a human being while writing the theory of Evolution (Mikail, 2020). Ron Fricke’s Baraka movie tells the place of humans as homo sapiens in the evolution process (Alan, 2019). *Stanley Kubrick’s 2001: A Space Odyssey* presents the Evolution of humanity with philosophical and artistic content (Sunal, 2021). The story of Rupert Wyatt’s movie *Rise of the Planet of the Apes* is based on Evolution and genetics (Oğuz, 2020). Mike Cahill’s movie *I Origins* deals with the issue that the entire body did not form simultaneously during the evolution process, and those different organs evolved differently (Doğan, 2021).

One of the main works dealing with the central theme of *Social Darwinism* is *Hunger Games*. Directed and scripted by Gary Ross, the film was adapted from the novel of the same name by Suzanne Collins (Şen, 2018). Released in 2002 and kicking off *Chan Wook Park’s Revenge Trilogy*, *Sympathy for Mr. Vengeance* is a social Darwinist film with deep philosophical references (Staley & Walsh 2018). Oscar-winner Bong Joon-ho’s film *Snowpiercer* contains a strong neoliberal critique, political discourse, and philosophical approaches (Yaşartürk, 2021). The movie *The Platform* reflects philosophical solid and political content and class conflict into the language of cinema with shocking metaphors (Akmeşe, 2021). The movie *The Parasite*, which recently won four Oscars in different fields, tells the story of the “Kim family,” who have developed street intelligence, risking everything to survive and change their class, against the “Park family,” which displays a classic representation of ancestral wealth. In all these films, the argument that the weakness presented as a threat to racial hygiene, which is the critical argument of *Social Darwinism*, threatens the whole society (Kaçar, 2021).

Method

Semiotic Design

Semiotics aims to reveal the meanings of linguistic and non-linguistic sign systems. This way, it examines how meaning is produced by articulating signs, narratives, or texts (Guiraud, 2016, p. 17). In semiotic research, a sign is any form, object, or phenomenon that represents something outside of itself and can take the place of what it represents. There are “signs” based on semiotics; the sign is everything reflected and seen (Berger, 2010, p. 103; Fiske, 2017, p. 122). Indicators consist of the combination of the signifier (expression) and the signified (content) planes (Rifat, 2013, p. 97; Rifat, 2014, p. 22). While analyzing the indicators aims to reveal their connotative meanings and the relational meaning between the indicator, the signifier, and the signified (Guiraud, 2016, p. 39; Tutar & Erdem, 2020, p. 356). While the signifier expresses the universal meaning of the signs, it reveals the implicit meanings intended to be given in the message shown. The signified finds its true meaning in culture, so the meaning of the signified is conventional (Rifat, 2013). This research has tried to reach the central theme, the signified, by evaluating the visual indicators and symbols.

There are different approaches to semiotics. In this study, Barthes’ semiotic approach was preferred because it focuses on how the visual message is perceived and interpreted. The concepts of “denotation” (signifier) and “connotation” (signified) have a central place based on Barthes’s understanding of semiotics, which focuses on associations (Yücel, 2015, p. 283). In this approach, denotation is related to who and what is said and shown, while connotation relates to how what is said and shown is presented (Barthes, 2015, p. 47; Van Leeuwen, 2005, p. 94). In Barthes’ approach, the connotation is related to ideology and “myth,” Barthes uses “myth.” The sign is handled in the context of the signifier and the signified, and the primary purpose here is to produce the “meta-language” (Barthes, 1990, p. 24). Barthes dwells on three different planes, concentrating on meaning and signification: sign, signifier, and signified. Denotation constitutes the first level of signification in which myths are formed, and connotation constitutes the second level (Fiske, 2017, p. 116). The connotation of the visual sign in semiotics reveals itself with the deep semantic codes of the culture (Fiske, 2017, p. 185). In this research, visual encodings and their symbolic and imaginary meanings in the TV series *Squid Game* were searched for the message the film wanted to convey. In this way, it is aimed to divide the meaning into its constituent elements by subjecting all kinds of signs in the series to “multiple reading.”

Sample of the Research

The general universe of this study consists of all films dealing with *Social Darwinism*. Due to the difficulty of examining the movies in the universe, the *Squid Game* series, which was determined using the purposeful sampling method, constitutes the research sample. The main reason for considering the *Squid Game* series in the study is that the broad masses of the public embrace the topics covered by the series, and the topic is topicality and prevalence. Some series sequences were excluded from the study because they were unsuitable for analysis within the framework of *Social*

Darwinism and did not carry connotative messages. Twenty-one visuals determined within the scope of the study were analyzed by the semiotic analysis method.

Analysis of Data and Findings

Meaning-making in movies is handled in two aspects: the plane of events and the plane of form. Elements that make sense on the plane of events are physical appearance, play, costume and makeup, landscaping, accessories, and natural light. At the level of form, the elements that make up meaning are examined in terms of shooting format, focal length, shooting scale, special image effects, editing, and camera angle (Monaco, 2010, p. 153; Rabiger, 2007, p. 534). Bartes mentions four different shooting scales, in which shooting scales function as signifiers (Berger, 1993, p. 35). The first is a close-up. It covers the area from the top of the head to the navel. A medium shot is between the waist and knee (Brown, 2008, p. 16). The general shooting scale is the shooting scale that corresponds to the average viewing distance of a person in daily life. On the other hand, long shooting allows framing the person or object completely by isolating it from other objects or persons (Jewitt & Oyama, 2008, p. 146). In the research, the meanings of visual language were analyzed through inflection scales (Armstrong & Wilcox, 2007, p. 7; Avgerinou & Pettersson, 1994, p. 6). This study analyzed the message given over the determined indicators over the shooting scales. The shot scale reflects the way the person or object in front of the camera is seen in the frame. Shooting scales and shooting angles are used to reinforce body language. Shooting scales are used to increase the audience's effect and are examined in four groups. These are long, medium, close, and general shots. (Berger, 1993, p. 35; Künece, 2008, p. 15; Türkgeldi, 2016, p. 105).

Tag of *Squid Game* Series

Genre: Action, Thriller, Drama

Author: Hwang Dong-hyuk

Screenwriter: Hwang Dong-hyuk

Director: Hwang Dong-hyuk

Cast: Lee Jung-Jae, Park Hae-soo, Wi Ha-Joon, Jung Ho-Yeon, O Yeong-su, Heo Sung-Tae, Anupam Tripathi, Kim Joo-ryoung,

Composer: Jung Jae-il

Country: South Korea

Language: Korean

Season: 1

Number of episodes: 9

Image 1. Korean Promotion Poster of Squid Game Series



(https://tr.wikipedia.org/wiki/Squid_Game)

The effort to “generate consent” in the series is repeated by putting people in trouble and leaving them in a problematic situation with indirect traps. The production of consent is represented in the series by the banker (usurer) Oh II Nam’s character’s justification of the seduction process as “I did not force anyone to play the game.” Also, in the series, “life is like a game, it has many actors; If you do not play with them, they will play with you,” legitimizes this situation. Another important issue addressed in the series is social and economic inequality. This situation is represented by striking scenes in the series where people have similar conditions not to live but to die.

Image 2



Image 3



Image 4



It is understood that the primary purpose of the people depicted in designing the game in the series is to create a disciplined and obedient mass under the control of the ruling classes through mass indoctrination. They aimed to manipulate the subconscious of the masses toward the New World Order, which expresses the imposition of the strategies of rich countries produced in line with neoliberal policies on – -world countries and gives a new order to these countries. The connotation of everyone being in uniforms in the series indicates oppression, authority, and hierarchy. The order created by the totalitarian structure that oppresses large groups of people today is depicted in Figure 2. In Visual 3, it is given the impression that people participate in the games voluntarily. This

situation is represented by the production of consent and having people sign “consent forms” to not be responsible for the consequences. A game whose rules are determined by the strong ones first starts with “consent production.” In the series, the illusion of production of consent is represented by the impression that people are participating in the game of their own will. The answer to the question of the cost of not complying with all this fictional order is given in the first stage of the game, “Green Light Red Light.” It is represented by visual four that those who do not comply with the authority will be ruthlessly eliminated. In these scenes, the message is that those who do not comply with the totalitarian New World Order rules will be “eliminated.” Actor Jang Deok-su’s line “this is hell, there are no rules in hell” also expresses this situation.

Table 1. Analysis of Indicators

Images	Sign	Signifier	Signified
Image 2	uniform, attendant	order-giver, command-command	Totalitarian and authoritarian order, authority, oppression, and hierarchy.
Image 3	People, consent form	Desperate people, Do not sign	Victims of the system, production of consent, improper seduction.
Image 4	Blood	Horror	Vulnerability, intimidation to death, no choice but to die or be killed
Shooting scale	Second and third images, long shot	decor and person context,	space, public distance
	fourth image close shot	Only face.	Sincerity, horror, fear.

In Table 1, the functioning of a totalitarian and authoritarian order is reflected in the distant shooting. Here, the players are not individuals, but just game material is reflected by a number given to each of them instead of their names. It reflects the status quo, authority, oppression, and hierarchy that is tried to be shown throughout the series. Victims of the system find themselves in a game of death by the production of consent. Creating a security problem creates the perception that protecting the status quo will be in their interest. This sequence aimed to reflect people’s desperation by using the distance shooting scale in the second and third images. Presenting the objects on the stage to the audience from a distant perspective is aimed at the audience to evaluate the context and the event together. In this way, it is aimed that the audience will be affected by the size of the event. The fourth visual aimed to make the audience feel the horror, fear, and anxiety with the close-up. The narrative power of the story was tried to be increased by using cinematographic narrative elements with close-ups and camera angles. Here, it is aimed at the audience to feel the psychological states experienced by the actor. Close-up is preferred in the second and third images as it strengthens the meaning and increases the feeling of fear and anxiety over the villain (Bouse, 2010, p. 123 Penney, 1995).

In the images below, various images are related to the functioning of the totalitarian order. A tree with branches extending all over, an innocent-faced but ruthless killing machine standing in front of the tree is seen. There are helpless people in a prone position with the totalitarian system administrator in front of the screen, which gives the impression that he is watching everyone, like the “big brother” emphasized in George Orwell’s 1984 dystopian novel.

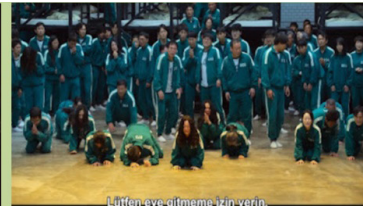
Image 5



Image 6



Image 7



In Figure 5, artificial intelligence detects and kills people who do not obey the red and green light game rules. The death machine is represented by a heartless “artificial intelligence” to imply that no mercy will be shown to those who do not obey the system established here. The tree with its branches or arms stretched out in all directions, shown behind the killing machine, shows that nothing in the series is just that. The system administrator, who does not show his face in front of the screen, implying that the people below are not worthy of seeing his face, is presented with the panopticon metaphor. On the other hand, the fact that salvation from the system is not possible either by force or begging is represented by the position of prostration (Picture 7). What is shown here is that there is no other way to survive than to die and kill. These scenes clearly emphasize “social hygiene” and “Social Darwinism.”

Table 2. Analysis of Indicators

Images	Sign	Signifier	Signified
Image 5	tree, killing machine	Reaching out, artificial intelligence	Panopticon/Totalitarian and authoritarian system, ruthless and clever construction of death.
Image 6	sitting person	The administrator of the system.	Sovereign will, the impression that everything is under control.
Image 7	Group of people, prone position	Mass/mass pleading and invocation	Absence of group dynamics and consciousness, a dry crowd, and no other way but to die and kill.
Shooting scale	fifth and sixth images Close shot	Only face	Facial expressions and emotions.
	7. image long shot	Decor and People	Public Relationship

In the authoritarian systems that are tried be shown throughout the series, the individual does not make any sense, and he does not have the quality of being an individual. This situation is tried to be symbolized by a panopticon-like structure. In addition, clever death techniques in authoritarian systems show how dangerous authoritarian systems can be according to their place. Clever death patterns reflect the ability of authoritarian systems to generate fear and terror. The sovereign will, which does not leave any autonomous space for the individual in the authoritarian system, which is caricatured by the panopticon, reflects the power of the individual to enter the private space whenever he wishes.

The fifth and sixth images preferred the chest shot (Medium Close). This shot shows the top of the chest area. The main purpose here is to show the situation experienced by more than one player

in the same frame. The chest shot, where the person’s entire chest and the top can be seen in the frame, is aimed that the viewer is realizing the person’s relationship with the space. The decor and the people’s context are in the far shot. The relationship between the actors and the field was intended to be shown to the audience. With the distance shooting scale, all sides of the area were shown, emphasizing the helplessness of people. In addition, the objects on the stage are presented to the audience from a distant perspective, and it is aimed at the audience to evaluate the context together.

In the images below, the desperate crying of people with nothing but their devalued bodies, the sitting man who has lost his status and dignity, and the money globe obtained through speculation and symbolizing surplus value are imaginatively reflected.

Image 8

Image 9

Image 10



In countries where capitalism is applied in its crudest form, people’s life is financialized. In these societies, people borrow money, take risks, pay installments, etc. The individual’s life is programmed into the vicious circle of “pay the debts and pay the debts and die.” As Sennet puts it, in neoliberal capitalism, “the winner takes it all, the loser loses everything; there is no middle ground” (Sennet, 2010, p. 43). In the eighth and ninth visuals above, there are representations of the people without tomorrow who have lost everything. The only way to survive is to obey the rules set by the sovereign will. The situation that Foucault describes as “bio-power, “ built on the bodies of desperate people of a raging minority, is successfully represented in the series.

Table 3. Analysis of Indicators

Images	Sign	Signifier	Signified
Image 8	crying person	helplessness and despair	A person without a future who cries for his helplessness
Image 9	Two people	Two people whose destinies intersect	People with nothing to lose but their bodies are desperately looking for a way out.
Image 10	money globe	Symbol of power	Capital: the coagulated state of sovereign will and human blood.
Shooting scale	Image 8 Close-up	Only face	Facial expressions and emotions.
	Image 9, medium shot	Body most	Personal relationship
	Images 10 Extreme Close Up	whole body.	Fear, horror, excitement, enthusiasm.

In Table 3, the audience closely reflects the psychological state of a person who cries in desperation and has no future. It aims to increase the impact of the dramatic situation on the audience, where people are desperately looking for a way out of their situation. In addition, it is emphasized that capital is behind all these evils with very close and detailed shots.

In the eighth image, a close-up scale was preferred to create a more substantial effect on the viewer. The ninth image aimed to bring the audience closer to the event by taking the upper part of the actor's body in the middle shot. Medium shots, which often have an important place in themed films, emphasize the relationship between the inner world and the person's outer world. In the tenth image, in a very close-up shot, the fact that money symbolizes capital is strongly expressed. It was aimed to create an unreal effect in the images with close-ups. It is desired to zoom the image with the depth of focus and increase the reality of the visible (Bazin, 2011, p. 50).

In the images below, one of the system elements, based on exploiting people's hopes, tries to persuade his victim through "hope dealership." In other images, there are striking metaphors of "bio-power" built on the bodies of devalued people who are willing to do anything to participate in the game and have nothing but their bodies.

Image 11



Image 12



Image 13



The main message emphasized by the plot of the series is that people's survival depends on others' death. The blue card in Figure 11 above represents hope, and the red represents elimination. The slap scene in Visual 12 represents the bio-power established over the body in exchange for money. The fact that those who set the rules of the game are so immoral as not to obey the rules they set is represented by the symbolic scene in visual 13. In the game, Seong Gi-Hun represents the majority who have to adapt to the system, even if they do not want to. Seong is a former worker who organized and even participated in the strike. This is a mismatch that the system will not forgive, and Seong is an outcast. Cho Sang-woo, aka actor 218, is a professional who graduated from Seoul University's School of Business. He is a white-collar who found himself at the bottom because he could not control the risks when he was a "playmaker."

Table 4. Analysis of Indicators

Images	Sign	Signifier	Signified
Image 11	sarcastic smile, well-groomed person	Confidence, representation of status	Inappropriate temptation, consent generation, siding with the quarterback, and power.

Image 12	blue and red card	hope and despair	A desperate attempt to get out of the pit he is in.
Image 13	Slap, hand blocking	Domination, the show of power, an attempt to unravel identity,	Transferring control over the body to someone else to keep the body alive, bio-power is established over the body.
Shooting scale	Images 11, 12, and 13 medium shot	Body most	Personal relationship

Totalitarian and authoritarian order is represented with an emphasis on authority, oppression, and hierarchy. The system's victims are seduced through the production of consent, thus maintaining the status quo. Confidence is a problem, intimidation to death, and having no choice but to die or be killed are the general implications of this picture. In the 11th, 12th, and 13th visuals, a medium shooting scale was preferred to strengthen the viewer's effect. In the middle shot, the above-knee part of the actor's body was framed and aimed to bring the audience closer to the event. Medium shots, which mostly have an important place in themed films, emphasize the relationship between the inner world and the outer world of the person (Bazin, 2011, p. 50). The primary purpose of showing the upper part of the chest area in the middle shot is to reflect the players' mood. This shooting scale tries to give context information by showing the player's state.

Below are images about removing the shapes drawn on the tough dalgona candy in the umbrella game without breaking in a specific time, the joy of achieving this, and the representation of the happiness given by the motivation to succeed.

Image 14



Image 15



Image 16



To get rid of the intolerable situation, people must participate in a life-or-death game by putting their lives on the line. Desperation leaves people not to participate in the games but in a situation that will cost them their lives. The “licking” scene in the umbrella play represents the way the actors can get rid of their previous lives and open the door to a more inhumane life is represented by the “licking” scene in the umbrella play. The metaphor of “licking” shockingly implies that people are forced to compromise their dignity, honor, and dignity to stay in the system. The “licking” scene represents how to hold on, rise, progress, and survive in the system; being cute to the sovereign will is represented by the “licking” scene. The joy of being able to hold on to life after the actor's “licking” metaphor is represented in Visuals 15 and 16.

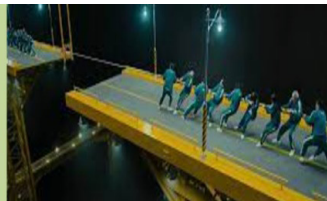
Table 5. Analysis of Indicators

Images	Sign	Signifier	Signified
Image 14	dalgona candy	Life's challenges, career path full of obstacles	Survival and survival require wisdom and strategy.
Image 15	act of licking	Life is like chewing an iron chickpea.	The bread in the lion's mouth is an established system that undermines the human being's dignity, honor, and dignity.
Image 16	pleasure of success	the hope of escaping despair	Being willing to do anything to get up from the ground represents the first thing the poor eat: personality and dignity.
Shooting scale	Images 14, 15, and 16, Over Shoulder Shot	Only face	Facial expressions and emotions.

The painting shows the audience that survival depends on wisdom and strategy, not just brute force. In this order, the bread is in the lion's mouth, and it is challenging for a man to live a life of dignity. To survive and lead his life in dignity, man has to face many risks and dangers. The price of being poor and deprived is wasting honor and dignity.

When we look at the shooting scales, it is seen that the shoulder shooting scale (Over Shoulder Shot) is preferred in images 14, 15, and 16. In this way, the audience was asked to be involved in the process and to feel deeply what was going on in the real world, thanks to the fictional world. In the shooting of the person or object, it was desired that the audience grasp the event from the director's eyes.

In the images below, the man who had to cross a glass bridge, the tug-of-war represents that success depends not on brute strength but on tactical strategy and a functional mind; the weak or strong enemy should not be underestimated. The representations of the power of the woman's anger are seen.

Image 17**Image 18****Image 19**

The bridge is made of glass, representing that a thread ties ordinary human lives. The fact that the glass master is led by malicious people who think they are smart does not represent that they want him to go to the other side and save himself but that if someone is going to die, they want him to be someone else. In this powerful message in the series, the mind that knows strategy is represented using someone else as a "mine donkey" in risky business. The mine-ass tactic is a manipulation tactic that is frequently used in political communication. In the series, the fact that survival depends on defeating opponents is represented in visual 16. Another point implied in this scene is that even a game based on brute force, such as tug-of-war, is not just brute force but has some tactics and

strategies. In Visual 17, it is strikingly represented that the enemy is never underestimated, especially those whose paths are made of glass are always more careful.

Table 6. Analysis of Indicators

Images	Sign	Signifier	Signified
Image 17	glass bridge	The struggle for survival, preparation for the way of death	Tied to life by a thread, worthless bodies of those without status, cheap lives, and useful ones.
Image 18	Tug of war	Brute force and tactics	The defeat of brute force by tactics and strategy.
Image 19	man and woman	woman hugging her enemy	The woman's anger and vengeance, the enemy, are never taken lightly.
Shooting scale	17, image, medium shot,	Most of the body	Public relationship
	Image 18 long shot	Decor and people	Space, public distance, social context
	Image 19 close-shot	only face.	Facial expressions and emotions

In Table 6, desperate people tied by a thread of life to the audience, who have no status, and who have turned their worthless bodies into someone else's play are represented. It is the souls of these helpless people that they put out for someone else to lead a slightly more enjoyable life and even have fun. This table also represents the defeat of brute force to tactics and strategy. The woman's anger and the desire for revenge drag the man to death, reflecting that the enemy should never be taken lightly.

The medium shot scale was preferred when looking at the shooting scales to see the personal relationships and the players' situation a little closer in visual 17. This shot is intended to show how dramatic the results of ignorant courage will be. Figure 18 represents what kind of difficulties people must overcome in the real world to survive. In addition, close-up shots were preferred at 19 to show that it is more dangerous to make enemies at difficult times.

In the images below, people with no future (mother and son) looking at an empty table with empty eyes are seen on one side, while on the other hand, horny people who see people as objects and live in pomp are represented.

Image 20



Image 21



Image 22



One of the themes in the series is that the history of humanity is a history of class struggle, and social classes are based on socio-economic inequalities. This is a world of inequalities where, on the one hand, there are people who put their bodies on the line to survive; on the other hand, there are speculators who make big money in seconds with various speculative methods. In such a system, it is not difficult to leave people poor and make their bodies suitable for all kinds of operations,

even turning them into a game tool. The social status of people with inferior socio-economic status and the entertainment of people with high incomes are represented in different ways in the images above. For the state of helplessness to be exploited and used for its benefit, it is necessary to substitute poverty, leaving people intentionally poor.

Table 7. Analysis of Indicators

Images	Sign	Signifier	Signified
Image 20	man and his mother	Desperate people stared blankly at the empty table.	Desperate eyes, poor people who cannot hold on, people with no future.
Image 21	female body	Power over the female body	The exploitation of the female body, its transformation into an object of consumption, and its commodification
Image 22	They are a luxurious and horny minority.	Moral bankruptcy.	Consumption frenzy, hedonic lifestyles, controlling the glands.
Shooting scale	Images 20, 21, and 22 are long shots	Decor and people context	Space, public distance, social context.

The situation reflected in Table 7, the hopeless eyes, the tragic situation experienced by the poor people who cannot hold on to life, and the unfortunate majority who have no future are tried to be felt by the language of the cinema. On the one hand, the transformation of the female body into an object of consumption and its commodification; on the other hand, the whole context of a raging minority living in a consumption frenzy has been shown with remote shooting to create a consciousness in the audience.

In Gorse 20, 21, and 22, distance shooting was preferred and aimed to show all sides of the shooting area. The aim is for the audience to comprehend the different lifestyles in all their dimensions and create consciousness. It is desired that the place, people, and objects in the scene are presented to the audience from a distant perspective and that the audience can see the context and the whole event together. Since it is desired that the audience be affected by the magnitude and tragic situation of the event, the long shot scale was preferred. Thus, it was desired to create awareness in the audience about how social relations are built on reality.

Discussion and Conclusion

Film productions' messages are transmitted through symbolic, semiotic, linguistic, and visual messages. When visuals are evaluated in terms of connotation, the myth that neoliberal fiction only serves the interests of a minimal group is encountered. Findings from the study show that Social Darwinist assumptions support the social and economic inequality created by the neoliberal order. In the series, the weak, who form the basis of society, are represented by negative metaphors such as greed, cruelty, and brutality. This situation is represented by visual codes that justify Hobbes' motto, "Homo hominy lupus-man is man's wolf." As the games of the TV series called *Squid Game*

are played, visuals that justify the evolution theory's assumption that "weak creatures that have difficulty adapting to the environment are replaced by those who can better adapt to the conditions" are frequently encountered. In the TV series *Squid Game*, the director creates a deeper dystopia to criticize neoliberal dystopia.

Analysis findings show that the series has two main contents: recruitment and elimination. One is being shot with a gun, and the other falls from a height. While the director uses the former as a metaphor for being fired from the workplace and excluded from the system, the act of relegation indicates a relegation from the upper level to the lower level (dismissal) in the organizational hierarchy. This shows that winning and losing do not depend on abilities but on the will of the dominant people. Research findings show that the strong exploit the bodies and hopes of the weak, sometimes with brute force or more sophisticated methods. The exploitation of the weak by the strong continues in one way or another in all times and societies. This situation finds its true meaning in the phrase "I make money by lending" by Oh II Nam, the number one player.

The findings show that *Social Darwinism* provides a suitable theoretical background for the series analysis. The connotation tried in the series shows that the laws of Evolution operating in the natural world continue in the form of *Social Darwinism* in the social world. As Fukuyama says, the ongoing conflict in the natural and social world does not indicate the end of history but that history continues to flow forward. One of the main themes in the series is that the facts about income inequality are not challenging to find in the real world. According to the 2020 report of Transparency International, the wealth of the wealthiest 1% of the world is more than twice the total wealth of 6.9 billion people, and the wealth of the richest 2153 people is more than the total wealth of 4.6 billion people. The total wealth of the 22 wealthiest men globally is more than that of all women in the African continent (seffalik.org). According to the World Inequality Database, the wealthiest 1% of *South Korea's* population owns about 25% of the country's wealth. *South Korea* ranks first in the world regarding income inequality (borgenproject.org).

In the *Squid Game* series, technical and cultural codes such as shooting scales, camera movements, camera angles, light, and visual effects have provided connotation and created a perception of reality. The reality in this perception of reality is presented operationally with the pre-production, production, and post-production phases. The signs are positioned as the twin of the real, and the referents are kept alive through the signs. This technique aims to reach a hyper-reality since another reality has replaced reality.

As a result, *Squid Game* can be considered a work that allows the reflection on many concepts. While watching such productions is entertaining, it is vital to make an artistic touch on the deep wounds in society. In this research, it was impossible to reflect on the dialogues, striking expressions, visuals, and metaphors used in the series. To better understand the research problem, it would be helpful to explain the subject of inequality with class conflict theories and evolutionary conflict theory. This study can be expected to guide future studies. In addition, it can be argued that the research will contribute to forming new literature in this direction.

References

- Akmeşe, E. (2021). Thomas Hobbes' un insan felsefesi bağlamında the platform (2019) filmi üzerine bir analiz. *Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, 27(46), 221 – 230 . <https://doi.org/10.32547/ataunigsed.833122>.
- Alan, M. E. (2019). *Sinemada türlerarasılık: Sahte-belgesel*. Unpublished Master Thesis. Giresun University, Institute of Social Sciences.
- Antoniazzi, L. (2018). Film heritage and neoliberalism. *Museum Management and Curatorship*, 34 (1), 79-95. <https://doi.org/10.1080/09647.775.2018.1512053>.
- Armstrong, F. D. & Wilcox, E. S. (2007). *The gestural origin of language*. Oxford: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/978.019.5163483.001.0001>.
- Atkins, R. (2008). *Specification for archaeological evaluation christchurch to welney pipeline*. Oxforr: Oxford East.
- Avgerinou, M. D. & Pettersson, R. (2011). Toward a cohesive theory of visual literacy. *Journal of Visual Literacy*, 3(2), 2-26. <https://doi.org/10.1080/23796.529.2011.11674687>.
- Barthes, R. (1990). *Göstergebilim ilkeleri*, (B. Vardar & M. Rifat, Çev.). Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Barthes, R. (2015). *Göstergebilimsel serüven*, (M. Rifat & S. Rifat, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Başaran, B. (2021). Modernitenin sosyal kontrol aracı: “Moda”. *Al Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (3), 64-74.
- Bazin, A. (2011). *Sinema nedir?*, (Çev. İ. Şener). İstanbul: Doruk.
- Berger, A. A. (1993). *Kitle iletişiminde çözümleme yöntemleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Berger, J. (2010). *Görme biçimleri*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Brown, B. (2008). *Sinematografi: Kuram ve uygulama*, (S. Taylaner, Çev.). İstanbul: Hil YayınEvi.
- Borgen Project (2021). Retrieved November 29, 2021 from <https://borgenproject.org/income-inequality-in-south-korea/>
- Bouse, D. (2010). False intimacy: Close-ups and viewer involvement in wildlife films. *Visual Studies*, 18(2), 123 – 132 <https://doi.org/10.1080/147.258.6031000.163.1994>.
- Boz, M. (2020). The Japanese creation myth, the violation of taboos, and the construction of modernity in “profound desires of the Gods.” *Moment Dergi*, 7(2), 334-353.
- Buhton, D. H. (2020). Theodore Roosevelt's social darwinism and views on imperialism. In *Race and US foreign policy from 1900 through World War II*, (pp. 1-16). Routledge. [tps://doi.org/10.4324/978.020.3822432-1](https://doi.org/10.4324/978.020.3822432-1)
- Challenger, C. (2005). *The relationship between self-esteem and demographic characteristics of black women on welfare*. Florida: The Florida State University.
- Cho, H. (2017). Navigating the meanings of social justice, teaching for social justice, and multicultural education. *International Journal of Multicultural Education*, 19(2), 1-19. <https://doi.org/10.18251/ijme.v19i2>.
- Davis, S. (2008). *The political thought of Elizabeth Cady Stanton: Women's rights and the American political traditions*. New York: New York University Press, <https://doi.org/10.2307/27694781>
- Dearborn, K. (2019). Rethinking the dark side: MacDonald's subversive challenges to “enlightened” theories of social darwinism. *North Wind: A Journal of George MacDonald Studies*, 38(1), 1-24.
- Derya, H., Paksoy, S., Yıldırımçı, E., & Sarıçoban, K. (2015). Neoliberalizm'de feminist ekonomi. *Neoliberal Söylem ve Toplumsal Cinsiyet Araştırmaları Konferansı*, pp. 3-14, 25-27 March, 2015.
- Doğan, E. (2021). Paul Feyerabend'in anarşist bilgi kuramının bilimkurgu sinemasındaki izdüşümleri: I origins filmi üzerine disiplinlerarası bir inceleme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (68), 185 – 202. <https://doi.org/10.51290/dpusbe.832023>

- Ellegård, A. (1990). *Darwin and the general reader: The reception of Darwin's theory of evolution in the British periodical press*. Chicago: University of Chicago Press.
- Ferguson N. (2011). *Paranın yükselişi-dünyanın finansal tarihi*, (B. Pala Çev.). İstanbul: YKY.
- Firat, E., & Kurtoğlu, R. (2014). Finans dünyasının krizler karşısındaki belirsizliği davranışsal ekonomi. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2), 87-102.
- Fiske, J. (2017). *İletişim çalışmalarına giriş*, (S. İrvan, Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Foucault, M. (2003). *Seçme yazılar 4: İktidarın gözü*, (I. Ergüden, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gardner, D. L. (2004). *Supply chain vector: Methods for linking the execution of global business models with financial performance*. Plantation: J. Ross Publishing.
- Gaudet, M. (2017). On "and vulnerable": Catholic social thought and the social challenges of cognitive disability. *Journal of Moral Theology*, 6 (Special Issue 2), 32-53.
- Genç, S. V. (2007). Derin ekoloji penceresinden hayvana bakış. *Veteriner Hekimler Derneği Dergisi*, LXXVII/ 2 36 E.
- Grigoropoulos, V. (2018). The stoic aspect of Spinoza: Oikeiosis in the stoics and conatus in Spinoza. In *Proceedings of the XXIII World Congress of Philosophy*, Vol. 14, pp. 55-76., May, 2018.
- Guiraud, P. (2016). *Göstergebilim* (M. Yalçın, Çev.). Ankara: İmge Kitabevi.
- Gürbüz, N. E. (2019). Ateş savaş filminde tabiat haliyle ilgili sinematik imgelerin felsefi ilişkileri. *SineFilozofi*, 4(7), 61-73.
- Halewood, L., & Morgan-Owen, D. (2020). Captains of war: History in professional military education. *The RUSI Journal*, 165(7), 46-54. <https://doi.org/10.1080/03071.847.2021.1876526>
- İbrahim, G. (2021). Afrika'nın sömürgeleştirilmesinde beşerî bilimlerin araçsallaştırılması. *FSM İlmî Araştırmalar İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, (18), 91-110. <https://doi.org/10.16947/fsmia.1050269>.
- Jewitt, C. & Oyama, R. (2008). Visual meaning: A social semiotic approach. In Leeuwen, T. & Jewit, C. (Eds.), *Handbook of Visual Analysis* (pp. 134-156). London: SAGE Publications.
- Jin, X. (2022). The evolution of social darwinism in China, 1895-1930. *Comparative Studies in Society and History*, 1-32. <https://doi.org/10.1017/S001.041.7522000214>.
- Kabaş, T. (2017). *İktisat sosyolojisi*. Ankara: Akademisyen Yayınevi.
- Kaçar, E. (2021). İpin ucunda dans eden kuklalar: Parazit filmi ve sınıf bilinci yoksunluğu. *SineFilozofi*, 6(12), 1131-1142. <https://doi.org/10.31122/sinefilozofi.928748>
- Karasu, M., & Çoker, Ç. (2018). *Askeri psikoloji ekseninde eleştirel bir inceleme: Psikoloji bilimi savaşların neresinde. Savaş ve psikoloji*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Lehtonen, J. (2020). The price equation and the unity of social evolution theory. *Philosophical Transactions of The Royal Society B*, 375(1797), 1-14. <https://doi.org/10.1098/rstb.2019.0362>.
- Leonard, T. C. (2005). Mistaking eugenics for social darwinism: Why eugenics is missing from the history of American economics. *History of Political Economy*, 37(1), 200-233. https://doi.org/10.1215/00182702-37-Suppl_1-200.
- Monaco, J. (2010). *Bir film nasıl okunur?*, (E. Yılmaz, Çev.). 12. Basım. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- O'Connell, J., & Ruse, M. (2021). *Social darwinism*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Oğuz, C. (2020). *Kıyamet temalı filmler ve modern korkular*. Unpublished Master's Thesis. Gazi University, Institute of Social Science.
- Oldroyd, D. R. (1986). Charles Darwin's theory of evolution: A review of our present understanding. *Biology and Philosophy*, 1(2), 133-168. <https://doi.org/10.1007/BF00142899>.

- Penney, C. (1995). *Teaching acting technique and building a character through cinema*. Retrieved March, 30 2021 from <http://www.yale.edu/ynhti/curriculum/units/1995/2/95.02.09.x.html>.
- Rabiger, M. (2007). *Directing film techniques and aesthetics*. 4 th edition. Waltham, MA: Focal Press.
- Radick, G. (2019). Darwinism and social darwinism. In Breckman, W. & Gordon, P. E. (Eds.), *The Cambridge history of modern European thought*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Reich, R. (2005). The two darwinism. *The American prospect*. Retrieved November 23, 2021 from <https://prospect.org/columns/two-darwinisms/>
- Richter, M. N. (2000). *Evolution: Biological, social, cultural,” encyclopedia of sociology*, (E. F. Borgatta, Eds.). New York: MacMillan Reference Books.
- Rifat, M. (2013). *Açıklamalı göstergebilim sözlüğü – kavramlar, yöntemler, kuramcılar, okullar*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Rifat, M. (2014). *Göstergebilimin ABC’si*. İstanbul: Say Yayınları.
- Rudman, L. A., & Saud, L. H. (2020). Justifying social inequalities: The role of social darwinism. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 46(7), 1139-1155. <https://doi.org/10.1177/014.616.7219896924>
- Schuch, J. (2017). Negotiating the limits of upbringing, education, and racial hygiene in Nazi Germany as exemplified in the study and treatment of Sinti and Roma. *Race Ethnicity and Education*, 20(5), 609-623. <https://doi.org/10.1080/13613.324.2016.1191699>
- Sennet, R. (2010). *Karakter aşınması, yeni kapitalizmde işin kişilik üzerindeki etkileri*, (B. Yıldırım Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Skousen, M. (2014). *İktisadi düşünce tarihi: Modern iktisadin inşası*, (M. Acar, E. Erdem, M. Toprak, Çev), Ankara: Adres Yayınları.
- Staley, J. L., & Walsh, R. (2018). The first seventy years of Jesus films: An ecclesiastical, source-critical history. *T & T Clark Companion to the Bible and Film*, 79. <https://doi.org/10.5040/978.056.7666239.0012>
- Sunal, G. (2022) 2001: A Space Odyssey filmini yeniden okumak. *TRT Akademi*, 7(14), 360-365.
- Şen, A. (2018). Bilimkurgu sinemasında ekolojik adalet ve ekoeleştir. *Ankara Üniversitesi İLEF Dergisi*, 5(1), 31 – 60.
- Takács, Á. (2017). Biopolitics and biopower: The Foucauldian approach and its contemporary relevance. In P. Kakuk (Eds.), *Bioethics and biopolitics* (pp. 3-15). Berlin: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-66249-7_1.
- Thrift, E., & Sugarman, J. (2019). What is social justice? Implications for psychology. *Journal of Theoretical and Philosophical Psychology*, 39(1), 1-17. <https://doi.org/10.1037/teo0000097>.
- Tracy, B. (2002). *Ye o kurbağayı*, (A. Arıtan, Çev), İstanbul: Arıtan Yayınevi.
- Tutar, H., & Erdem, A. T. (2022). *Örnekleriyle bilimsel araştırma yöntemleri ve SPSS uygulamaları*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Van Leeuwen, T. (2005). *Introducing social semiotics*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/978.020.3647028>.
- Vushko, I. (2018). Historians at war: History, politics, and memory in Ukraine. *Contemporary European History*, 27(1), 112-124. <https://doi.org/10.1017/S096.077.7317000431>.
- Welkart, R. (2021). New book: Social darwinism and “The Hitler problem” evolution news. *Evolution News and Science Today*. Retrieved December 17, 2021 from <https://evolutionnews.org/2021/04/new-book-social-darwinism-and-the-hitler-problem/>
- Wessels, Q. B., Taylor, A. M., Correia, J., & Brock, B. C. (2018). Health care, hospitals and racial hygiene in German colonial Windhoek (1890-1915). *Vesalius*, 1-19.

- Williams, A. (Ed.) (2002). *Film and nationalism*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Witera , A. A. G., Louis , A., Taruli , J. A., & Sari , N. (2021). Representing hobbesian theory in the film series “Squid Game” in the view of generation. *Z. Jurnal Kewarganegaraan*, 5(2), 621-632. <https://doi.org/10.31316/jk.v5i2.1955>.
- Türkgeldi, S. K. (2016). Proksemi kavramı ve yüz bağlamında duygulanımın imgesi olarak yakın planlar. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (42).
- Yaşartürk, G. (2021). Strangers at our door, a Baumanian perspective to children of men, elysium, and snowpiercer . In Baloğlu , U. & Birinciöğlü ,Y. D. (Eds.), *Transcultural images in hollywood cinema : Debates on migration, identity, and finance*, (pp. 63-77). Rowman & Littlefield.
- Yoshino, Y. (2017). Beyond darwinism: Examining the Hayek-imanishi dialogues. In R. L. Hayek (Ed.), *A collaborative biography* (pp. 419-433). Berlin: Springer.
- Yücel, T. (2015). *Yapısalcılık*. İstanbul: Can Yayınlar.
- Zhang, G., Xiong, L., Wang, X., Dong, J., & Duan, H. (2020). Artificial selection versus natural selection: Which causes the Matthew effect of science funding allocation in China?. *Science and Public Policy*, 47(3), 434 – 445.
- Zhao , Y. (2021). *Self – Love and the artificiality of the Civil Society : Hobbe , Mandevill , and Hume*. Retrieved December 28, 2021 from <https://ore.exeter.ac.uk/repository/bitstream/handle/10871/126879/ ZhaoY.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

The Coronavirus Health Crisis, Social Media, and Online Health Information Seeking Behaviour of Older Adults in Nigeria*

Koronavirüs Sağlık Krizi, Sosyal Medya ve Nijerya'daki Yaşlı Yetişkinlerin Çevrimiçi Sağlık Bilgisi Arama Davranışı

Silas UDENZE** 
Bibian UGOALA*** 

Abstract

Older adults or the elderly are part of the group of people that make up a majority of the health burdens in society, and the outbreak of coronavirus or COVID – 19 has further placed them in a risky position due to their age. Going by the latter statement, the research examines the impact of social media on this population's online health information-seeking behaviour in the face of the global coronavirus health crisis in Nigeria. The study employed Krejcie and Morgan's (1970) technique for ascertaining the sample size for a given population, and arrived at a sample of 384 quantitatively surveyed through a questionnaire. The study concluded that social media positively impacted the health behaviour of the research population, and the information sought on social media is reliable, and it also influenced their behaviour positively. However, the authors warn that online health information seekers, especially older adults, should always exercise caution as not all information obtained on social media on various health issues, including the coronavirus, is accurate. Besides, consumers of online health information should be thorough and active users of social media; they should use their human senses to discern between false and true health information. Further, they should also verify such information with health professionals if the need arises. Given the limitations enumerated in this study, the authors suggest that further studies are essential to validate the results of this research.

Keywords: COVID-19, Elderly, Health, Health Crisis, Information-Seeking Behaviour, Social Media.

* This article has been approved by the Internal Research and Ethics Review Board (IRERB) of the Department of Theatre Arts of the University of Abuja on 24th May 2021, decision number: THA-MD021/177.

** PhD Candidate, Humanities and Communication Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona, Spain E-mail: udenes@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4785-2126

*** Dr. Lecturer I, & Director, Isulo Community Study Center, Anambra State National Open University of Nigeria E-mail: bugoala@noun.edu.ng, ORCID: 0000-0002-6628-4400

Öz

Yaşça ileri olan bireyler toplumda genellikle sağlık sorunlarını daha fazla yaşamakta olup, COVID-19 döneminde çeşitli tehditlere maruz kalmışlardır. Bu doğrultuda bu çalışmada sosyal medyanın, bu toplumsal grubun çevrimiçi sağlık bilgisi araştırma davranışları Nijerya bağlamında incelenmektedir. Çalışmada Krejcie ve Morgan (1970) tekniği uygulanarak örneklem belirlenmesi yapılmış ve nicel bir araştırmayla 384 kişiye anket uygulanmıştır. Sonuç olarak çalışmada sosyal medyanın sağlık davranışlarını olumlu etkilediği ortaya çıkmış ve sosyal medyadan elde edilen bilgiler güvenilir bulunmuştur. Diğer yandan çalışmada sosyal medyadan elde edilen verilerin her zaman doğru olmayabileceğinden hareketle yaşı ilerlemiş bireylerin sosyal medyada sağlık bilgilerinin takip ederken dikkat etmesi gerektiğinin altı çizilmektedir. Sosyal medyada doğru ve yanlış bilginin ayırt edilmesinin sağlanması önem taşımakta, bilgilerin mutlaka sağlık profesyonellerine danışılarak kontrol edilmesi gerekmektedir. Bu alanda gerçekleştirilerek gelecek çalışmaların konuya farklı açılardan ışık tutması amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: COVID-19, Yaşlılar, Sağlık, Sağlık İletişimi, Bilgi-Arama Davranışı, Sosyal Medya.

Introduction

The outbreak coronavirus health crisis has further tested the readiness of world health sectors to combat sudden health and its citizens safe. There are currently no approved vaccines or drugs for treating the virus (CDCP, 2019); preventive behaviours have become paramount in curtailing the pandemic, and social media has re-engineered its importance in the health sector. Authors (Gesauldo et al., 2010; Xavier, d'Orsi, Wardle, Demakos, Smith & von Wagner, 2013) have cited that on a broader level, mass media have enormous potential to proffer health-related information that can influence audiences' health behavioral attitudes. Notably, in recent times, the Internet and social media platforms have become an essential conduit pipe for finding and transmitting health information, and they also assist in health decision making (Xie, 2009). Due to the positive features of social media such as convenience and affordability (Rice, 2006), users keep up on current information about diseases at their own pace, verify misleading information, and also obtain assistance for health management procedures (Liu, 2020). Increasingly, people are using online platforms for a different range of health-related matters (Weaver, 2003), and Fox & Duggan (2013) of the Pew Research Center for Internet and American Life Project writes that 72% of internet users have used online platforms such as the the World Wide Web to seek for health and related information.

Research (Chou, Hunt, Beckjord, Moser, & Hesse 2009; Hall, Stellefson, & Bernhard, 2011) on the ways individuals seek health information and social media news which have been developing recently. However, scientists suggested a need for an in-depth exploration of older age brackets and information-seeking behaviour on different online media platforms (Westerman, Van Der Heide, Klein, & Walther, 2008). Besides, users of online platforms have developed improved skills (Fox, 2011a), and it is pertinent to explore how users of different demographics seek health information. Existing studies tend to focus on the online health information-seeking behaviours of people of younger age brackets (Eysenbach & Köhler, 2002; Hansen, Derry, Resnick, & Richard, 2003; Peterson, Aslani, & Williams, 2003; Efthimiadis, 2009). There is a lack of research on the health information-seeking behaviour of the elderly who are likely to have different online health information search

patterns due to their age. Hence this research fills his gap in the literature with a quantitative approach. The objectives of this study are:

- i. To explore which social media platform is the most used for seeking health information.
- ii. To ascertain what type of information the elderly are seeking on social media platforms regarding coronavirus.
- iii. To investigate whether the consumption of the information sought engenders behaviour change among the elderly.

The Elderly, Social Media and Online Health Information Seeking Pattern

Healing and being sincere are very important for seniors. Currently, given the prevalence of social media, the elderly are becoming participatory in which affects them as they mitigate health challenges, especially during the coronavirus pandemic. Considering the prevalence of health information-seeking behaviour and the participatory function of individuals in healthcare, social media use behaviour and online health information seeking could facilitate the well-being and healthy life of the Nigerian elders.

Statistics (Eysenbach & Köhler, 2002; Kurniawan, 2008; Fox & Duggan, 2013; Kheokao & Ubolwan, 2019) have revealed that the percentage of older adult social media users is poor. However, there are increasing numbers of old persons tending toward social media (Tennant, Stelfson, Chaney, Chaney, Dodd, 2013; Tayati, Disathaporn, & Onming, 2017), and the use of social media for health purposes among the elders is becoming popular (Kheokao & Ubolwan, 2019). Research (Fox, 2011a; Fox, 2011b) has shown that in 2009, approximately 38% of older people above the age of 65 went online, and the figure increased to 45% a year after. According to Fox (2011a), more than 69% of ageing Internet users searched for health information online. Recently, people between the ages of 40 to 59 make up a larger percentage of online health information seekers (Ybarra & Suman, 2008), and as people become older, they contribute to the proportion of elderly seeking health information in cyberspace. This is interesting because the use of social media for health information has huge benefits predominantly for seniors seeking health information in cyberspace. Social media inform the elderly about common interests and health concerns (Chou et al., 2009; Hall et al., 2011). Kreps and Neuhauser (2010) reiterate that when the elderly effectively use social media as a means of health communication, this action can address health disparities and may have substantial public health impacts because of its affordability and ubiquitous nature (Julius, 2020). Besides, if the elderly are encouraged to use social media to seek and examine health information, they are likely to benefit from social media's social support and sense of empowerment (Tennant et al., 2013). Although, some elderly persons have the capability to seek online health information. However, they do so at a slower rate and the information received is interpreted or understood by employing their past experiences (Huang, Hanse, & Xie, 2012) or with the assistance of relatives or younger persons.

However, despite social media's advantages for disseminating health information, there are still several obstacles to user acceptance and engagement (Antheunis, Tates, & Nieboer, 2013). In

contrast to face-to-face healthcare services in which healthcare professionals primarily create value, the health information provided on online platforms relies heavily on collaboration among users (Miranda, Young, & Yetgin, 2016). For health information on social media to be successful, its users must actively seek health information and collaborate and share such information (Li, Wang, Lin, & Hajli, 2016). The multiple downsides to using social media as a medium for sourcing and sharing health information. The demerits include the existence of anonymous authors, lack of source citation, and sharing unverified information that may be false (Vance, Howe, & Dellavalle, 2009). There are substantial dangers to the rapid diffusion of misleading and potentially inaccurate health information that may cause confusion and lead to misdiagnosis, given that social media frequently provides an open avenue for health information searching and dissemination (Chou et al., 2009; Boulos et al., 2012).

Social Media: An Overview

Boyd and Ellison (as cited in Udenze & Ugoala, 2019) assert that social media are platforms that permit users to create either a public or semi-public profile within a bounded network and allow users to interact with other users with whom they share a connection; view, and roam their networks and those made by persons within the same connection. From this definition, we can argue they are different social media that appeal to diverse users. In recent years, numerous social media sites have emerged, and they have significantly enhanced users' information sharing and networking capabilities in different endeavours (Sugimoto, Work, Lariviere, & Haustein, 2017; Hogan, 2018; Udenze & Oshionebo, 2020; Udenze & Uzochukwu, 2021). Due mainly to the ubiquitous usage of smartphones, social media have infused many aspects of contemporary life in our culture (Owuor & Hochmair, 2020). Despite the proliferation of multiple social media, very few are popular. It is essential to mention that users have successfully appropriated and domesticated some social media applications to suit their personal needs.

In the use of social media, user selection bias based on age, gender, and socioeconomic position is typical. For instance, in some areas of the United States, men, Hispanics, and African Americans frequently use Twitter (Mislove, Lehman, Ahn, Onnela, & Rosenquist, 2011). The various social media platforms have varied user characteristics. For instance, Smith and Anderson (2018) claim that younger generations primarily utilize Snapchat and Instagram, whereas older generations use YouTube and Facebook more frequently. The authors further revealed that LinkedIn is more biased towards higher-income users and professionals than other apps such as WhatsApp or Snapchat. In addition, the popularity of social media is also measured by location or region. WeChat, for example, is well-known and used in China (Hou, Ndasauka, Pan, Chen, Xu, & Zhang, 2018), and Vkontakte is widely used in Russia (Baran & Stock, 2015).

From the preceding assertion, it can be deduced that different social media appeal to different demographics; professionals, young people, older people, different races, and social media tend to be popular within their country of origin. However, during crises such as the COVID – 19 pandemic, the popularity and pattern of use of social media are different, especially among the elderly.

Health Information-Seeking Behaviour and Older Adults

In 2005, the percentage of people who are 60 years and above in developing countries was estimated at 8%, and 5.2% in Africa (United Nations, 2006) and a UN 2010 report suggests that by 2050, this statistic in African nations might increase. This endangered group, which has limited agency, has a high likelihood of contracting illnesses (Kakwani & Subbarao, 2007). Population ageing in Africa occurs when access to health information is still limited (Ameh, Gómez-Olivé, Kahn, Tollman, & Klipstein-Grobusch, 2014). The United Nations describes “the elderly” as persons within 60 years and above (WHO, 2005). However, due to the shorter life expectancy in third-world nations, the World Health Organization (WHO) defines old age as 50 years and older. (Debpuur, Welaga, Wak, & Hodgson, 2010; Kyobutungi, Egondi, & Ezeh, 2010; WHO, 2005; Xavier Gómez-Olivé, Thorogood, Clark, Kahn, & Tollman, 2010). Besides, ageing-related functional limitations occur earlier among these countries’ populations (Miszkurka, Haddad, Langlois, Freeman, Kouanda, & Zunzunegui, 2012; Onadja, Atchessi, Soura, Rossier, & Zunzunegui, 2013).

Few research have been done on the health of elderly people in Africa, and less is known about their social media health information-seeking behaviour. Studies on older people and health have been conducted in Ghana (Debpuur et al., 2010), South Africa (Xavier Gómez-Olivé et al., 2010), Tanzania (Mwanyangala et al., 2010), Burkina Faso (Onadja et al., 2013), and Nigeria (Balogun & Guntupalli, 2016; Gureje, Kola, Ademola, & Olley, 2009; Gureje, Ogunniyi, Kola, & Afolabi, 2006). These studies have uncovered diverse and challenging health situations facing older adults. However, aside from investigating specific health challenges, none of these studies has assessed older persons’ online health information-seeking behaviour, especially concerning the coronavirus pandemic.

Older people should have greater access to health information, given their health vulnerability. Except for research done in South Africa and Uganda, there are dearth of studies on how older people in Africa seek for health information (Ameh et al., 2014; Wandera, Kwagala, & Ntozi, 2015). Moreover, to the best of our knowledge, this is the only study in Nigeria to have taken into cognisance the importance of exploring the online health information-seeking behaviour of the elderly during the COVID – 19 pandemic. Moreover, studies on healthcare-seeking behaviour in Nigeria have focused mainly on determinants of use, with no particular focus on the elderly (Egunjobi, 1983; Uzochukwu & Onwujekwe, 2004). In this context, and given the poor state of the healthcare system (Atun et al., 2013), the expanding elder population’s higher healthcare needs, and the dearth of data on this population in Africa, precisely in Nigeria, the topic of the elderly health information-seeking behaviour amidst the coronavirus pandemic is timely. Consequently, this study explores how older persons in Nigeria use social media to seek health information amid the coronavirus health crisis.

The COVID – 19 and Nigeria

The World Health Organization (WHO) originally discovered the coronavirus in Wuhan, China, in December 2019. Over 85,000 verified cases and over 2,900 recorded fatalities from the disease were documented as of the end of February 2020. (Janz et al., 2020). In January 2020, the WHO declared COVID – 19 a health pandemic and public health emergency of international concern. Concerns

regarding the spread of misleading information about COVID-19 on social media led the WHO to host a page on their website titled “myth busters” and collaborate with social media companies to tackle the menace of misinformation (Kim, Atkinson, & Kahlor, 2020).

On February 27, 2020, an Italian man became Nigeria’s lead case for COVID-19. In April 2020, there were 288 laboratory-confirmed cases of COVID-19 in Nigeria, with 51 discharges and seven deaths (Nigeria Centre for Disease Control (NCDC), 2020). To reduce the escalation of the virus, the NCDC embarked on a sustained sensitisation against misconceptions and misinformation about the virus (Agbo, 2021). Besides, civil society organisations embarked on enlightenment campaigns for good coronavirus-specific hygiene practices. The NCDC also began tracing possible victims and their contacts in association with state governments. In early March of 2020, the Lagos State government directed that all gatherings with more than fifty individuals be stopped for four weeks. Similarly, lower and middle-level public officers were also directed to work from home (Ewodage, 2020). Additionally, the federal authority implemented several containment measures, including the closure of the country’s borders, airspace, public spaces, schools, places of worship, among others (Agbo, 2021).

Understanding how the public, specifically older adults, seek health information online about the coronavirus and what type of information they seek is essential due to their vulnerable state as one of the most affected by the virus. However, Leppin and Aro (2009) contend that knowledge of practices including routine hand washing, using hand sanitizers, donning face masks, respiratory etiquette, social distancing, and self-isolation are essential to minimizing the escalation of diseases. Besides, Studies (Choi & Yang, 2010; Hussain, Hussain, & Hussain, 2012) revealed that peoples’ awareness and knowledge about an infectious disease could make them set preventive measures and behave in particular manners.

Method/Procedures

The research used a quantitative technique; specifically, we used the survey method to elicit responses from the respondents. Specifically, the researchers deployed Krejcie and Morgan’s (1970) method for ascertaining the sample size for known population.

Sample Size

According to Nigeria’s National Population Commission (NPC) Abuja’s population as of the last census is 1,406,239. Going by this, the Krejcie and Morgan (1970) published table states that for a population of 1,000,000 and above, a sample size of 384 is representative. The Krejcie and Morgan (1970) published table is a ready-made statistics table that points to different population numbers and the sample size appropriate for the population. Hence, 384 was purposively adopted as the sample size for the study. We adopted the convenience sampling method to locate respondents who were between the ages of 50 to 70 years and who are knowledgeable about social media.

Data Collection Instrument/Procedure

A questionnaire was employed to collect primary data for the study. The questionnaires were conveniently administered to respondents who voluntarily indicated interest to participate in the

research. Besides, we adopted the snowballing method to recruit more participants. Because of the restrictions inflicted by the coronavirus, especially those related to face-to-face interaction, a soft copy of the questionnaire was also administered through emails; Google form. The Google forms were further shared on WhatsApp. Two persons were recruited and trained to assist in the dissemination and retrieval of the questionnaire. The primary data was collected from the period of the third week of March to June 2020.

Ethical Concern

This research concurred with the ethical guidelines for carrying out study of this kind. Furthermore, informed consent was obtained from the research participants of the study. The researchers did not coerce any of the participants to be a part of the research; they willingly participated. The study was cleared by the Internal Research and Ethics Review Board (IRERB) of the Department of Theatre Arts of the University of Abuja on the 24th May 2021 with the approval reference THA-MD021/177.

Data Analysis

Three hundred seventy-seven respondents (377) responded to the questionnaire, while seven respondents did not respond. Thus, the data analysis is based on the number of returned questionnaires – 377. Data collected from primary sources was inputted and analysed through the Simple Percentage Table (SPT) method. Hence, tables were used to display the results in the three sections of demographic data; social media use patterns and health information-seeking behaviour of the respondents.

Results

Primarily, the current study explores the online health information-seeking of the elderly in Nigeria during the COVID – 19 pandemic. The analysis of data revealed that the majority (39 %) of the respondents are between the ages of 50 to 59 years old, that is, quinquagenarian. The results also discovered that the sample population is made up of 49% of females and 51% of males. Further, 15% have PhDs; 31% have master's degree; 13% possess postgraduate diploma; 26% has first degrees; 11% have secondary school certificates, and 4% have primary school certificates as their highest qualification. This higher rate of education in this finding may be attributed to the residency of samples. A significant portion of the sample is 135; 39% reside in Abuja Municipal Area Council (AMAC) while 24%, 91 of the respondents, reside in Bwari Area Council; the closest to AMAC.

The Respondents' Social Media Use Patterns

Smartphones are the predominant device the respondents use for browsing social media platforms. Two hundred fifty-six respondents, representing 68%, use smartphones to surf social media platforms. 24% (92) use tablets or pads, 5% (20) use laptops or notebooks, and the least of the respondents use desktops: 2% (9).

Respondents’ Online Health Information-Seeking Behaviours

We enquired from the respondents whether they seek health information on coronavirus on social media, and 261 respondents, that is, 69% affirmed that they do while 31% of them averred that they do not. Further, our results indicate that WhatsApp is the most used platform for seeking coronavirus health information during the period. This finding may be because of the broadcast feature of the app, which permits users to disseminate to a wider audience. Besides, studies have argued that WhatsApp has become popular due to its affordability and ease of use. The next platform next to WhatsApp is Facebook, as portrayed in the figure underneath.

Table 1. The Types of Information Sought on Social Media during the Pandemic

Responses	Frequency	Percentage
Most affected area/state	88	23%
Mortality/Discharged cases	92	25%
Safety measures	74	20%
Modes of transmission	69	18%
All of the above	54	14%
Total	377	100%

From table 1 above, on the type of health information, the respondents seek on social media, a considerable number of them always check the mortality rate and discharged cases (25%). While 23% followed the spread of the virus in the most affected areas or states. 14% of the respondents signified that they seek all the health information in the options provided.

Table 2. The Reliability of Information Sought on Social Media

Responses	Frequency	Percentage
Reliable	246	65%
Not reliable	131	35%
Total	377	100%

The research participant attested that the health information they sought from social media is reliable. Two hundred forty-six respondents, representing 65%, affirmed the latter statement. Furthermore, 35% of the respondents averred that information from social media platforms is not reliable. Going by this finding, this study argues that health information sought by the elderly on social media is trustworthy and well-founded.

Table 3. The Behaviours Impacted by the Health Information Exposed to on Social Media

Responses	Frequency	Percentage
Using sanitizers	68	18%
Wearing facemasks	77	20%
Washing hands	33	9%
Physical distancing	58	15%
Avoiding crowded areas	57	15%
Staying at home	84	22%
Total	377	100%

From the table 3, a look at the behaviour impacted by the health information the respondents sought on social media revealed that a majority of them were influenced to stay at home – 88 participants, representing 22%. This is followed by wearing facemasks – 20%; using hand sanitisers – 18%; physical distancing, avoiding crowded locations – 15% respectively, and lastly, washing of hands – 9%. At the earliest stage of the virus, there were assertions that people from the age of 50 and above are most vulnerable to contracting the virus. This latter statement may be why the current study found that most of the respondents were influenced to stay at home due to their age. In addition to this, the study uncovered that the influence of health information sought on social media has a positive behaviour change on the research participant. 61% of the research participants confirmed the just concluded statement, while 39% stated the contrary.

Discussion of Findings

As stated earlier, existing research is predominantly on the online health information-seeking behaviours of people of younger age brackets. There is limited research on the health information-seeking behaviour of the elderly, who, due to their age, are likely to be the most affected with health issues, especially in this period of the coronavirus pandemic. Thus, we have attempted to explore the impact of social media on the elderly with respect to the coronavirus health crisis.

The research participants in this study were older adults who are social media savvy, to some extent. A significant percentage of the respondents – 68% – use smartphones to surf social media platforms. Besides, In terms of communication, smartphones are integral parts of today's society, and it is convenient for the elderly (Kurniawan, 2008), as revealed in this study. Smartphones are convenient, easy to use, user-friendly, and inexpensive; as a result, smartphones are not too sophisticated for older adults. The time spent using social media is short, 1 – 2 hours per day. This may be due to their age brackets; compared to young people that spend above 5 hours using social media in a day (Yeboah & Ewur, 2014). In another study (Rattanawarang, 2015), it was found that the elderly use the internet for health information between 1-2 hours per day and a couple of times a week.

Further, results from the demographic characteristics reveal that the majority (39 %) of the respondents are between the ages of 50 to 59, quinquagenarian. Presumably, their cognitive ability is still at a reasonable level. Likewise, 31% of the respondents have master's degrees, and 26% have first degrees; we can say that a considerable percentage of the research population is literate, making them capable of surfing social media.

Looking into the social media platforms the elderly use for seeking health information about the coronavirus health crisis, we found that the top three social media used by respondents were WhatsApp (40%), Facebook (26%), and Twitter (13%). This finding aligns with studies like the Reuters Institute Digital News Report (2019), which discovered that most social media users are tilting towards WhatsApp.

Lagoë and Atkin (2015) think that health information seeking is usually initiated in response to a health crisis or health-related anxiety. People seek health information from cyberspace due to the convenience, anonymous, large chunk of online information. (Powell, Darvell, & Gray, 2003). In our study, we ascertained that the top three kinds of information regularly sought from social media in respect of the coronavirus health crisis were mortality/discharged cases (25%), most affected locations/states (23%), and safety measures (20%). The following statistics indicate that the respondents were interested more in health information about the spread of the virus and how to defend themselves from contracting it. The findings were consistent with Weaver (2018), who found that most individuals go online to seek information about a particular ailment, medical condition, or specific medical treatment or procedure.

Aside from the discussion mentioned above, this study's significant finding is that the respondents affirmed that the information they sought on social media is reliable. A considerable percentage of the sample attested that the information impacted their health behaviour. For instance, 22% of the respondents averred that they were made to stay at home more often, 20% confirmed they were pushed to wear their facemasks, and 18% used hand sanitisers more often.

In research, no particular study can boast that its methods, procedure, sample and other modalities for conducting research are exhaustive. Though this study deployed a quantitative approach known to attract a large sample size, there are inherent shortcomings in this approach. Due to the quantitative nature of this study, we could not probe deeper into the feelings and experiences of the population. We hope to see similar studies that would adopt qualitative approaches, like interviewing, focus group discussion or observational methods. The latter approach would further narrate the experiences of the elderlies in their thought, besides, despite the sample size of the current study that is 384. We believe that a larger sample size would strengthen the literature in this study domain.

The literature of this study has established that the elderlies are a massive burden to the health sector due to their deteriorating immune systems. Besides, we carried out this study by taking into cognisance the coronavirus and how it affects older adults. We suggest that future studies explore how online media platforms impact different ailments like dementia, diabetes, depression, etc., associated with older adults.

The COVID – 19 pandemic is a global health crisis that has challenged humanity. We conducted this study to ascertain how the elderly in Nigeria have used social media to manage the effects of the virus. Thus, we advise that scholars in other locations or countries should explore how the elderlies are faring during this period as they are at a higher risk of being affected by the virus due to their age. Further studies of this nature may create more awareness on the use and deployment of social media by older adults to manoeuvre the negative effect of the virus.

Since studies have revealed that the percentage of older adults who use social media is increasing, we believe that the technicalities of using online media may gradually be a lesser challenge among a majority of the elderlies. However, we would advise that subsequent studies may investigate the two-step flow of using social media for healthcare by the elderlies, that is, how intermediaries like relatives or guardians assist older adults in using social media for healthcare. Besides, the deployment of online media platforms in groups that share similar interests cannot be underestimated; thus, we advise that future studies may examine the use of social media in older peoples' groups or homes.

We did not aim to investigate the elderlies' social media use or specific variables. Thus, we advise that further research may assess the elderlies' use of online platforms for healthcare along specific variables such as level of computer literacy, knowledge of health literacy and cognitive ability, etc. These elements may significantly influence their search behaviour for online health information. Also, comparative studies on health information-seeking behaviour on different social media platforms could throw more light on these platforms' efficacies and their effectiveness in healthcare. Given the above limitations, we affirm that further studies are essential to validate this study's results.

Conclusion

Conclusively, this research provides an understanding of older adults' online health-seeking behaviour in the face of the coronavirus health crisis. The findings of this investigation have demonstrated that social media positively impacted the health behaviour of the research population. There are enormous opportunities to harness the potential of social media in healthcare in Nigeria. The reason for this is the phenomenal growth in the country's ICT sector. This growth need not be restricted to other sectors only but rather to a wide range of health interventions. As the country strives to fulfil its obligations as enshrined in the Sustainable Development Goals (SDGs) in health, harnessing the powers of social media in terms of healthcare will certainly offer endless opportunities. However, online health information seekers should always exercise caution as not all information obtained on social media on a variety of health issues, including the coronavirus, is true. Consumers of online health information should be thorough and active social media users; they should use their human senses to discern between false and accurate information. Besides, governments may put up regulatory roles to ensure that potentially harmful information is disseminated on social media, especially on treatment issues. Nevertheless, social media offers an ample opportunity for accessing vital information during health emergencies.

References

- Agbo, C.C. (2021). Social impact of myths and misconception about coronavirus pandemic in Nigeria. *SANGKĒP: Jurnal Kajian Sosial Keagamaan*, (4) 1, 1-19.
- Ameh, S., Gómez-Olivé, F. X., Kahn, K., Tollman, S. M., & Klipstein-Grobusch, K. (2014). Predictors of health care use by adults 50 years and over in a rural South African setting. *Global Health Action*, 7, 1-11.
- Antheunis, M. L., Tates, K., & Nieboer, T. E. (2013). Patients' and health professionals' use of social media in health care: Motives, barriers and expectations. *Patient Education and Counseling*, 92(3), 426-431.
- Atun, R., Jaffar, S., Nishtar, S., Knaul, F. M., Barreto, M. L., Nyirenda, M., & Piot, P. (2013). Improving the responsiveness of health systems to non-communicable diseases. *Lancet*, 381(9867), 690-697.
- Balogun, S. A., & Guntupalli, A. M. (2016). Gender difference in the prevalence and sociodemographic correlates of mobility disability among older adults in Nigeria. *European Journal of Ageing*, 13(3), 231-239.
- Baran, K. S., & Stock, W. G. (2015). *Facebook has been smacked down. The Russian special way of SNSs: Vkontakte as a case study*. Paper presented at the 2nd European Conference on Social Media (ECSM 2015). Porto, Portugal, 9-10 July 2015.
- Boulos, M. N. K. (2012). On social media in health literacy. *Webmed Central Health Informatics*, 3(1), WMC002936.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- CDCP. (2019). *Coronavirus disease: COVID-19 situation summary*. Retrieved July 23, 2020 from <https://www.cdc.gov/coronavirus/2019-nCoV/summary.html>.
- Choi, J. S., & Yang, N. Y. (2010). Perceived knowledge, attitude, and compliance with preventive behavior on influenza a (H1N1) by university students. *Journal of Korean Academy of Adult Nursing*, 22(3), 250-259.
- Chou, W.S., Hunt, Y.M., Beckjord, E.B., Moser, R.P., & Hesse, B.W. (2009). Social media use in the United States: Implications for health communication. *Journal of Medical Internet Research*, 11(4), e48.
- Debpuur, C., Welaga, P., Wak, G., & Hodgson, A. (2010). Self-reported health and functional limitations among older people in the Kassena-Nankana District, Ghana. *Global Health Action*, 3, 54-63.
- Efthimiadis, E. N. (2009). *How students search for consumer health information on the web*. Paper presented at the 42nd Hawaii International Conference on System Sciences. Big Island, HI, USA, 5-8 January 2009.
- Egunjobi, L. (1983). Factors influencing choice of hospitals: A case study of the northern part of Oyo State, Nigeria. *Social Science & Medicine*, 17(9), 585-589.
- Ewodage, R. (March 22, 2020). *COVID-19: How we plan to implement social distancing in lagos markets, transport system – sanwo-olu*. Retrieved from June 4, 2020 <https://www.channelstv.com/2020/03/22/covid-19-how-we-plan-to-implement-socialdistancing-in-lagos-markets-transport-system-sanwo-olu/>
- Eysenbach, G., & Köhler, C. (2002). How do consumers search for and appraise health information on the World Wide Web? Qualitative study using focus groups, usability tests, and in-depth interviews. *BMJ (Clinical Research Ed.)*, 324(7337), 573-577.
- Fox, S., & Duggan, M., (2013). *Health online 2013*. Retrieved April 10, 2021 from <https://www.pewresearch.org/internet/2013/01/15/health-online-2013/>.
- Fox, S. (2011a). *Health topics*. Retrieved April 10, 2021 from <http://pewinternet.org/Reports/2011/HealthTopics.aspx>.
- Fox, S. (2011b). *Four in ten seniors go online*. Retrieved March 18, 2021 from <http://www.pewinternet.org/Commentary/2010/January/38-of-adults-age-65-go-online.aspx>.

- Gesualdo, F., Romano, M., Pandolfi, E., Rizzo, C., Rava, L., Lucente, D., & Tozzi, A. E. (2010). Surfing the web during pandemic flu: Availability of World Health Organization recommendations on prevention. *BMC Public Health*, 10(561), 1-8.
- Gureje, O., Ogunniyi, A., Kola, L., & Afolabi, E. (2006). Functional disability in elderly Nigerians: Results from the Ibadan study of aging. *Journal of the American Geriatrics Society*, 54(11), 1784–1789.
- Gureje, O., Kola, L., Ademola, A., & Olley, B. O. (2009). Profile, comorbidity and impact of insomnia in the Ibadan study of ageing. *International Journal of Geriatric Psychiatry*, 24(7), 686–693.
- Hall, A. K., Stollefson, M., & Bernhardt, J. M. (2011). Healthy ageing 2.0: The potential of new media and technology. *Preventing Chronic Disease*, 9, 1-4.
- Hansen, D. L., Derry, H. A., Resnick, P. J., & Richardson, C. R. (2003). Adolescents searching for health information on the internet: An observational study. *Journal of Medical Internet Research*, 5(4), e25.
- Hogan, B. (2018). Social media giveth, social media taketh away: Facebook, friendships, and APIs. *International Journal of Communication*, 12, 592–611.
- Hou, J., Ndasauka, Y., Pan, X., Chen, S., Xu, F., & Zhang, X. (2018). Weibo or WeChat? Assessing preference for social networking sites and role of personality traits and psychological factors. *Frontiers in Psychology*, 9, 1-9.
- Huang, M., Hansen, D., & Xie, B. (2012). *Older adults' online health information seeking behavior*. Paper presented at the 2012 iConference. Toronto, Ontario, Canada. February 2012.
- Hussain, Z. A., Hussain, S. A., & Hussain, F. A. (2012). Medical students' knowledge, perceptions, and behavioral intentions towards the H1N1 influenza, swine flu, in Pakistan: A brief report. *American Journal of Infection Control*, 40(3), e11–e13.
- Janz, D. R., Mackey, S., Patel, N., Saccoccia, B. P., St Romain, M., Busack, B., Lee, H., Phan, L., Vaughn, J., Feinswog, D., Chan, R., Auerbach, L., Sausen, N., Grace, J., Sackey, M., Das, A., Gordon, A. O., Schwehm, J., McGoey, R., Happel, K. I., ... Kantrow, S. P. (2021). Critically ill adults with coronavirus disease 2019 in New Orleans and care with an evidence-based Protocol. *Chest*, 159(1), 196–204.
- Julius, K., K. (2020). Social media consumption in Kenya: Trends and influence on behaviour change in the wake of the Coronavirus pandemic outbreak. *Journal of Studies in Social Sciences and Humanities*, 6(2), 66-75.
- Kakwani, N., & Subbarao, K. (2007). Poverty among the elderly in Sub-Saharan Africa and the role of social pensions. *Journal of Development Studies*, 43(6), 987-1008.
- Kheokao, J., & Ubolwan, K. (2019). Online health information seeking behaviours among the Thai elderly social media users. *TLA Research Journal*, 12(1), 60-76.
- Kim, H. K., Atkinson, L., & Kahlor, L. A. (2020). Effects of COVID-19 misinformation on information seeking, avoidance, and processing: A multicountry comparative study. *Science Communication*, 42(5), 1-30.
- Krejcie, R. V. & Morgan, V. D. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610.
- Kreps, G. L., & Neuhauser, L. (2010). New directions in eHealth communication: Opportunities and challenges. *Patient Education and Counseling*, 78(3), 329-336.
- Kurniawan, S. (2008). Older people and mobile phones: A multi-method investigation. *International Journal of Human-Computer Studies*, 66(12), 889–901.
- Kyobutungi, C., Egondi, T., & Ezeh, A. (2010). The health and well-being of olderpeople in Nairobi's slums. *Global Health Action Supplement*, 2, 45-52.
- Lagoe, C. & Atkin, D. (2015). Health anxiety in the digital age. *Computers in Human Behavior Archive*, 52, 484-491.

- Leppin, A. & Aro, A. R. (2009). Risk perception related to SARS and avian influenza: Theoretical foundations of current behavioral research. *International Journal of Behavioral Medicine*, 16(1), 7–29.
- Li, Y., Wang, X., Lin, X. & Hajli, M. (2016). Seeking and sharing health information on social media: A net valence model and cross-cultural comparison. *Technology Forecasting Social Change*, 126, 28–40.
- Liu, L. P. (2020). COVID-19 information seeking on digital media and preventive behaviours: The mediation role of worry. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 23(10), 1–6.
- Miranda, S. M., Young, A., & Yetgin, E. (2016). Are social media emancipatory or hegemonic? Societal effects of mass media digitization. *MIS Quarterly*, 40(2), 303–329.
- Mislove, A., Lehmann, S., Ahn, Y. Y., Onnela, J. P., & Rosenquist, J. N. (2011). *Understanding the demographics of Twitter users*. Paper presented at the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media. Barcelona, Catalonia, Spain, 17–21 July 2011.
- Miszkurka, M., Haddad, S., Langlois, É. V., Freeman, E. E., Kouanda, S., & Zunzunegui, M. V. (2012). Heavy burden of non-communicable diseases at early age and gender disparities in an adult population of Burkina Faso: World health survey. *BMC Public Health*, 12(1), 1–10.
- Mwanyangala, M. A., Mayombana, C., Urassa, H., Charles, J., Mahutanga, C., Abdullah, S., & Nathan, R. (2010). Health status and quality of life among older adults in rural Tanzania. *Global Health Action*, 3(1), 36–44.
- NCDC. (February 12, 2022). *COVID – 19 in Nigeria*. Retrieved February 12, 2020 from <https://covid19.ncdc.gov.ng/>
- NCDC. (April 27, 2020). *COVID – 19 in Nigeria*. Retrieved April 27, 2020 from <https://covid19.ncdc.gov.ng/>
- Onadja, Y., Atchessi, N., Soura, B. A., Rossier, C., & Zunzunegui, M. V. (2013). Gender differences in cognitive impairment and mobility disability in old age: A cross-sectional study in Ouagadougou, Burkina Faso. *Archives of Gerontology and Geriatrics*, 57(3), 311–318.
- Owuor, I. & Hochmair, H. H. (2020). An overview of social media apps and their potential role in geospatial research. *International Journal of Geo-Information*, 9(9), 526.
- Peterson, G., Aslani, P., & Williams, K. A. (2003). How do consumers search for and appraise information on medicines on the internet? A qualitative study using focus groups. *Journal of Medical Internet Research*, 5(4), e33.
- Powell, J. A., Darvell, M., & Gray, J. A. (2003). The doctor, the patient and the World Wide Web: How the internet is changing healthcare. *Journal of the Royal Society of Medicine*, 96(2), 74–76.
- Rattanawarang, W. (2015). Elderly's internet usage for health information in Bangkok region. *Journal of Behavioral Science for Development*, 7(1), 169–185.
- Reuters Institute Digital News Report (2019). Retrieved May 6, 2020 from https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf.
- Rice, R. (2006). Influences, usage and outcomes of internet health information searching: Multivariate results from the Pew surveys. *International Journal of Medical Informatics*, 75(1), 8–28.
- Smith, A & Anderson, M. (2018). *Social media use in 2018*. Retrieved July 28, 2020 from <https://www.pewresearch.org/internet/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>
- Sugimoto, C.R., Work, S., Larivière, V., & Haustein, S. (2017). Scholarly use of social media and altmetrics: A review of the literature. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 68, 2037–2062.
- Tayati, P., Disathaporn, C., & Onming, R. (2017). The model of Thai elderly learning management for information and communication technology literacy. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 10(3), 1456–1471.

- Tennant, B., Stellafson, M., Chaney, B., Chaney, D. J., & Dodd, V. (2013). *Social media for health information among adults in the state of Florida*. Retrieved February 20, 2021 from <https://www.bebr.ufl.edu/survey/website-article/social-media-health-information-among-older-adults-state-florida>.
- Udenze, S., & Ugoala, B. (2019). Building and constructing identity on WhatsApp: A netnographic approach. *World of Media: Journal of Russian Media and Journalism Studies*, 4, 49-69.
- Udenze, S., & Oshionebo, B. (2020). Investigating WhatsApp for collaborative learning among undergraduates. *Etkileşim*, 5, 24-50.
- Udenze, S., & Uzochukwu, C. E. (2021). Promoting mental wellbeing: Young adults' experience on TikTok during the COVID-19 pandemic lockdown in Nigeria. *Interações: Sociedade e as Novas Modernidades*, 40, 9-29.
- United Nations. (2006). *World population prospects: The 2006 revision, highlights*. New York: The United Nations.
- Uzochukwu, B. S. C., & Onwujekwe, O. E. (2004). Socio-economic differences and health-seeking behaviour for the diagnosis and treatment of Malaria: A case study of four local government areas operating the Bamako initiative programme in south-east Nigeria. *International Journal for Equity in Health*, 3(6), 1-10.
- Vance, K., Howe, W., & Dellavalle, R. P. (2009). Social internet sites as a source of public health information. *Dermatologic Clinics*, 27(2), 133-136.
- Wandera, S. O., Kwagala, B., & Ntozi, J. (2015). Determinants of access to healthcare by older persons in Uganda: A cross-sectional study. *International Journal for Equity in Health*, 14(26), 1-10.
- Weaver, J. (2003). More people search for health online. *NBCNews*. Retrieved November 12, 2019 from <http://www.nbcnews.com/id/3077086/t/more-people-search-health-online/#.W-TRgNizBIU>.
- Westerman, D., Van Der Heide, B., Klein, K. A., & Walther, J. B. (2008). How do people really seek information about others? Information seeking across the internet and traditional communication channels. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(3), 751-767.
- WHO. (2005). *Definition of an older or elderly person: A proposed working definition of an older person in Africa for the MDS project*. Retrieved June 21, 2020 from <http://www.who.int/healthinfo/survey/ageingdefnolder/en/>.
- Xavier Gómez-Olivé, F., Thorogood, M., Clark, B. D., Kahn, K., & Tollman, S. M. (2010). Assessing health and well-being among older people in rural South Africa. *Global Health Action*, 3(1), 23-35.
- Xavier, A. J., d'Orsi, E., Wardle, J., Demakakos, P., Smith, S. G., & von Wagner, C. (2013). Internet use and cancer-preventive behaviours in older adults: Findings from a longitudinal cohort study. *Cancer Epidemiology, Biomarkers & Prevention: A Publication of The American Association for Cancer Research, Cosponsored by The American Society of Preventive Oncology*, 22(11), 2066-2074.
- Xie, B. (2009). Older adults' health information wants in the internet age: Implications for patient-provider relationships. *Journal of Health Communication*, 14, 510-524.
- Ybarra, M., & Suman, M. (2008). Reasons, assessments and actions taken: Sex and age differences in uses of internet health information. *Health Education Research*, 23(3), e512.
- Yeboah, J. & Ewur, G. D. (2014). The impact of Whatsapp messenger usage on students' performance in tertiary institutions in Ghana. *Journal of Education and Practice*, 5(6), 157-164.

Televizyon Dizileri ve Kültürel Temsiller: Mardin Örneği

Television Serials and Cultural Representations: Case of Mardin

Sezer Ahmet KINA^{*} 

Öz

Bu çalışmada medyanın hâkim fikirleri yeniden üreten işlevine televizyon dizileri üzerinden odaklanılmıştır. Bu çerçevede mekânsal evreni Mardin kenti olan televizyon dizileri araştırma nesnesi olarak seçilmiş ve bu dizilerdeki temsillerin gerçeklik ile ilişkisi, belirli ön kabullerle yüklü içeriği, oryantalist ve karikatürize biçimleri sorunsallaştırılmıştır. Bütüncül bir değerlendirme yapabilmek için mekân olarak yalnızca Mardin'in kullanıldığı ve sonlanmış yapımlar evren seçilmiştir. Güdümlü örnekleme tercih edilerek dizilerin karakterlerine, mekânına, hikâyesine, ilişkiler ağına ve senaryo sistematığına dair genel bilgilerin sunulduğu ilk iki epizotları ve anlatılarının üzerine kurulduğu paradigmatik yapılaşmaların kapandığı final epizotları örneklem belirlenmiştir. İncelenen on sekiz epizottaki kültürel temsiller eleştirel söylem çözümlemesiyle değerlendirilmiştir. Böylece i. anlatısal ölçekte paradigmatik zıtlıklar ile çözüm için sunulan sentagmatik öğeler ve özneler, ii. hem mekânın hem kültürel yapının belirleyiciliğindeki bölgesel temsiller, iii. mekanik toplumsal dayanışma biçimleri, iv. çalışan sınıflara ve kadınlara yönelik ayrımcı pratikler, bu bağlamda ataerkil ideoloji ve toplumsal cinsiyet eşitsizliği temalarına ulaşılmıştır. Sonuç olarak her ne kadar geleneksel ve mekanik dayanışma biçimlerinin yarattığı gündelik ve toplumsal ilişkilerin odağa alınması çoğulcu bir yayıncılık anlayışını ortaya koysa da dizilerde esasında rekabetçi, mülkiyetçi, bireyci, eşitsiz ve cinsiyetçi değerlerin yeniden üretimine dönük bir söylemsel dizgenin de işlediği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Mardin Dizileri, Kültürel Temsil, Kentsel Mekân, Geleneksel İlişkiler, Anlatısal Yapılaşmalar

Abstract

In this study, the characteristics of the media that circulate and reproduce the dominant ideas have been demonstrated through television serials. In this framework, the serials whose spatial universe is Mardin has

* Araştırma Görevlisi, Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, Ankara, Türkiye, E-posta: sezerkina@gmail.com, ORCID: 0000-0002-0814-6915
Bu makale, 2020 yılında Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo – Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı Medya ve İletişim Çalışmaları Yüksek Lisans Programında kabul edilen “Televizyon Dizilerinde Kültürel Temsiller: Mardin Dizileri Örneği” başlıklı tezin bulgularından hareketle hazırlanmıştır

been identified as the research object. The relationship of the representations with reality and orientalist forms of the representations encumbered with presuppositions in the serials have been problematized. In order to make a holistic interpretation, the productions that were shot and ended in Mardin have been determined as the research universe. While in the first episodes of the serials information about the characters, space, story, network of relationships and scenario systematic are presented, the paradigmatic constructions in the narrative are closed in the final episodes. Therefore, the former two episodes and final episodes of the serials have been purposively specified as the research sample. Cultural representations in eighteen episodes have been interpreted by critical discourse analysis. As a result, the following discursive themes have been reached: i. Syntagmatic elements and presented subjects for the solution with paradigmatic contrasts in narrative scale. ii. Regional representations in the determination of both space and cultural structure. iii. Mechanical forms of social solidarity. iv. Discriminatory practices for working classes and women, and in this context, patriarchal ideology, and gender inequality. So much so that it seems that it is a pluralist broadcasting approach to social relations created by mechanical forms of solidarity. In fact, a discursive system for the reproduction of competitive, possessive, individualistic, inequivalent, and sexist values have been observed in the serials.

Keywords: Television Serials of Mardin, Cultural Representation, Urban Space, Traditional Relations, Narrative Constructions

Giriş

Medya ve iletişim sistemleri içerisinde üretilen metinler toplumsal, siyasal, ekonomik, ideolojik, kültürel olay ve olgulara dair fikir sahibi olunmasına, tutum ve davranışların şekillendirilmesine veya eğlenceye ve boş zaman etkinliğine olanak sağlamaktadır. Metinler olgusal biçimlere sahip olduğu kadar, bir mizansenle örülen kurgusal biçimler üzerinden de izlerkitleye sunulmaktadır. Bu çalışmanın konusunu televizyon ortamında izlerkitleye sunulan medya metinlerinden biri olan diziler oluşturmakta ve tarihsel, kültürel, sosyal nitelikleriyle özgüllük taşıyan Mardin kentinin mekân olarak seçildiği diziler çalışmanın kapsamını ifade etmektedir. Coğrafi konumu, tarihi ve heterojen toplumsal yapısı dışında eski kent merkezlerinde geleneksel yaşam örüntülerini ve sosyal hayatın yeniden üretimini tesis eden mimarisi Mardin'in mekân olarak kullanıldığı dizilerde anlatıların beslendiği kültürel öğeler olarak öne çıkmaktadır. Çalışmada söz konusu öğelere dair temsillerin ve bunlar üzerinden üretilen söylemlerin i. gerçeklik ile ilişkilenebilmesi, ii. belirli ön kabullerle yüklü olması ve iii. “geleneğin özerkliğine sığınarak düşünsel ve estetik imgeler üretme yetisini (...) popüler kültür içinde zikzaklar çizerek geliştiren” (Said, 2016, s. 156) oryantalist ve karikatürize görünüşleri kültürel çalışmalar alanyazını kerteriz alınarak sorunsallaştırılmaktadır.

Mardin'in mekân olarak kullanıldığı ilk televizyon dizisi, *Mardin – Münih Hattı* (1986, Ünal Küpeli) olmuştur. Tarihsel ve kültürel ikliminin bir çıktısı olarak turistik niteliğiyle Mardin, bu yapımdan itibaren ulusal ve uluslararası ölçekte yayıncılık endüstrisinin odağında bulunan bir mekân olagelmış, böylece Mardin'deki toplumsal ve kültürel yapıyı izlerkitleyle buluşturma iddiasındaki dizilerin üretimi sürmüştür. Mardin dizileri başlığı altında konumlandırılacak yapımlarda mekân kullanımı ve kültürel öğelerin temsili bağlamında bütüncül bir tasnife izin vermeyecek ölçüde çeşitlilik bulunmaktadır. Bir başka ifadeyle Mardin dizilerinin önemli bir çoğunluğunda mekân olarak yalnızca Mardin'in kullanılmamış olmasıyla, Mardin'in yanı sıra çevredeki taşra

kentlerin ve İstanbul gibi metropol kentlerin de tercih edilmesiyle karşılaşmaktadır. Dolayısıyla çalışmada Mardin örneği özelindeki kültürel öğelerin dizilerdeki temsillerinin ve bu temsillerin ürettiği söylemlerin çözümlenmesi amaçlanmakta olduğundan mekân olarak yalnızca Mardin'in kullanıldığı ve final yapmış yapımların epizotları araştırma evreni olarak belirlenmiştir.

Tablo 1. Araştırma Evreni

İsim	Kanal	Yıl	Yönetmen	Epizot Sayısı
<i>Kara Duvak</i>	Show TV	2007	Şahin Gök, Kenan Erbaş ve Gökhan Erkut	13
<i>Bir Bulut Olsam</i>	Kanal D	2009	Ulaş İnaç ve Hatice Memiş	29
<i>Adımı Kalbime Yazdım</i>	Show TV	2013	Mert Balekoğlu	17
<i>Kadim Dostum</i>	Fox TV	2014	Serkan İpekören	9
<i>Aşktan Kaçılmaz</i>	Star TV	2014	Mert Balekoğlu	11
<i>Jan</i>	TRT 6	2014	Yunus Emre Karadavut	56

Show TV'de yayınlanan *Kara Duvak* (Şahin Gök, Kenan Erbaş ve Gökhan Erkut, 2007) ve *Adımı Kalbime Yazdım* (Mert Balekoğlu, 2013), Kanal D'de yayınlanan *Bir Bulut Olsam* (Ulaş İnaç ve Hatice Memiş, 2009), Fox TV'de yayınlanan *Kadim Dostum* (Serkan İpekören, 2014), Star TV'de yayınlanan *Aşktan Kaçılmaz* (Mert Balekoğlu, 2014) ve sonradan ismi TRT Kurdi olarak değiştirilecek TRT 6'da yayınlanan *Jan* (Yunus Emre Karadavut, 2014) araştırma evrenini oluşturmuştur. Amaca yönelik bir izleğin takip edilmesi ve yapılabirlik gözetilerek nitel araştırmalarda kullanılan güdümlü örnekleme tercih edilmiştir. Dizilerdeki ilk epizotlar karakterlere, mekâna, hikâyeye, ilişkiler ağına ve senaryo sistematğine ilişkin genel bilgilerin sunulduğu, final epizotları ise genel ölçekte anlatının üzerine kurulduğu paradigmatik yapılaşmaların kapandığı bir içerik sunduğundan evren bu ekseninde daraltılmıştır. Buna göre her biri dizinin ilk iki epizodu ile final epizodu örnekleme olarak belirlenmiş, izlenen toplam on sekiz epizottaki kültürel temsiller çözümlenme birimi olarak seçilmiştir.

Kültürel temsilleri tanımlayan bileşenler olan toplumsal örgütlenmelerin, sözlü geleneklerin, değerler sisteminin, inançların, üretimin – tüketiminin ve eğlence kültürünün hem varlığını sürdürmesinde hem de endüstriyellesmesinde iletişim araçlarının görünür bir işlevi üstlenmesi çalışmanın kavramsal temelini ortaya koymaktadır. Bu araçlardan biri olarak diziler, genelde kurgusal bir izleğin takip edildikleri metinler olsalar da odaklarına aldıkları temalar dâhilinde toplumsal yapılar dair olgusal gerçekliklerden beslenebilmekte ve bunlara dair öngörüler sunabilmektedir (Kellner, 2013, ss. 62-63). Kültürel öğeler de söz konusu olgusal gerçekliklerden biri olarak dizilerde belirli bir senaryo sistematğinde ve kurgusal olaylar dolayımında yeniden üretilmekte ve temsil edilmektedir. Çalışmada söz konusu yeniden üretim, temsil ve söylem pratiklerinin bir akademik araştırma sahasını imlediği kabulünden hareketle, olgusal gerçekliğin diziler aracılığıyla yeniden üretildiği temsil biçimlerine dair bir çözümlenme ortaya konulmaktadır. Böylece anılan temsillerin, hangi ideolojik, kültürel, politik ve ekonomik bağlamı beslediğini tartışma olanağı yakalanmaktadır. Alanyazında Mardin dizileri aracılığıyla hem Mardin'e hem de toplumsal yapı ve kurumlara dair çerçevelenen kültürel temsillere ve söylemlere dair bir araştırmanın bulunmuyor oluşu, bu çalışmanın başlıca özgün niteliğini ortaya koymaktadır. Bu özgünlük toplumbilimsel ve

etnolojik bir çalışma alanı olan kültürel bileşenlerin kurgusal metinlerin ürettiği söylemler üzerinden çözümlenmesiyle, bu yapılarık epistemolojik olarak disiplinler arası bir konumun tercih edilmesiyle korunmaya çalışılmaktadır.

Diziler ve Mekân Kesişiminde Kültür

Türkiye’de tarihsel süreç içerisinde televizyonun, teknolojinin olanakları çerçevesinde gelişmesine paralel olarak diziler çapında da niceliksel bir artış yaşanmıştır. Benjamin’in (2014) sanat yapıtlarının yeniden üretilebilir ve dağıtılabılır olması sayesinde kutsallıktan kurtulup özgürleşmesinin yarattığı demokratikleşme karşısında bu sefer de politik bir temele oturduğuna dönük betimlemesi (ss. 58-59) medya metinleri ekseninde, metinlere erişim bağlamında aracın kitleleşmesinde somutlaşmıştır. Yirminci yüzyılın son çeyreği itibarıyla yaygınlaşan, hanelere giren ve hatta bireylerin hane içi mekânla olan ilişkilerine katılım gösteren¹ televizyonun “görsel imajlar aracılığıyla söylemi yansıtan ve söylemin içerdiği sözü görüntülerle aktaran” (Postman, 2018, ss. 16-17) yapısı Benjamin’in vurguladığı politik izdüşümün kendisinde karşılık bulmasını beraberinde getirmiş, diziler bunun izinin sürülebileceği nesnel nitelikler arz etmeye başlamıştır.

Politikanın salt yönetsel ve aktüel bir boyunduruğun belirleniminde olmayıp toplumsal yaşamı örgütleyen tüm üretim biçimlerinde varlık bulan niteliği dizilerdeki söylemsel içeriğin politikayla, ekonomiyle, ideolojiyle ve kültürel alanla olan girift ilişkisini belirginleştirmektedir. Best ve Kellner’in (2011) ekonomik ve politik tüm boyutlarıyla toplumsal bir bağlam olmaksızın televizyona uygun bir kavrayış geliştirilemeyeceğine dönük önermesi de (s. 313) buna işaret etmektedir. Medya ve iletişim sistemleri dâhilinde üretilen tüm kültürel içeriğin bir endüstri mantığıyla işler kılınmasının ardında koşulların yanı sıra “neyin nasıl söyleneceğinin denetlenebilirliği” gibi endüstriyel bir ilkesel tutumun yer aldığı bilinmektedir (Adorno & Horkheimer, 2010, s. 173).

Türkiye’de dizi endüstrisinin yayıncılıktaki kamusal tekelin kalkmasıyla belirgin biçimde kurumsallaşmaya başlaması, 1990’lı yıllardan itibaren enflasyonist bir dizi piyasasını ortaya çıkarmıştır. Endüstrinin İstanbul merkezli işleyişi, dizilerdeki mekân tercihlerinin de endüstriyel mantığın gereği olarak İstanbul ve çevresinden yana yapılmasına neden olmuştur. Mekân tercihlerinde, senaryoya uygun hazırlanmış dekorlardan oluşan ve “imkânlar dâhilinde her türlü çevrenin (...) inşa edildiği” platolar kadar “kendi içinde yapılandırılmamış olup her bir yönde sonsuzluğa uzanan fiziki yani gerçek mekân”lar (Çam, 2016, ss. 12-13) da değerlendirilmiştir. Buna dair tercihler ile söz konusu dizilerin türleri ve odaklandıkları temalar, dolayısıyla anlatı yapıları, sunduğu temsiller ve bu temsiller aracılığıyla dolaşıma soktuğu söylemler arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır. Mekân olarak seçilen bölgedeki gündelik toplumsal yaşamın işleyişine odaklanan ve bu işleyişi betimleyen bir anlatı dizgesine sahip dizilerde söz konusu bölgenin öne çıkan kültürel özelliklerine dair temsiller aracılığıyla anlatılar desteklenmektedir.

Kültürün bir bölgeye veya yerele dair sosyal, siyasal, ekonomik örgütlenmelerin tümünü içeren bir terim olduğu kadar toplumsal yaşamın bütününe karşılık gelen bir anlamı bulunmaktadır.

1 Kastedilen “kamp ateşi” eğretilemesidir. Televizyonun özel alana girmesiyle kamp ateşinin insanları etrafında toplayan birleştiriciliğine benzer bir etkisinin olduğunu imlemektedir.

Dolayısıyla kültürel öğeler, fizikî birer mekânsal karşılığı olan her yerelde, farklı görünümlere sahip olabilmekte ve bu mekânlar belli kültürel nitelikleriyle öne çıkabilmektedir. Spesifik olarak bir yerelin mekân olarak seçildiği dizilerde, o yerele ait kültürel özellikler işlenerek o yerelin hem mekânsal hem de ilişkisel bir temsili ortaya konulmaktadır. Kültüre ilişkin temsillerin, fizikî bir mekânsal karşılığı olan her yerelde farklı biçimleri olabilmesi ve bu mekânların belli kültürel özellikleriyle öne çıkması metinlerde görünür bir nitelik taşımaktadır. Mekânın kültürel, mimarî, sosyolojik, jeolojik, ekonomik, politik ve ideolojik olarak heybesindeki tüm anlamlar diziler ölçeğinde medyatik bir temsilin aracı olabilmektedir. Kentsel mekânın kavramsal ve ontolojik görüngülerinin yanı sıra kapitalizmin yaygınlaştığı bir momentte öne çıkması, “medyanın metropolden çıkan hayat tarzına özgünlük ve değer kazandırma”sının (Mumford, 2013, ss. 191, 650) yanı sıra kentin merkezi ya da taşra niteliği fark etmeksizin tecimsel bir uzama dönüşmesine yol açmaktadır.

Kent sakinlerinin imgesel gerçekliğinin bu yönde şekillenmesi ve kentlerin finans çevrelerinin çıkarına kimliklerle pazarlanması (Harvey, 2008, s. 190) Mardin örneğinde olduğu gibi eski kent merkezinin UNESCO tarafından bütünüyle sit alanı olarak tescillenmesi, ulusal ve uluslararası kalkınma ajanslarından koruma ve yaşatma desteklerinin alınması, kentin adını taşıyan bir bienal başta olmak üzere pek çok kültürel ve sanatsal gelişmelerle paralel seyretmektedir. Böylelikle kentlerin medyatik ve sanatsal üretim için birer set alanına dönüşmesi gözlenmektedir. Bu sayede kent hikâyeleri sunan diziler, dramatik biçimin yanı sıra hikâyelerin gerçekleştikleri mekânlara yönelik tercihler aracılığıyla anlatsal bir inşa ortaya koymaktadır. Tercih edilen mekânın niteliğinden hareketle oraya dair davranış örüntülerinin ve kültürel kodların varlığı anlatıya tutarlı ve dengeli bir katkı sağlamaktadır.

Yapımcılık şirketleri, belli dönemlere denk gelen popüler eğilimlerin belirleniminde yeri geldiğinde bir türü, kimi zaman bir biçemi, bazı zamanlar da belli içerik eksenlerini öne çıkarabilmektedir. Türkiye’de dizilerde İstanbul’un dışında mekân kullanımının tercih edilmesinde de benzer etkilerin olduğu gözlemlenebilmekte, dizilerin piyasada tutunması ve hikâyeleriyle birlikte çekildikleri mekânların değişkenlik göstermesi bu önermenin sağlamasını yapan bir olgusal gerçeği ifade etmektedir. Bu bağlamda 2000’lerde endüstrinin, içeriğin üretileceği mekânlarda yönü Anadolu’ya doğru olan bir geçiş göstermesiyle geleneksel yaşam örüntülerinin içkin olduğu gündelik ilişkilerin odağa alındığı taşra dizileri yaygınlaşmaya başlamıştır. Pazar taleplerinin çeşitlenmesiyle endüstriyel faaliyetler odağını “düşük bir teknoloji düzeyinde varlığını sürdürebilir olan yüksek kültür”e değil “aşağı” veya kitlesel kültürün yaygınlaştırıcısı olma işine yönelmiştir (Williams, 1989, s. 124).

Taşranın mekânsal özgüllüğünü koruyan yapısı, kültür endüstrileri için önemli bir cazibe kaynağı olmaktadır. Taşrayla bütünleşen kırsallığın “yalnızlık ve can sıkıntısı değil, bütünleşme duygusu uyandırması” (Sennett, 1999, s. 110) taşra dizilerindeki ilişkilerin bu duygular etrafında şekillendirilmesini sağlamaktadır. Endüstrinin teknik olanaklar çerçevesinde herhangi bir mekânı bir diğerine ikâme edebilmesi, esasında merkez ile taşranın gitgide mekânsal anlamının yanı sıra toplumsal ve kültürel üretim biçimleri açısından da benzer nitelikler taşımasını beraberinde getirmektedir. Ayrıca taşra dizilerinde odaklanılan temanın toplumsal dayanışma biçimleri ve geleneksel kalıplar olması anlatının gerçekçi bir tavra sahip olmasını gerektirdiğinden gerçek

mekânların tercih edilmesini sağlamaktadır. Böylece taşra anlatısı sunan diziler, sundukları kültürel temsiller üzerinde cisimleşen söylemlerden hareketle akademik bir araştırma nesnesi hâline gelmektedir.

Araştırma Tasarımı

Çalışmada niteliksel bir araştırma tasarımı izlenmiş olup kültürel çalışmalar çizgisinden beslenen eleştirel söylem çözümlemesine başvurulmuştur. Bunda eleştirel söylem çözümlemesinin, metodolojik boyutunun yanı sıra disiplinler arası epistemolojik çerçevesi ve odağa alınan nesnelere ilişkin ontolojik kavrayışı etkili olmuştur. Söylemin kendinden menkul yapısı karşısında bu yapıyı besleyen olayların metinler aracılığıyla kültürel yapılara sirayeti, toplumsal ilişkilerin açık veya örtük nedenselliklerini sistemli şekilde çözümlenmesini gerektirmektedir (Durna & Kubilay, 2010, s. 59). İçeriğin ve biçimin ortaya koyduğu anlamsal dizgenin metinsel çözümlemesinden öte, söz konusu metnin belli üretim ilişkileri çerçevesinde araçlar yoluyla kodlanarak meydana geldiği, dağıtılarak yaygınlaştırıldığı ve hedef kamular tarafından bölüşüm biçimleri dolayımında tüketildiği dikkate alınmaktadır.

Söylemin içkin olduğu metinlerin, çevrelendiği ve üretim, dağıtım, tüketim pratiklerinin onun kodlarıyla oluştuğu gözetildiğinde metinlerin yaygınlaşması sayesinde ortaya çıkan toplumsal pratik, söylemsel pratiği de kapsayan bir nitelik taşımaktadır. Söylemin üretiminin hangi toplumsal aktörler tarafından nasıl gerçekleştiğinin ve barındığı metnin izlerkitle tarafından hangi gündelik yaşam pratikleri bağlamında tüketildiğinin çözümlenmesi ekonomik, politik ve ideolojik bir bütünlüğün kerteriz alınmasıyla söz konusu olabilmektedir. Metinsel dilin sunduğu kültürel göstergeler ile uzlaşımının kültürel söylem içinde anlama sahip olması, onun belli ilişkiler sistemine ait farklılıklar içinde bir işleve sahip olmasıyla ilgilidir (Ryan & Lenos, 2014, s. 200). Dolayısıyla ortaya konulan metinlerin bağlamsız bir temelde yükselmediğinin dikkate alınması gerekmektedir.

Söylemin metinler arası temelleri ve beslendiği toplumsal düzenler metnin belli bir anlam çerçevesine konulmasını mümkün kılmaktadır. Toplumsal eylemin birer parçası olan temsiller, metinsel ölçekte türün, söylemin ve biçimin eklektik bir formunu ortaya koymaktadır. Söylemler arası düzeyde bir incelemeyle toplumsal kabullerin hangi süreçlerden hareketle içselleştiği metinler üzerinden okunabilmektedir. Söylem, dil aracılığıyla anlam üretimi olduğundan farklı alanlara dair biçimler aracılığıyla ve teknik olarak sayısız türde üretilebilmektedir (Fairclough & Wodak, 1997, s. 259). Aynı zamanda her metin yine türsel ölçekte benzer referanslarla somutlaşan öğeler içermekte ve bunlar aracılığıyla söylemi örmektedir. Bu öğelerin görünümü, çalışmanın örnekleme baz alındığında Mardin dizilerinde ortaya konulan söylemin yeniden üretimine olanak sağlayan temsilleri meydana getiren anlamsal katmanlar olmaktadır. Bunlar yapı, olay örgüsü, paradigmatik ve sentagmatik yapılaşmalar, karakterler, diyaloglar ve görsel – işitsel tüm bileşenlerden oluşmaktadır.

Dizilerde “kültürün nasıl temsil edildiği”, “hangi kimliklerin kültürle ilişkilendirildiği”, “kültürel öğelerin üretiminin ve tüketiminin nasıl yapıldığı”, bu öğelerin Mardin dizilerindeki “dağıtımının ve kullanımının hangi mekanizmalarla düzenlendiği” (Gay vd., 1997, s. 3) gibi genel sorulardan hareketle temsillerin ortaya koyduğu “söylemin bağlamı, ne tür iktidar ilişkilerini ve zıtlıkları beslediği,

ayrımcılık inşaları, varsaydıkları ve ima ettikleri, zıtlıkları şekillendiren biçimsel yapılaşması” (van Dijk, 1998, s. 61) belirlenmektedir. Çalışmada eleştirel söylem çözümlemesinin toplumsal sorunlarla ilgilenen, iktidar ilişkilerinin söylemsel bir görünümü olduğunu kabul eden, topluma ve kültüre yönelik inşacı bir mesai yürüten, ideolojik olarak işleyen, tarihsel olan, metin ile toplum arasında bir bağlantı kuran, yorumlayıcı ve açıklayıcı bir çıktı sunan ve toplumsal eylemin bir biçimi olan niteliklerinden (Fairclough & Wodak, 1997, ss. 271-280) hareketle şu sorulara yanıt aranmaktadır: i. Dizilerde kültür tanımları nasıl inşa edilmekte ve hangi kimliklerle ilişkilendirilmektedir? ii. Kültürün inşasında çerçevelenen temsiller hangi geleneksel ve çağdaş olgusal temellere dayanmakta, kültürel üretim hangi anlatı öğelerinde eklektik görünümle beslenmektedir? iii. Kültürel temsiller ile toplumsal yapı ve kurumların işleyişi arasındaki ilişki hangi anlatı öğeleri üzerinden takip edilmektedir? iv. Dizilerde toplumsal dayanışma biçimleri, ataerki, sınıfsal çatışmalar ne tür kültürel temsiller aracılığıyla sunulmakta ve hangi dikotomiler üzerinden okunabilmektedir? v. Dizilerde aynı zamanda teknik bir öge olan mekâna ilişkin özellikle kentsel mekânın kullanım pratikleri ekseninde nasıl bir temsil dizgesiyle karşılaşılmakta, Mardin bu sorular etrafında nasıl çerçevelenmektedir?

Mardin Dizileri ve Kültürel Temsiller

Kültürün belli gösterenler, aidiyetler, üretim ilişkileri ve nesneleşme formları üzerinden düzenlenmesi medya metinleri aracılığıyla şekillendiğinde, metnin anlamını belirleyen “istisnai bir hâkimiyet hâli” belirlemektedir (Bourdieu, 2019, ss. 13-14). Mardin dizileri bunun tezahürlerinden biri olarak belli anlam silsileleri üretmekte ve bunu yaparken göstergelere başvurmaktadır. Geertz’in (2010) göstergebilimsel bir kavram olarak çerçevelendiği kültür bu anlamların bizzat kendisini ifade etmekte, dolayısıyla deneysel olmaktan çok yorumsal bir niteliği içermektedir (s. 19). Dolayısıyla dizilerdeki temsillerin “gerilim, yorum uzamı ve yeniden düzenleme” temaları etrafında “kültürün toplumsal bir dinamiğe göndermede bulunduğu” önermesinden (Bourse & Yücel, 2017, s. 140) hareketle çözümlenmesi gerekmektedir. Böylece metinlerde Gledhill’in (2003) “kültürel gerçeğebenzerlik” olarak kavramsallaştırdığı gerçekliğin normatif algısının ötesinde, diziler aracılığıyla yeniden tanımlandığına dönük yaklaşımın (s. 360) pratikteki karşılıklarına bakma imkânı yakalanabilecektir.

Çatışmalar ve Hariciler

Bölgesel sorunlardan doğan çatışmalar, dizilerde anlatsal zıtlıklar biçiminde karşımıza çıkmaktadır. Mardin’e dışarıdan gelen haricilerin çatışmalara müdahil olmalarıyla doğan zıtlıklar öne çıkan ilk temsil ögesi olarak izlenmektedir. Kültürün tarihsel deneyimlerle şekillenmesi (Hall, 1990), toplumsal çatışmalardaki tutum ve davranışların kültürel üstyapıyla ilişkisini kaçınılmaz kılmaktadır. Bu bağlamda Mardin dizilerinde terör, yasadışı faaliyetler, ağalık ilişkileri, kız çocuklarının okula gönderilmemesi, kadınların kamusal üretim süreçlerine katılımında niceliksel düşüklük gibi bölgesel sorunların temsillerinin yer bulduğu ve gündelik pratiklere yansdığı görülmektedir. Bu çerçevede bir kabilenin geleneksel bilgisini imleyen ve yerleşik kurumları desteklemesini sağlayan “ortak kanı” tanımlamasının (Becker, 2013, s. 230) işaret ettiği gibi bu sorunları yeniden üreten insan toplulukları —ki bunlara haricilerin karşıtı olarak dâhililer denilebilir— ile hariciler arasındaki çatışmalar

belirgin yer tutmaktadır. Bu noktada iki farklı haricî profili olduğunu ancak ortak işlevlerinin bölgesel çatışmaları rasyonel ve meşru müdahalelerle çözmek olduğunu belirtmek gerekmektedir. Buna göre hariciler Mardin'e kamu hizmetinde çalışmak için tayin olup gelen veya sivil toplum faaliyeti yürüten karakterler olduğu kadar, esasında Mardinli olup şehir dışına eğitim, ticaret, kan davası gibi nedenlerle giden ve geri dönüp Mardin'deki mevcut çatışmalara taraf olan ve o çatışmaları çözüme kavuşturmaya çalışan karakterler olarak çerçevelenmektedir.

Söz konusu çatışmalar dolayımında i. anlatsal açıdan paradigmatik zıtlıkların ortaya çıkması, ii. çatışmanın taraflarının karşılıklı sentagmatik eylemleri ve iii. çatışmanın çözüme kavuşturulmasıyla gerçekleşen kapanma çerçevesinde doğrusal bir anlatı izlenilmektedir. Çoğunlukla bölgesel referanslı çatışmaların çerçevelenmesinin ardından çatışmayı ortaya çıkaran dâhilî karakterler ve buna karşı çıkan haricî karakterler belirginleşmektedir. Çatışma ögesinin belirmesiyle oluşan tarafların karşılıklı tutum ve davranışları bir zıtlığı veya düğümü ortaya çıkarmakta, bunun ise bir haricî tarafından çözüldüğü görülmektedir. Dolayısıyla *Aşkdan Kaçılmaz*, *Jan* ve *Bir Bulut Olsam* dizilerinde özellikle ağalık ilişkileri, toplumsal cinsiyet eşitsizliği ve yasadışı faaliyetler bağlamındaki sorunların çözümü için haricî öznelerin müdahalesine ihtiyaç duyulduğu söylemi öne çıkmaktadır.

Tablo 2. Mardin Dizilerinde Çatışmalar ve Çözümü

Dizi	Çatışma Konusu	Aksiyon	Dâhililer	Hariciler	Çözüme Kavuşturacak Haricî
<i>Aşkdan Kaçılmaz</i>	İskender'in ağalık düzeni	Berat'ın dağa çıkması	Berat'ın ailesi	Berat	Londra'dan gelen Barzan
<i>Aşkdan Kaçılmaz</i>	İskender'in uyuşturucu ticareti	Beyaz Geceler Operasyonu	İskender ve Bedir	Kanunlar ve Barzan	İstanbul'dan tayinle gelen savcı Yasemin ve Londra'dan gelen Barzan
<i>Jan</i>	Aşiret düzeni	Saim'e'nin evden kaçması	Saim ve Şengal	Aşiret üyeleri	Londra'dan gelen Ferat
<i>Jan</i>	Hasta çocuğundan utanma	Okula ve hastaneye göndermeme	Halit	Halit dışında herkes	Londra'dan gelen Ferat
<i>Bir Bulut Olsam</i>	Okul yolunun mayınlı araziden geçmesi	Çocukların okula gidememesi	Belediye Başkanı	Narin	Mayın temizleme projesi yürüten doktor Serdar ve İstanbul'dan gelen İnci Hanım ile arkadaşları
<i>Aşkdan Kaçılmaz</i>	İskender'in kızların üniversiteye gitmesini gereksiz görmesi	Ardil'i dershaneye göndermemesi	İskender	Ardil	Londra'dan gelen Barzan
<i>Bir Bulut Olsam</i>	Kadınların kamusal yaşama katılamaması	Okula göndermemek, güvenmemek	Erkekler	İnci Hanım ve arkadaşları	Kız Kardeşler Vakfı ve sabun üretim kooperatifi aracılığıyla İnci Hanım

Terör ve ağalık düzeni temaları etrafında *Aşkdan Kaçılmaz*'da silah ve uyuşturucu kaçakçılığı yapan İskender Ağa, üniversite okuyan ve kendisinin temsil ettiği ağa düzenine karşı gelen oğlu Berat ile sorunlar yaşamaktadır. Berat'ın dağa çıkmasıyla gelişen bu çatışma durumunun bir haricî olarak

abisi Barzan'ın Mardin'e dönmesiyle biteceği düşünülmektedir. Çatışmalar karşısında haricilerin konumlanışlarına bir diğer örnek İskender ve Bedir'in ortak yürüttüğü kaçakçılıktan doğmakta, bu yasadışı ticaretin çözümü için yürütülen operasyon kapsamında İstanbul'da savcılık yapan Yasemin, Mardin'e tayin edilmektedir. Böylece Yasemin, söz konusu paradigmatik çatışmayı kapatmak için anlatıda yer bulan sentagmatik müdahalelerin yürütücüsü olarak izlenmekte ve çözüm sunan bir özne olarak çerçevelenmektedir. Ağalık işleyişinin yarattığı çatışmalardan bir diğeri *Jan* dizisinde görülmekte, kız kardeşi Saim'e'nin evden kaçması üzerine bağlı oldukları aşiretin ailesini baskı altına almasına karşı yurtdışından gelen bir harici olarak Ferat mücadele etmektedir.

Kız çocuklarının okula gönderilmemesi hariciler tarafından çözüme kavuşturulan bir diğer çatışmayı imlemekte, sorunun nedenleri arasında *Bir Bulut Olsam* dizisinde görüldüğü üzere okula giden yolun mayınlı araziden geçmesi gibi somut gerekçeler de bulunmaktadır. Çözüm ise dışarıdan gelen doktor Serdar'ın yürüttüğü mayınları temizleme projesi ve Serdar'ın annesi İnci Hanım ile birlikte İstanbul'dan gelen gönüllü bir ekip tarafından "Mayınlardan uzak, evlerinize yakın..." denilerek yaptırılacak yeni bir okul sözü aracılığıyla sunulmakta, sorunlardan kurtulup yaşanan mekânın ihya olabilmesinin reçetesinin bölge insanında değil haricilerin elinde olduğu anlamı yinelenmektedir.

Bölgesel Referanslar

Mardin'in eski kent merkezi tarihî niteliğini büyük ölçüde korumuş kentsel mekânlar arasında yer almaktadır. Mezopotamya Ovası'na bakan yüksek bir kalenin eteklerine kurulmuş olan bu eski kent merkezindeki yapıların inşasında malzeme olarak yoğunlukla taş kullanılmış olması, taş olmayan yapılarda da söz konusu kalker rengiyle dış cephelerin boyanması, kent genelinde sepya tonların hâkim olduğu bütünlüklü bir otantik ve nostaljik atmosfer yaratmaktadır. Çelenk'in (2005) genel olarak "İstanbul dışını anlatan" diziler için kullandığı "otantik ötekileştirme" tamlamasında (s. 308) ağalık ilişkilerinin yanı sıra bu atmosferin öne çıkarıldığına dönük anlam, Mardin'in dizileri özelinde hem otantik doku hem de ekonomik ve sosyal görünümleri olan gündelik yaşam pratikleri aracılığıyla karşılanmaktadır. Dolayısıyla iç ve dış mekân sahneleri için Mardin'in Artuklu ve Midyat ilçelerinde yer alan eski kent merkezleri tercih edilmektedir. Böylece sunulan kentsel mekân fragmanları, Mardin'in belirli yapı ve alanlarla daraltıldığı yeni bir haritalamasını yapmakta, kentin kültürel üretim pratiklerinin dar bir medyatik turizm mantığıyla işletmektedir. Mardin'e dair bu söylemsel tanımlamaların insanların geçinmek için icra ettikleri uğraşlar, folklorik tüm bileşenler ya da kültürlerarasılığın odağa alındığı temsiller aracılığıyla desteklendiği izlenmektedir.

Kentsel Mekânın Kullanım Pratikleri

Dizilerde kentsel mekân kullanımlarında iki eğilim görülmektedir. Bunlardan ilki Mardin'in bir sınır şehri olmasıdır. Bu olgusal gerçekliğe yönelik temsiller yer yer sekanslar arası geçişte kullanılan planlardaki dikenli – jiletli tel ya da nöbet kulübesi görüntüleri aracılığıyla yer yer de hikâyelerin sınır fikriyle ilişkilenebilmesiyle izlenmektedir. Bunlar bir kaçış hikâyesi, akraba ziyareti ya da kaçakçılık gibi yasadışı işler aracılığıyla ekrana yansımakta, bu da bölge insanının olgusal bir sınırın tarafında

olup bunu kanıksadığı hâlini göstermektedir. Sınırla ve sınırın öte yakasıyla ilgili temsillerin öne çıkması imajlardaki “her nihai sınırın bir üst boyuta sıçrayabil[diği]” (Baker, 2011, s. 32) türden anlatsal öğelerin ortaya konmasını gerektirmektedir.

Hikâyesi sınırla ilişkili başlayan *Aştan Kaçılmaz*'ın ilk sahnesinde İskender Ağa'nın uyuşturucu yüklü tırının Halep'ten gelip hudut kapısından Türkiye'ye giriş yapması izlenmektedir. *Bir Bulut Olsam*'da sınır köylerindeki mayınlı araziler, karakterlerin temas hâlinde oldukları bir gerçeklik ve dışarıdan gelenler tarafından problem olarak kodlanıp üzerine çalışmalar yürütülen bir mekânsal öge olarak görülmektedir. Sınırla olan ilişkisel deneyimler sınırın öte tarafıyla duygusal bağlar çerçevesinde de şekillenmekte, *Kara Duvak*'ta Mevlütoğlu Çiftliği'ne Halep'teki akrabaların geldiği, bazen de çiftlikten Halep'e ziyarete gidildiği görülmektedir. Dizilerde sınır sahnelerinin kurgu – teknik işlevlerinin bulunduğu da gözlenmekte, *Kara Duvak*'ta ve *Bir Bulut Olsam*'da gündelik yaşamın işleminde zamansallığa dair vurgular günün farklı saatlerinde sınırdan alınmış görüntüler aracılığıyla aktarılmakta, böylelikle dizilerin bir “sınır anlatısı” sunduğunun da altı çizilmektedir. Jenerik görüntülerinde çok belirgin biçimde dikenli tel imajlarına yer verilmiş olması da bunu desteklemektedir.

Kentin panoramik görüntülerinin ve tarihsel mekânlarının dizilerde yer bulması kentsel mekânın kullanım pratikleri bağlamında bir diğer eğilimi ifade etmektedir. Bu çerçevede panoramik görüntülerin zamansal ve mekânsal akışa dair bilgi veren ara planlarda yer bulması, Mardin dizilerinde de başvurulduğu gözlemlenen kurgusal bir teknik olarak karşımıza çıkmaktadır. Tarihi mekânların kullanılması ise feodal ilişkiler ve geleneksel uğraşların oluşturduğu tematik bağlamın cisimleştirilmesi ihtiyacına karşılık gelmektedir. Bu doğrultuda ağalık, heybetli konaklar ve çiftliklerle, geleneksel iş ve uğraşlar ise hânlarla cisimleşerek görünür kılınmaktadır, ki bu durum dizilerde bilindik tarihi mekânlar üzerinde yoğunlaşmasını ve bu mekânlara farklı işlevlerin tanınmasını beraberinde getirmektedir. Örneğin Gelüşke Han, *Kadim Dostum*'da tarihi işlevine uygun bir mekân olarak izlenirken, *Adımı Kalbime Yazdım*'da bi aşiret malikânesi olarak çerçevelenmektedir. *Jan*'da Kasımiye Medresesi'nin tarihsel misyonunun yeniden tanımlandığı izlenilmekte, bir imamın medresede ziyaretçilerini kabul ettiği görülmektedir. Bunun gibi tarihsel tutarsızlıklar mekânların eklektik bir kullanım içinde izlenmesine yol açmaktadır. Dolayısıyla aynı zamansallık içerisinde farklı ve birbiriyle ilişkisiz mekânlar arası geçişlerle “beklenmedik ufukta belirmeler” aracılığıyla bir akış yaratılarak hem metinler takip edilebilir kılınmakta (Self, 1984, s. 63) hem de eski kent merkezlerine ilişkin birbiriyle ilişkisiz biçimde seçilen mekân ve yapıların bir arada sunumuyla yeni bir mekânsal inşa ve soylulaştırma pratiği ortaya konmaktadır. Böylece diziler her ne kadar kurgusal bir gerçeklik yaratsa da yapının teknik bir ögesi olarak mekân kullanımı bağlamında gerçek mekâna dair hakikati etkileyerek epistemolojik bir gerileyişi ortaya çıkarmakta ve söylemin yapısını değiştirmektedir (Postman, 2018, ss. 37, 41).

Geleneksel Hasletler ve Kültürel Üretim Biçimleri

Kültürün “kolektif anlam inşası” olarak kavranışından (Sarı, 2007, s. 48) hareketle dizilerde geleneksel kültürel mirasın belirlediği gündelik pratikler görülmektedir. Bu çerçevedeki temsil

dizgelerini i. geçim sağlanan uğraşlar veya zanaatlar, ii. eğlence kültürü, iii. kültürlerarasılığa dair gündelik yaşam pratikleri oluşturmaktadır. Bunların örneklerini *Kadim Dostum*'da ailelerin Mardin ile bütünleşmiş bir geleneksel zanaat telkâriyle uğraşması, Mardin'e özgü dağlı leblebi, badem şekeri gibi ürünler imal etmesi, *Jan*'da reyhan bitkisinin rüzgarda salınmasının feyz verdiği yöresel dans Reyhani'nin oynanması, *Kara Duvak*'ta "geleneksel eğlence anlayışının modern zamanla ve turistik eğlence anlayışıyla birlikte dönüşmeye başladığını [gösteren] Leyli Geceleri"nin (Uygur, 2014, s. 87) işlenmesi göstermektedir.

Kültürel üretim içinde herhangi bir politik ve ekonomik rejimin kategorize etmediği gündelik yaşam pratikleri ve iletişim tarzları öne çıkan diğer çözümlene birimleri arasında yer almaktadır. Bu çerçevede *Kadim Dostum*'da sokakta yıkanan halılar, damlarda uyuyan insanlar ve beslenen güvercinler gibi temsiller görülmektedir. *Aştan Kaçılmaz*'da ise Yasemin ile bir başka harici Derya arasında kente dair geçen şu diyalogda benzer bir temsil biçiminin haricilik deneyimiyle sunulduğu kaydedilmektedir:

Yasemin : Ne kadar güzel bir yer burası Derya! Zamanda kaybolmuş gibiyim. Hangi çağda yaşadığını unutuyor bir an için insan...

Derya : Çok özel bir yerdir Mardin... Geleneksel dokusunu korumuş nadir şehirlerden biri... Ama öyle İstanbul'da aradığın her şeyi bulamazsın buralarda. Buraların içtenliğini ve sıcaklığını da İstanbul'da bulamazsın...

Yapılan bu mukayesede "içtenlik" karşısına "fırsat" konulması esasında örtük bir ideolojik söylem üretmekte, oluşan denklem organik dayanışmacı bir kent olarak İstanbul'un kapitalist — ancak içtenlikten yoksun— niteliğini ortaya koyarken, Mardin'in —fırsatların sunacağı her şeyden yoksunluğu karşısında— mekanik, feodal ve geleneksel toplumsal ilişkilerinin altını çizmektedir. İçtenliğin işlevsel kullanımının "sıcaklık" ve "ilgi" gibi gösterenleri, esasında mekâna dair her zaman var olmayan iletişim akışındaki zorunlu bir benlik yaratımını ortaya koymaktadır (Baudrillard, 2013, s. 205). Mardin'de farklı toplulukların fiili bir birlikte yaşama pratiği olduğundan kültürlerarası etkileşimin izinin sürülebildiği bir toplumsal formasyon bulunmaktadır. Bunun üzerine bina edilen dizilerde de kültürlerarasılığın kesişimsel ve "içten"liği besleyen temsillerine rastlanılmaktadır. Bunlar dil ile simgesel düşüncenin diyalektik ilişkisinden hareketle dilsel göstergelerde simgesel kültürün olduğunu (Barnard, 2016, ss. 103, 108) hatırlatan bir ölçekte kahvehanede çalan Kürtçe bir müzik ya da okunan Arapça bir kitap gibi kültür metalarının tüketimi üzerinden kısmen takip edilmektedir.

Bu temsillerde şahmeran figürünün ve Yezidi inancında kutsal Melek Tavus'un bir sureti olarak görülen tavus kuşu figürünün işlendiği bakırların ve camaltı tabloların görülmesi, herhangi bir kuyum işi olduğunda Süryani ustalara başvurulması gibi örnekler bulunmaktadır. Farklı kültürel aidiyetler bünyesinden çıkan bu sembolik temsillerin yaygınlığı, esasında bu kültürlerin iç içe geçtiği Mardinlilik üst kimliğinin inşasını göstermektedir. Birbirinden farklı olan ancak birbirini yakınsayan aidiyetlerin yeni bir kimlik varlığına işaret eden ve "tireli kimlikler" şeklinde formüle edilen durum (Çağlar, 2000, s. 130) Mardinlilik üst kimliğiyle ilişkilenebilir. Ancak dizilerdeki bu işleyiş, yeni bir bütünlükten çok "özel etkileşimsel durumlara özgü çoğul bir süreç" olarak tasarlanmaktadır (Bourse

& Yücel, 2017, s. 142). Özcoşar da (2017) Mardinlilik kimliğinin günümüzdeki teşkilinin artalanındaki kimlik temelli çatışmaların, çokkültürlülük söylemiyle mistifiye edildiğini savunmaktadır (s. 20). Bu çerçevede çokkültürlülüğün daha çok söz konusu üst kimliği oluşturan bileşenlerin dışındaki hariciler tarafından kayda değer bir kültürel ve turistik nitelik olarak tanındığı öne çıkmaktadır.

Mekanik Dayanımcı Görünümler

Dizilerde taşıyıcı karakterize eden toplumsal, ekonomik ve kültürel niteliklerin cisimleştiği temsil biçimleri feodal ekonomik ve toplumsal ilişkilerin belirlenimindeki gündelik yaşam pratikleri olarak görülmektedir. Bu da Durkheim'ın (2006) kapitalizm öncesi, zorlayıcı türden bir hukuku bulunan ve toplumsal eylemlerin büyük toplumsal çıkarlara karşıtlık göstermediği ortak yaşam koşullarını imleyen “mekanik ya da benzerlik dayanışması” (ss. 99, 101) kabulüne karşılık gelen bir düzeni ifade etmektedir. Mardin de cemaatvari toplumsal işleyişin karşılıklarından biri olan “aşiret dokusu tarafından bir ağ gibi sarılmış”, ancak kentleşme ve göçle bu dokunun siyasî ve hukukî olarak geçmişteki etkisinin yitirildiği bir kenttir (Aydın vd., 2019, s. 680). Buna rağmen içine kültür ve toplum ekseninden “her çeşit dolgu yapılan katı bir format” (Kozanoğlu, 2001, s. 114) olarak dizilerde Mardin özelinde ağalık ve soyluluk bağlamlı mekanik dayanımcı ilişkiler odağa alınmaya devam etmektedir.

Bu ilişkilerin bir tarafından ağa ve ailesi, diğer tarafında ise onların emrinde çalışan işçiler ve işçilerin ailesi yer almaktadır. Sınıflar arası tüm diyalog biçimleri bu dikotomik ayrımın belirleniminde ortaya çıkmaktadır. Mekâna dair kültürel temsiller insanların yaşadıkları haneleri büyük konaklar biçiminde çerçevelemekte, bu konaklar ise hem içinde yaşayan kalabalık aileleri hem de onların emrinde çalışanları farklı ilişki türleri dolayımında aynı uzam içinde buluşturmaktadır. Ağaların temsil ettiği otorite, hane içinde ve Mardin genelinde kendi aşiretine bağlı aileler tarafından tanınmakta ve sürdürülmektedir. Bu otoritenin dizilerde sembolik ve karikatürize görünümünün yanı sıra yasal olmayan ilişkiler ağına dâhil olan ve baskıcı nitelikler arz eden örnekleri de işlenmektedir. Buna göre *Kara Duvak*'ta Haşim Mevlütoğlu ağanın üzerinde herhangi bir siyasal otorite yokmuş gibi işleyen bir toplumsal düzenin yürütücüsü olarak izlenmekte, *Adını Kalbime Yazdım*'da mekanik dayanımcı ilişkilerin dayandığı temeller arasındaki tarımsal üretim toprakların paylaşılmasından doğan çatışmaların ortaya çıkardığı kan davalarıyla anlatılara eklenmektedir.

Feodal toplumsal ilişkilerin doğurduğu ağa – maraba dikotomisini aşan ekonomik, toplumsal ve siyasal iktidar biçimlerinden bir diğeriyle de ağaların hem tarımsal hem de ticari faaliyetlerinin yanı sıra üstlendikleri bürokratik görevler üzerinden karşılaşılmaktadır. Aydın ve diğerleri (2019) bu durumu Mardin'in piyasa ekonomisine açık yapısı karşısında aşiret reislerinin birer sanayici, tüccar ya da siyasetçi olarak topraktan kopmasıyla yorumlamaktadır (s. 680). Benzer biçimde Özcoşar'ın (2009) “merkezileşme” parantezine aldığı bu kopuş sürecinde, yerel ölçekte bir gücü ifade eden aşiret ve eşrafın etkisinin zayıflatılmasının merkezî hükümetin etkinliğinin alternatifsizliği adına gerçekleştirilmiş hamleler olduğu da izlenilmektedir (s. 55). Dolayısıyla ağaların yeniden güç kazanabilmesinin yollarından birinin bürokratik görevler olarak merkez tarafından “kayıtlı tanınır” olmak olduğu görülmektedir. Nitekim *Bir Bulut Olsam*'da Aslan Bulut belediye başkanlığı yapmakla

birlikte geleneksel iktidarını sürdürdüğü bir ağalık görevini de üstlenmekte, bu durum geleneksel iktidar ile bürokratik iktidarın eklenmesiyle bir görünümü ortaya koymaktadır.

Mekanik dayanışma biçimleri üzerinde yükselen iktidarın sembolik biçimi dizilerde maddi gösterenler aracılığıyla görünür kılınmaktadır. Aşiret dizgesinde niceliksel olarak ciddi bir yığınım idaresinde yetkili tek kişi olarak ağa, erkek evlatlarına bu idarî yetkinliği kazandırmak için çaba göstermektedir. *Adını Kalbime Yazdım*'da Eyüp Ağa'nın oğlu Ömer'e sahibi oldukları toprakların başında "Geldiğimiz yer de doyduğumuz yer de gideceğimiz yer de hep bu topraktır. Bir gün bütün buraların ağası sen olacaksın." sözleri hem bizzat iktidarın devamlılığına hem de onun toprak, ataerki ve mülkiyet ekseninde nasıl kavranarak cisimleştiğine dair bir çerçeveyi ortaya koymaktadır. Böylece dizilerde Williams'ın (2018) geleneğe dair "teslim, bilgiyi aktarma ve bir öğretiyi aşılama" (s. 386) şeklinde yaptığı sürekliliği imleyen yorumundan hareketle "neredeyse hiçbir yeniliğe elverişli olmama" (s. 388) hâlinin mevcudiyetini koruduğu görülmektedir. Hâkim gelenekçi dil üzerinden bu zamansız kavrayışın ve toplumsal yapı ile öznelere karşılıklı ilişkiselliği içerisinde bir bütün olarak Mardin'e dair oryantalist bakış açısının ağalık, toprak sahipliği, güç, iktidar ve geleneksel kültür temaları etrafında işlendiği görülmektedir. Dolayısıyla Said'in (2016) oryantalizm yorumunda olduğu gibi "kültürel kimliklerin süreklilik kazanmasıyla üzerine çektiği ilgiden hareketle çok sesli bütünler olarak görülmek yerine karşısız ve özsel" bir temsiliyle karşılaşılmaktadır (s. 88).

Ayrımcılığa Dair Açmazlar

Ayrımcılık biçimleri, temel olarak sınıfsal ilişkiler ve toplumsal cinsiyet eşitsizlikleri üzerinden izlenmektedir. Sınıfsal ilişkiler, iktidarın kapitalist ve feodal hibrit biçiminden ötürü hem bu biçimi serimlemekte hem de bağlamsız karşılıklar barındırmaktadır. Böylece toprak sahibinin oluşturduğu oligarşik düzlemin kolektivist önlemlerle kapitalizmle eklenmesiyle dönük temsiller izlerkitleye sunulmaktadır. Toplumsal cinsiyet eşitsizliğine dayalı ayrımcılıklara dair temsiller ise bu eşitsizliğin en belirgin niteliğinin toplumsal kurum ve kurallar eliyle inşa edildiği önermesi (Zoonen, 2014, s. 378) üzerinden takip edilmektedir. Bu doğrultuda dizilerin toplumsal cinsiyet kalıplarına dair var olan normatif bilgileri yeniden üreterek simgesel bir çerçevelenme pratiği içinde olduğu görülmektedir (Zoonen, 2014, ss. 369-370). Dizilerde cisimleşen sınıfsal ilişkilere dair temsillerin hem kendinden menkul hem de toplumsal cinsiyet kalıplarına dair temsillerle eklenmiş bir formu bulunmaktadır. Bu bağlamda ayrımcılığın iki eksende temsil örneği bulunmaktadır. Bunlardan ilki çalışan sınıflar ile yöneten sınıflar arasında yaşanan çatışmaların geleneksel iktidar ilişkileri bağlamında meşrulaştırılmasıdır. İkincisi ise erkek egemenliğe (ataerki) ve bunun karşısında kadınların konumlanışlarına odaklanan örneklerdir.

İşçilere Dönük Normatif Kısıtlar

Çalışan sınıflara yönelik ayrımcı temsiller, niceliksel olarak daha çok hane içinde çalışanlar ile ağalar arasındaki ilişkilerden süzülen sınıfsal söylemlerde cisimleşmektedir. Bu çerçevede ağaların ekonomik ve sosyal sermayelerinden kaynaklı yerleşik iktidarlara karşısında işçilerin gündelik pratikler bağlamında manevra alanları ağalığa dayalı kültürel üretim biçimlerine destek vermeye

sınırlanmaktadır. Bu da işçilere dönük doğallaşmış sınırlayıcılıkların salt feodal ilişkilerle sınırlı kalmayıp ideolojik ve duygusal açmazları da doğurduğunu ortaya sermektedir. Böylelikle ideolojinin kavramsal ölçekteki “zorluk düzlemlerinden biri” olarak “resmiyet kazanmış bilinçli inanışların” tutumlara, alışkanlıklara ve duygulara ve hatta bilinçsiz ön kabullere sınırlar çizen etkisi (Williams, 1993, s. 25) somutlaşmaktadır. Dolayısıyla ağalık işleyişinin temel çatışma ögesi olan dizilerde bu kısıtların izi sürülebilme, *Kara Duvak*'ta olduğu gibi Ağa'nın çiftliğinde hizmetli olarak çalışan Süreyya ile seyis olarak çalışan Merdan'ın arasındaki aşk ilişkisi “Marabalar arasında aşna fişne olmaz bu çiftlikte!” denilerek engellenmekte, duygusal ve insanî bir olay sınıfsal bir bariyerle örtülmektedir.

Feodal hiyerarşinin tepesindeki bir ağa tarafından ortaya konan bu normatif sınırlılıklarının alternatifsizliği anlatıların genelinde yeniden üretilmekte, bunların bir boyutunu da bizzat çalışan sınıfın mensuplarınca kanıksanan ve değişmez gerçeklikler olarak kabul edilen söylemler oluşturmaktadır. Bu doğrultuda *Adını Kalbime Yazdım*'da sınıflar arası kastı delerek evin küçük oğlu Kadir ile evlenen maraba kızı Zilan, büyük oğlan Ömer'in müstakbel eşi ve bir başka ağa kızı Dicle için maddî değeri çok yüksek mücevher yaptırılmasını “(...) benim gibi maraba kızı değil tabi, üç beş bilezikle istemeye gidilmez.” diye yorumlamaktadır. Yine *Kara Duvak*'ta evin kahyası Halil ağanın ailesiyle üst katta verdiği davete gitmek isteyen kızı Süreyya'yı “Onların yanına gitme, orada yerimiz yok bizim!” diye engellemesi, söz konusu sınıfsal ayrımın Stavrides'in (2018) altını çizdiği gibi mekânsal bir tahakküm anlamına gelen çitlemeyi de doğurduğunu (s. 17) ve bunun çalışan sınıflar tarafından kabul edildiğini göstermektedir. Böylece çalışanların sınıfsal konumun tutum ve davranışlara dair belirleyiciliğine dair farkındalıklarıyla birlikte, kendi sınıfsal pozisyonlarına da yabancılaştıkları seyredilmektedir. Bu durum Fairclough'un (2006) metin, söylemsel pratik ve toplumsal pratikten oluşan üçlü söylemsel metodolojisi (s. 8) çerçevesinde metin olarak sahne, söylemsel pratik olarak diyaloglar, toplumsal pratik olarak ise yabancılaşma örneği biçiminde değerlendirilebilir bir nitelik taşımaktadır.

Dizilerdeki sınıfsal görünümünün ve kısıtların tüm kadın karakterler nezdinde yer bulan bir örneği de hane içi ücretsiz emeğin icrasındaki sınıfsal geçişlilikler ve kesişimselliklerdir. İnsanların salt ekonomik bir misyonla donatılarak şeyleştiği bu düzlem erkeği dışarıda para kazanacağı işlerle meşgul olan kişiye, kadını ise cinsel bir nesneye ve hane içi köleye dönüştürmektedir (Horkheimer, 2002, s. 114). Bu süreç dizilerde kadınların hane içi ücretsiz ve görünmez emeklerinin hiçbir sınıfsal farklılık gözetmeksizin gerçekleşmesiyle ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda *Kara Duvak*'ta ağanın eşi, kızı ve gelini, günlerinin önemli bir bölümünü emirlerindeki kadın işçilerle birlikte geçirmekte ve yer yer de onlarla beraber çalışmaktadır. Böylece evlerin mutfak gibi, erkeklerin hiç görünmediği alanlarında kadınların kendi kamusalıklarını inşa ettikleri izlenmektedir. *Adını Kalbime Yazdım*'da haneye, mahalleye ve kente dair dedikodu ağları, evin çalışanları ve onlara yer yer katılan kadın evlatlar ve gelinler tarafından birlikte inşa edilmekte, *Bir Bulut Olsam*'da kadınların hem ev içi görünmez emeğe olan bariz katılımlarını ortaya koyduğu hem de bir cezalandırma mekanizması olarak evin bizzat kızı ve gelini olan kimselerin, işbölümündeki cinsiyetçi dengeyi bozduğu temsiller izlenmektedir.

Ataerki ve Kadınlar

Erkeğin kadın üzerindeki tahakkümüne yol açarak ideolojik bir işleyiş ritmine sahip olan ataerki, bir ailenin devamlılığında temel belirleyenin o ailenin babası olduğunu kabul eden, buradan hareketle ailenin tüm bileşenlerini babanın, dolayısıyla erkeğin iradesine ve aidiyetine tabi sayan küresel bir rejimdir. Bununla birlikte küresel bir fenomen olsa da büyük paradigmatik değişiklikler dahi ataerkinin bölgesel ölçekte kendini farklı formlarda yeniden üretmesini engelleyememektedir (Eisenstein, 1993, s. 251). Bu bağlamda belli davranış ve tutumların yapay, biçimsel ve arkaik niteliklerinin uzlaşımalsı olarak kabulüne dayanan geleneksel toplum yapılarında da ataerki başat bir pozisyon edinmektedir. Mardin dizileri gibi ataerkinin değişmez şekilde hâkim olduğu varsayımından hareketle kurgulanan anlatılar aracılığıyla “güçlendirici, kalıcılaştırıcı ve alternatif bir kullanım ve dönüşüm içeren” televizyon gibi medyumlar dolayımında “toplumsal ilişkiler ve toplumsal düzen sorunlarıyla merkezi bir ilişki” ortaya konulmaktadır (Williams, 2013, s. 72).

Ataerki rejimi, erkeğe ve kadına belli sorumluluklar, ödevler ve haklar yüklediği gibi yasaklar, engeller ve yaptırımlar da koymaktadır. Dolayısıyla dizilerde bu kabuller doğrultusunda özellikle evin erkekleri arasında söz konusu rejimle eklenerek bir bütünlük arz eden geleneksel iktidarı ele geçirme veya elde tutma çerçevesinde bir çatışma biçimi ortaya çıkmaktadır. Böylece erkeklere yüklenen “başa geçme” ödevinin de yoğun biçimde tekrarlandığı ve bu bağlamdaki iktidar mücadelelerinin anlatılarda yer bulduğu görülmektedir. Bu sorumluluklara dair *Adını Kalbime Yazdım*’da bir kan davası yüzünden memleketi terk etmesi gereken ve törenin sürgün ettiği Ömer için annesi Kureyş’a’nın “Gelecek, sular durulacak, başımıza geçecek.” ifadesi önem taşımaktadır. Kocası öldürülen ve konağı bir kadın olarak idare eden Kureyş’a, bunu bir erkeğin yapması gerektiğini düşünmekte ve her fırsatta dile getirmektedir. Ataerkiyle eklenenen ve kadınların herhangi bir yönetsel pozisyonda bulunmasını kabul etmeyen geleneksel iktidarın sürdürülmesinde öznenin kimliğine dair beklentilerin bir örneği olarak *Aştan Kaçılmaz*’da yurtdışındaki oğulları Barzan için ailenin “Gelsin malımızın mülkümüzün başına geçsin” diye talepte bulunmasıyla karşılaşmaktadır.

Erkeklerin herhangi bir mal varlığına veya duruma hükmedebilecek tek özne olduklarına dönük kabullerin kuvvetli biçimde tekrarlanması, kadınlara yönelik tüm boyutlarıyla erkek şiddetinin de kaynağını oluşturmaktadır. *Kara Duvak*’ta Kenan, konaklarında düzenlenen bir gece eğlencesinde şarkı söyleyen kadına, emrinde çalışan Merdan aracılığıyla haber göndererek kendisiyle birlikte olmak istediğini iletmektedir. Kadının bunu reddetmesi üzerine Merdan, ona para verip “Beylere hayır denmez!” diyerek bahsi geçen sınırsız tahakkümün bir başka biçimini ortaya koymaktadır. Böylece ataerkinin ağılık rejimiyle eklenerek, kadınlara karşı erkeklerin normatif söylemlerini işler kıldığı görülmektedir. Bu söylemler kadına karşı her tür davranışın önünü açan ve erkeğe sınırsızlık tanıyan bir nitelik taşımaktadır.

Bir Bulut Olsam’da kendisine istediği yakınlıkta davranmayan Narin’e Mustafa’nın “Şeytanın var senin kafanın içinde, o uzak tutuyor seni!” dediği görülmektedir. Böylece “toplumsal cinsiyet rollerinin araçsal ve dışavurumcu boyutlarının ortaya çıkardığı cinsel bir işbölümü” kavrayışının (Parsons, 1955, ss. 22-23) kolektif bilinç niteliği taşımaya başladığı takip edilebilmektedir. Ayrıca bu bilinç, diyalogda “şeytan” lafzının kullanılıyor olmasından hareketle kadın karşıtı ideolojik söylemi

yeniden üreten bir eğretilmeyi de ortaya çıkarmaktadır. Temsillerin cinsiyet eşitliğiyle çelişen yapısı ve bu eşitsizliği yeniden üreten niteliği söylemin komplike, heterojen ve tutarsız yapısıyla hegemonik bir ideoloji işlevi gördüğü (Fairclough, 2013, ss. 62-63) önermesini doğrulamaktadır. *Adımı Kalbime Yazdım*'da konağın küçük ağası Kadir Bozbey'in karısı Zilan, büyük abi Ömer'in olmamasını sadece konağın en güzel odasına eşiyile birlikte kendisinin sahip olabilmesi için istemektedir. Kadınların erkekler arasında gerçekleşen makro çatışmaların yanında "önemsiz" olarak çerçevelenen bu sembolik uğraşlarına dair verilebilecek bunun gibi örnekler, kadınların tali ve önemsiz pratikler içerisinde çerçevelenmesi anlamına gelmektedir.

Sonuç

Medyanın hâkim fikirleri dolaşıma sokan ve yeniden üreten bir toplumsal kurum olma niteliğinin televizyon anlatılarından dizilerde karşılık bulması, tartışılan söylem düzeylerinin gösterdiği üzere bu çalışmada da doğrulanmıştır. Dizilerde, her ne kadar geleneksel ve mekanik dayanışma biçimlerinin yarattığı gündelik ve toplumsal ilişkilerin odağa alınmasıyla "çoğulcu bir medyatik politika biçiminin işler olduğu" görünümü ortaya konulsa da, "rekabet, mülkiyet, eşitsizlik, bireycilik, şiddet, verimlilik" gibi kapitalizmin hâkim toplumsal ve ekonomik değerleri (Oskay, 2019, s. 75) temel kerterizi oluşturmuştur. Sınıfsal çatışmalara, ataerkil tahakküme, toplumsal cinsiyet eşitsizliğine dair temsillerle dizilerin kültüralist, karikatürize ve seçkinci bir perspektifi ortaya koyan söylemler ürettiği kaydedilmiştir. Anlatıların temel odağının bölgesel ölçekli toplumsal dayanışma biçimlerine, geleneksel ve kültürel üretim kalıplarına dönük olması, gerçekçi bir güdülenmeyi gerektirdiğinden fizikî mekân tercihlerinin öne çıktığı izlenilmiştir. Böylece bu biçim ve kalıplara dair kurulan etkileşimlerle dizilerde sunulan kültürel yapıya dair bir betim ortaya konulmuştur.

Çalışmayla kültürün temsiller, kimliklerle ilişkilene, üretim ve tüketim, dağıtım ve kullanım mekanizmaları aracılığıyla düzenlenmesi söylemsel olarak çerçevelenebilmiştir. Anlatıların beslendiği kültürel temsillerin feodal ilişkilerin abartılı görünülerinden, yaşamın mafyöz ve yasadışı bir tecimsel işleyişle sürdürülmesinin alternatifsizliğinden, kentin salt soylulaştırılmış bölgelerinin akışta sıralanmasından, tekniğin olanaklarından faydalanmak yerine iptidai teknik pratiklerinde ısrarcı olduğuna dönük yanlış kavrayışından kaynaklı Mardin'in toplumsal yaşamına dair deforme bir gerçeklik sunan, dolayısıyla Mardin'i karikatürize eden söylemler sorunsallaştırılmıştır. Anlatısal ölçekte ortaya çıkan zıtlıklar, çözümler, özneler üçgeninde kurulan dâhili ve haricî karakterlerin zincirleme ve çok katmanlı ilişkisel çatışmaları serimlenmiştir. Bölgesel temsillerin anılan türden karikatürize ve eklektik görünümleri tartışılırken hâkim toplumsal ve ekonomik işleyişe paralel biçimde ağalık işleyişinin artanında beliren mekanik toplumsal dayanışma biçimlerine odaklanılmıştır. Çalışan sınıflara ve kadınlara yönelik ayrımcı pratikler bağlamında hem sınıfsal çatışmaların hem de ataerkil ideolojinin ve toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin pratikteki karşılıklarına dönük bir projeksiyon yapılmıştır. Dolayısıyla inşa edilen kültürel tanımlardan hareketle geliştirilen temsillerin ve kültürün hangi kimliklerle ilişkilendirildiği anlatıların temel çatışma alanları üzerinden çözümlenmiş, zıtlıkların hangi özneler tarafından üretildiği ve çözüme kavuşturulduğu tartışılmıştır. Böylelikle haricilerin, var olan sorunların çözümüne dönük reçetelerle anlatılara dâhil

olan, anlık gelişen ya da tarihsel olarak miras alınan toplumsal anomilere kısa ya da uzun erimli planlarla karşılık veren “kurtarıcılar” olarak çerçevelendiği görülmüştür.

Kültürün inşasında çerçevelenen temsillerin hem geleneksel ve hem de çağdaş olgusal temellere dayandırılmasıyla eklektik kültürel üretim biçimleri üzerinden şekillendirilmesi geçim sağlanan uğraşlar, eğlence kültürü ve Mardinlilik üst kimliğinin içeriğini dolduran kültürlerarası temsiller üzerinden ortaya konulmuştur. Kültürel temsiller ile toplumsal yapı ve kurumların işleyişi arasındaki ilişkiler doğrudan toplumsal dayanışma biçimlerine dair temsiller sunan anlatı öğeleri üzerinden incelenmiştir. Buradan hareketle ataerki ve sınıfsal çatışmaların beslendiği ideolojik dikotomilerin de ele alınması fırsatı yakalanmıştır. Dolayısıyla ağalık ilişkilerinin hanelerin içindeki ve kamusal alandaki karikatürize biçimde aktarılan baskıcı ve otoriter görünümünün yanı sıra geleneksel iktidarın siyaset ya da ticaret ağıyla tecimsel ve bürokratik iktidar biçimleriyle eklenme örnekleri serimlenmiştir.

Dizilerde hem konak yaşantısında hem de konağın dışında cisimleşen sınıfsal ilişkilere dair hem kendinden menkul hem de toplumsal cinsiyet kalıplarına dair diğer temsillerle eklenmiş örneklerin altı çizilmiştir. Bu bağlamda sınıfsal ve ideolojik yapısal işleyişin belirlenimindeki ayrımcılık ölçeğinde genel anlamda iki temsil eksenini kaydedilmiştir. Bunlardan ilki çalışan sınıflar ile yöneten sınıflar arasında yaşanan çatışmaların geleneksel iktidar ilişkileri bağlamında meşrulaştırılmasıken, ikincisi ataerki ideoloji ve bunun karşısında kadınların konumlanışları olarak görülmektedir. Böylece çalışanların hem iş hem de gündelik yaşamlarında karşılaştıkları kısıtların yanı sıra alanyazında “ücretsiz veya görünmeyen emek” olarak kavramsallaştırılan pratiklerin kesin bir sınıfsal kerterizinin bulunmadığına dönük örnekler tartışılmıştır. Ayrıca tekil örnekler üzerinden şekillenen ataerki işleyişin genel görünümü ve bu işleyişin kişilerarası ilişkilerde makro ölçekte toplumsal, ekonomik, politik ve ideolojik referanslı ve tahakküme dayalı pratikleri ortaya çıkaran yapısı çözümlenmiştir.

Anlatıya katkısının yanı sıra teknik bir öge olan mekân ilişkin söylemlerin kentsel mekân temsilleri ve Mardin’in nasıl çerçevelendiği üzerinden odağa alınması; tarihî niteliklerini büyük ölçüde korumuş Artuklu ve Midyat ilçelerinin eski kent merkezlerden tercihler yapılmamasıyla esasında yeni bir kent haritalaması yapıldığını göstermiştir. Mardin’in belirli yapı ve alanlara sıkışmış, dolayısıyla kısmî kültürel üretim pratikleriyle daraltılmış bu temsillerin medyatik turizm mantığıyla işlerlik kazandığı değerlendirilmiştir. Anılan mekânların otantik ve nostaljik atmosferlerinin yanı sıra kültürel üretimi yineleyen gündelik pratiklerle yüklü olması, bir sınır şehri anlatısı inşasına imkân tanınması, panoramik görüntülerinin zamansal akışa dair bilgi sunan ara planlara konulması tartışılmıştır. Dizilerde ağalığın cisimleştiği konaklar ve çiftlikler ile geleneksel iş ve uğraşların cisimleştiği hânlar ve benzeri mekânlar için bilindik tarihî mekânlara farklı işlevlerin tanındığı kaydedilmiştir. Böylelikle kentsel mekân olarak Mardin’in ve Mardin’e özgü kültürel üretim biçimlerinin bir boş gösteren olarak kavranıp, “taş”, “eski”, “kadim”, “klasik”, “mekanik”, “geleneksel” gibi eğretilmeler aracılığıyla Mardin imgesini şekillendiren pratiğin bir parçası olarak görülerek içinde yeni anlamlar oluşacak bağlamlar yaratıldığı serimlenmiştir.

Sonuç olarak “fikir ve değerlerin yaygınlaşmasında vazgeçilmez bir rolü olan televizyon”a (Ryan & Kellner, 2010, s. 28) içkin bir metin türü olarak diziler ve bu çalışma özelinde araştırma nesnesi olarak belirlenen Mardin dizileri, her ne kadar kurgusal bir gerçekliğin üretimini üstlenseler de yapımın teknik bir ögesi olarak mekânın kullanımı bağlamında hem söz konusu mekâna dair kültürel temsiller aracılığıyla olgusal gerçekliği tazyiki altına alarak epistemolojik bir odak kaybı ortaya çıkarmakta hem de anılan gerçekliğe ilişkin fikirlere müdahaleyle şekillenen yeni bir söylem geliştirmektedir. Böylece kültürel çalışmalar ekolünün metinsel anlamların metin ile izlerkitle arasında gerçekleşen mücadelede ortaya çıktığına dönük temel kabulünden hareketle ortaya konulan söylem düzeylerinde, Mardin’e yönelik birtakım kurgusal anlamlandırma pratikleri üzerinden simgeleyen neyi simgelediğinin keyfi olarak belirlendiği ve olgusallık ile uzlaşma iddiasında olmayan bir gerçeklik inşası kaydedilmiştir. Çalışmanın bu “anlam mücadelesi”ne dair söylemsel bir çözümleme sunmasının, araştırmacılara sonraki çalışmalarında Mardin dizilerinin kodlama ve kodaçımı pratiklerinin ürettiği anlam düzeylerini çözümlenmeye dönük bir fikir vereceği, böylece bu çalışmanın kısıtlılıklarından birinin aşılabileceği umulmaktadır.

Teşekkür

Yazar, bu makaleye temel oluşturan ve detayları ilk sayfada verilen tez çalışmasının yürütülmesinde danışman olarak büyük emeği olan Doç. Dr. Ece VİTRİNEL’e, tez savunma jürisinde bulunmayı kabul ederek eleştirileriyle çalışmaya önemli katkılar sunan Prof. Dr. Hamdi Serhat GÜNEY’e ve Doç. Dr. Sevgi Can YAĞCI AKSELE’ye teşekkür eder.

Kaynakça

- Adorno, T. W. & Horkheimer, M. (2010). *Aydınlanmanın diyalektiği: Felsefi fragmanlar* (N. Ülner & E. Özarhan Karadoğan, Çev.). İstanbul: Kabalıcı.
- Aydın, S., Emiroğlu, K., Özel, O. & Ünsal, S. (2019). *Mardin: Aşiret – cemaat – devlet*. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt.
- Barnard, A. (2016). *Simgesel düşüncenin doğuşu* (M. Doğan, Çev.). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi.
- Baudrillard, J. (2013). *Tüketim toplumu: Söylenceleri yapıları* (H. Deliceaylı & F. Keskin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Baker, U. (2011). *Beyin ekran*. İstanbul: Birikim.
- Becker, H. S. (2013). *Hariciler (Outsiders): Bir sapkınlık sosyolojisi çalışması* (Ş. Geniş & L. Ünsaldı, Çev.). Ankara: Heretik.
- Benjamin, W. (2014). Tekniğin olanaklarıyla yeniden üretilebildiği çağda sanat yapıtı (A. Cemal, Çev.). *Pasajlar* içinde (ss. 50-86). İstanbul: Yapı Kredi.
- Best, S. & Kellner, D. (2011). *Postmodern teori: Eleştirel soruşturmalar* (M. Küçük, Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Bourdieu, P. (2019). *Televizyon üzerine* (A. Bakım, Çev.). İstanbul: Sel.
- Bourse, M. & Yücel, H. (2017). *Kültürel çalışmaları anlamak* (H. Yücel, Çev.). İstanbul: İletişim.
- Çağlar, A. (2000). “Tire”li kimlikler: Teori ve yönetime ilişkin bazı arayışlar (S. Altuğ, Çev.). *Toplum ve bilim*, 84, 129-150.
- Çam, A. (2016). Sinemasal mekânlar ve sinemasal mekânların çözümlenmesi. *sinecine*, 7(2), 7-37.
- Çelenk, S. (2005). *Televizyon, temsil, kültür: 90’lı yıllarda sosyokültürel iklim ve televizyon içerikleri*. Ankara: Ütopya.
- Durkheim, E. (2006). *Toplumsal işbölümü* (Ö. Ozankaya, Çev.). İstanbul: Cem.

- Durna, T. & Kubilay, Ç. (2010). Söylem kuramları ve eleştirel söylem çözümlemeleri. Tezcan Durna (Ed.), *Medyadan söylemler içinde* (ss. 47-81). İstanbul: Libra.
- Eisenstein, Z. R. (1993). Ataerkil sistem, annelik ve kamusal hayat (N. Timisi, Çev.). *Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi (İLEF) yıllık*, '93, 245-260.
- Fairclough, N. & Wodak, R. (1997). Critical discourse analysis. Teun Adrianus van Dijk (Ed.), *Discourse studies: A multidisciplinary introduction içinde* (ss. 258-284). London: SAGE.
- Fairclough, N. (2006). *Discourse and social change*. Cambridge: Polity.
- Fairclough, N. (2013). *Critical discourse analysis: The critical study of language*. New York: Routledge.
- Gay, P. d., Hall, S., Janes, L., Mackay, H. & Negus, K. (1997). *Doing cultural studies: The story of the Sony Walkman*. London: SAGE.
- Geertz, C. (2010). *Kültürlerin yorumlanması* (H. Gür, Çev.). Ankara: Dost.
- Gledhill, C. (2003). Genre and gender: The case of soap opera. Stuart Hall (Ed.), *Representation: Cultural representations and signifying practices içinde* (ss. 337-386). London: SAGE.
- Hall, S. (1990). Cultural identity and diaspora. Jonathan Rutherford (Ed.), *Identity: Community, culture, difference içinde* (ss. 222-237). London: Lawrence and Wishart.
- Harvey, D. (2008). *Umut mekânları* (Z. Gambetti, Çev.). İstanbul: Metis.
- Horkheimer, M. (2002). Authority and the family. Matthew J. O'Connell (Çev.). *Critical theory: Selected essays içinde* (ss. 47-128). New York: The Continuum.
- Kellner, D. (2013). *Sinema savaşları: Bush – Cheney döneminde Hollywood sineması ve siyaset* (G. Koca, Çev.). İstanbul: Metis.
- Kozanoğlu, C. (2001). *Yeni şehir notları*. İstanbul: İletişim.
- Mumford, L. (2013). *Tarih boyunca kent: Kökenleri, geçirdiği değişimler ve geleceği* (G. Koca & T. Tosun, Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Oskay, Ü. (2019). *İletişimin abc'si*. İstanbul: İnkılâp.
- Özcoşar, İ. (2009). *Merkezileşme sürecinde bir taşra kenti: Mardin (1800 – 1900)*. Mardin: Mardin Artuklu Üniversitesi.
- Özcoşar, İ. (2017). Şehir ve kimlik: Mardinli kimliklerin tarihi arka planı. *Kadim akademi sosyal bilimler dergisi*, 1(1), 1-21.
- Parsons, T. (1955). The American family: Its relations to personality and to the social structure. Talcott Parsons & Robert F. Bales (Ed.), *Family, socialization and interaction process içinde* (ss. 3-33). New York: Free.
- Postman, N. (2018). *Televizyon: Öldüren eğlence – Gösteri çağında kamusal söylem* (O. Akınhay, Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Ryan, M. & Kellner, D. (2010). *Politik kamera: Çağdaş Hollywood sinemasının ideolojisi ve politikası* (E. Özsoyar, Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Ryan, M. & Lenos, M. (2014) *Film çözümlemesine giriş: Anlatı sinemasında teknik ve anlam* (E. S. Onat, Çev.). Ankara: De Ki.
- Said, E. (2016). *Kültür ve emperyalizm* (N. Alpay, Çev.). İstanbul: Hil.
- Sarı, E. (2007). *Kültür, kimlik, politika: Mardinde kültürlerarasılık*. (Yayımlanmış doktora tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Self, D. (1984). *Television drama: An introduction*. London: Macmillan.
- Sennett, R. (1999). *Gözün vicdanı: Kentin tasarımı ve toplumsal yaşam* (S. Sertabiboğlu & C. Kurultay, Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Stavrides, S. (2018). *Müşterek mekân: Müşterekler olarak şehir* (C. Saraçoğlu, Çev.). İstanbul: Sel.

- Uygur, H. K. (2014). Mardin'in geleneksel eğlencesi: Leyli gecesi. *Millî folklor: Uluslararası kültür araştırmaları dergisi*, 102, 86-98.
- van Dijk, T. A. (1998). Opinions and ideologies in the press. Allan Bell & Peter Garrett (Ed.), *Approaches to media discourse* içinde (ss. 21-63). London: Blackwell.
- Williams, R. (1989). *İkibinè doğru* (E. Tarım, Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Williams, R. (1993). *Kültür* (S. Aydın, Çev.). Ankara: İmge.
- Williams, R. (2013). *Kültür ve materyalizm: Seçme makaleler* (F. B. Aydar, Çev.). İstanbul: Sel.
- Williams, R. (2018). *Anahtar sözcükler: Kültür ve toplumun söz varlığı* (S. Kılıç, Çev.). İstanbul: İletişim.
- Zoonen, L. v. (2014). Medyaya feminist yaklaşımlar (S. İrvan, Çev.). Süleyman İrvan (Ed.), *Medya, kültür ve siyaset içinde* (ss. 365-398). Ankara: Pharmakon.

Atatürk Döneminde Toplumunu Dönüştürmenin Aracı Olarak Cumhuriyet Gazetesinin Düzenlediği Güzellik Yarışmaları

Beauty Contests Organized by Cumhuriyet Newspaper as a Tool for Transforming the Society in Atatürk's Era

Mehmet GÜNDÜZ^{ID}

Öz

1925 yılına gelindiğinde Türkiye'de siyasi anlamda muhalefet neredeyse tamamen saf dışı bırakılmıştır. Ülkenin yöneticileri düşündükleri birçok yeniliği hızlıca hayata geçirmeye başlamıştır. Bu süreçte sosyal hayatı Batı değerleri çerçevesinde yeniden düzenlemek için birçok adım atılmıştır. Bu adımlardan bazıları kadın ve aile konularında atılmıştır. Kadının görünümünü ve statüsünü değiştirmenin en önemli basamaklarından birini güzellik yarışmaları oluşturur. Nitel araştırma yaklaşımının benimsendiği bu araştırmada betimsel çözümlene yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında 1925-1933 yılları arasında Türkiye'de *Cumhuriyet* gazetesi tarafından düzenlenen güzellik yarışmaları incelenmiştir. Bu çalışmada cumhuriyet rejiminin güzellik yarışmalarını hangi düşünce ve amaçla düzenlediği üzerinde durulmuştur. Ayrıca bu yarışmaların Türkiye'de oluşturulmak istenen kadın imajına nasıl hizmet ettiği ve bu yarışmalarla Batıya verilmek istenen mesaj irdelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Güzellik Yarışmaları, *Cumhuriyet*, Keriman Halis, Kadın, Toplumsal Dönüşüm.

Abstract

By 1925, political opposition was almost completely eliminated in Turkey. The rulers of the country have began to implement many innovations they thought of rapidly. In this process, many steps were taken to reorganize social life within the framework of Western values. Some of these steps were taken on women and family issues. One of the most important steps in changing the appearance and status of women is beauty contests. A descriptive analysis method was used in this study, in which the qualitative research approach was adopted. Within the scope of the research, the beauty contests organized by *Cumhuriyet* newspaper between 1925-1933 in Turkey were examined. In this study, it is focused on the idea and purpose of the republican regime organizing beauty contests. In addition, how these competitions serve the image

* Dr., Milli Eğitim Bakanlığı, Ankara, Türkiye, E-posta: mehmetgunduzdr@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4642-4189

of women to be created in Turkey and the message to be given to the West with these competitions are examined.

Keywords: Beauty Contests, *Cumhuriyet*, Keriman Halis, Women, Social Transformation.

Giriş

Osmanlı Devleti'nin savaş meydanlarda aldığı yenilgiler ilk olarak askeri alanda ıslahat hareketlerine zemin hazırlamıştır. Zamanla askeri alan dışında da birçok ıslahat yapma ihtiyacı ortaya çıkmış ve bu durum beraberinde birçok tartışmayı da getirmiştir. Bu tartışmalardan biri de kadının statüsü ile ilgilidir. İmparatorluktan cumhuriyete geçişle kadınlar modernlik projelerinin vazgeçilmez parçaları olmuştur (Akşit, 2005, s. 219). İkinci Meşrutiyetle birlikte ana rolünün ön planda olduğu ve erkekle eşit yeni tip kadın idealize edilmeye başlanmıştır. Milliyetçilik yönü ağır basan yeni kadının Batının modalarını taklit etmemesi, ilim ve fennini taklit etmesi gerekiyordu (Aktaş, 1989, ss. 177-178). Osmanlı döneminden başlayarak erken Cumhuriyet dönemi ile devam eden modernleşmeden yana olanlar ile modernleşmeye karşı olanlar arasında birçok tartışma yaşanmıştır. Özellikle aile ve kadın konusunda farklı fikirler ortaya konulmuştur. Ancak bu farklı fikirlere rağmen aralarında ataerkil bir bakış açısının hâkim olduğunu söylenebilir.

Cumhuriyetin ilanından sonra genel olarak pozitivizm, pragmatizm, rasyonalizm ve realizmden beslenen Türkiye'nin üst yönetici kadrosu Batı modernleşmesini esas almış ve bu amaçla kültürel bir değişim programı uygulamak istemiştir. Yeni rejimin hayata geçirilmesi ve temel değerlerinin halka benimsetilmesinde basına önemli rol biçilmiştir. Yeni rejimin varlığının süreklilik kazanmasını sağlayacak yönde mesajların halka iletilmesinde, gündelik hayat ve yaşam tarzlarında yaşanan değişimin toplumun geniş kesimlerine aktarılması ile benimsetilmesinde basın kullanılmıştır (Güngör, 2010, s. 10). Bu dönemde toplumda Batı değerlerine uygun değişimin en önemli göstergelerinden biri kadının toplumdaki rolünün değişmesi olarak görülmüş ve Türk kadını modernleşme sürecinin vitrinini oluşturmuştur. Deniz Kandiyoti'ye (1997) göre Ortadoğu ülkeleri arasında Türkiye, kadın hakları meselesini erken tarihte, açık ve yaygın biçimde ele alan tek devlettir (s. 67).

Türkiyede özellikle İkinci Meşrutiyet döneminde kadın hareketlerinin yoğunlaştığı söylenebilir. Bu dönemde pek çok kadın dergisi yayın hayatına girmiştir (Keçeci Kurt, 2015, s. 1074). Bu dergiler farklı açılardan kadın ile ilgili konular üzerinde durmuştur. İkinci Meşrutiyet döneminde daha çok milliyetçiliğiyle ön plana çıkarılan kadınlar, Millî Mücadeleye etkin bir şekilde katkıda bulunmuşlardır. Ancak Halide Edip, Latife Hanım, Nezihe Muhittin yeni Cumhuriyet'in öncü siyasal kadrolarından ve dolayısıyla devlet yönetiminden ve yeni siyasal kuramlarından (başta TBMM ve CHF) dışlandıktan sonra sessiz ve suskun kalmışlardır. Bu kadınlar ile Cumhuriyet'in kurucu erkekleri arasında devlet rejimi ve toplum modeli ile ilgili çok ciddi ideolojik ayrımlar olmamasına rağmen bu duruma maruz kalmışlardır (Sancar, 2012, s. 157).

Cumhuriyet Döneminde Kadın

Türkiye Cumhuriyeti'nin ideal kadın tipinin kökleri, kadının ailede, toplumda ve devlet idaresinde erkeğiyle eşit koşullara sahip olduğu, aynı sorumluluğu taşıdığı İslâmiyet öncesi Türk toplumlarına kadar uzanır. Çalışkanlığı ve üretkenliğiyle hayatı erkeği ile paylaşan Anadolu kadını, onun devamı

olarak görülmüştür (Arat, 1998, s. 78). Nitekim yeni rejim üzerinde düşünceleri etkili olan Ziya Gökalp, Türk kadınıyla ilgili düşüncelerini İslâm öncesi göçer Türk kavimlerinde erkek-kadın eşitliği üzerinde temellendirmiştir (Durakbaşı, 1998, s. 36). Celal Nuri ise İstiklâl Savaşı'nda kadınların da savaşarak kendilerini ispatladıklarını ve TBMM'ye seçilmeyi hak ettiklerini dile getirmiş, ancak bunu hak edenlerin İstanbul kadınları değil, Anadolu kadınları olduğunu belirtmiştir. Böylelikle Millî Mücadelenin kadınları yeni devletin yönetim kademelerinin dışında bırakılmış, yerine yeni kadın tipleri üretilip eğitilerek kamusal rol model olarak sunulmuştur (Sancar, 2012, ss. 159-172). Kemalist reformların öngördüğü modern kadın, işinde eğitimli meslek kadını, kulüp ve dernek faaliyetlerine katılan örgütçü kadınlar, iyi eğitilmiş anne ve eş, balolarda iyi dans edebilen modayı izleyen dışı kadın gibi farklı imajları birleştirerek kurulmuştur (Durakbaşı, 1998, s. 46). Cumhuriyetin kurucu kuşağının kadınları ulusun yaratıcıları, etken bireyler, siyasi failler olarak görmediğini söyleyen Yaprak Zihnioğlu (2003), Kemalist yaklaşımın kadınların toplumdaki rolünü “vatana asker/evlat yetiştiren anneler” olarak tanımlandığını belirtmiştir (s. 22). Atatürk'ün kadınlara yeniden üretim güçleri olarak büyük önem verdiğini söyleyen Zehra F. Arat (1998) ise Atatürk'ün söylevlerinin hiçbir yerinde “kadın hakları” deyimine rastlanılmadığını belirtmiştir (s. 53). Mustafa Kemal Atatürk'e göre Türk kadınının aydın, erdemli, ağır ve gururlu olması gerekirdi. Kemalistlerce “Anadolu” kadını motifinin desteklediği ve yeni yetiyecek nesillere dayalı bir tasarımla Atatürk'ün “elinde tuttuğu kadın” cumhuriyet kadını olarak topluma sunulmuştur (Zihnioğlu, 2003, ss. 226-228).

Cumhuriyetin ilk yıllarından başlayarak Kemalist seçkin kadınların çeşitli yardım cemiyetlerinde yaptıkları faaliyetlerin Ulusal Türk Kadını imajının oluşumuna katkıda bulunduğunu dile getiren Cihan Aktaş (1989), ulusal kadın kimliğinin kazanımı açısından sorunun temelde dünya kadınlarıyla hak-hukuk kıyaslamaları olmadığını; asıl amaçlananın yeni kadının İslâmilik vasfının kaybedilmesi olduğunu; bunun için de İslâm etkisi öncesi kadının durumunun önem kazandığını söylemiştir (s. 135). Bu yüzden örtü Ulusal Türk Kadını imajı açısından, gözden çıkarılan veya bütünüyle göz ardı edilen, aleyhinde kampanyalar düzenlenmesi ilericilik sayılan bir sorun olarak kaldı. Nitekim Atatürk, 31 Ocak 1923'te İzmir'de yaptığı bir konuşmada kasaba ve şehirlerde yabancıların dikkatini en çok tesettürün çektiğini belirttiikten sonra örtünmüş kadınlara bakanların kadınlarımızın hiçbir şey görmediğini düşünmektedir diyerek; “şekl-i tesettür kadını hayatından, mevcudiyetinden tecrit edecek bir şekilde olmamalıdır” sözüyle bu konuyla ilgili görüşünü ortaya koymuştur (Arsan, 1959, s. 87). Hakikaten Cumhuriyetin ilk yıllarında yeni devletin modernliğinin en etkileyici şekilde tanıtımının simgesi haline gelen kadın, bayrak taşıyan şortlu, okul önlüklü, asker üniformalı genç kızlar ya da balolarda dans eden tuvaletli kadınlar imgeleri yoluyla yansıtılmıştır (Kandiyoti, 1997, s. 216).

1925 yılına gelindiğinde siyaset, eğitim ve hukuk alanında yapılan inkılapları sosyal hayatı düzenleyen inkılaplar takip etmiştir. 25 Kasım 1925'te kabul edilen “Şapka Devrimi Kanunu” sosyal hayatı düzenleyen en önemli inkılaplardan biridir. Şapka ile gerçekleştirilmeye çalışılan sadece bir görünüm değişikliği değil, yeni bir kültür yani yeni bir insan tipi oluşturmaktır. Şapka “toplumdaki egemen insan tipini” değiştirmenin ve yenisini inşa etmenin simgesi olarak anlam kazanmıştır (Ertunç, 2004, s. 153). Yasa sonrası fes yasaklanmış ama çarşaf giyilmesini yasaklayan hiçbir yasa çıkarılmamıştır. Fakat bazı şehirlerde alınan kararlarla kadınların çarşafı olarak sokağa çıkmaları

yasaklanmıştır. Trabzon'da İl Genel Meclisi 1926'da oy birliği ile aldığı kararda çarşafın sakıncaları, özellikle kötü niyetli kadınların kendilerini gizlemek için çarşafı kullandığını ileri sürerek polisin çarşafı gördüğü herkesi en yakın karakola götürmesi konusunda emirler vermiştir. Ayrıca çarşaf lehinde propaganda ve konuşma yapanlara da cezalar uygulanmıştır (Özkaya, 1990, ss. 533-536).

Cumhuriyetin kurucu kadrosu, gelecek nesilleri yetiştirecek bir anne ve eş olarak giyimi, dış görünüşü, yaşam tarzı, davranışları ve eğitimiyle Batıyla uyumlu bir Türk kadını idealize etmiştir (Yıldız, 2019, s. 70). Halkın dünyasını şeklen dahi olsa değiştirmenin ne kadar zor olduğunun farkında olan Mustafa Kemal Atatürk, kadın ve aile gibi konularda yapılacak değişikliklerin zor olacağını biliyordu (Gönlül, 1988, s. 904). Çünkü kadın ve aileye müdahalenin en üst düzeydeki değerlerden olan namusa müdahale olarak algılanacağını farkındaydı (Göksel, 1984, s. 231). Bundan dolayı Mustafa Kemal Atatürk, kadının görünümünü değiştirmeye yönelik girişimleri kısmen zamana yayarak gerçekleştirmeyi daha uygun görmüştür. Bu amaçla halkın hassasiyetini ölçmek için pilot bölgeler seçilmiştir (Doğramacı, 1985, s. 115). Yurt gezilerinde Avrupalı görünüme sahip kadınlar bilhassa gezi heyetine dâhil edilmiş ve kadınların tiyatrolarda rol almaları sağlanmıştır (Ahmad, 2002, s. 108). Bu dönemde bazı kız çocuklarının özellikle belirli alanlarda yetiştirilerek toplumdaki diğer kadınlara rol model olması amaçlanmıştır. Mustafa Kemal Atatürk bu amaçla Afet İnan ve Sabiha Gökçen'i evlat edinmiş ve onları özel ihtimamla yetiştirmiştir (Göksel, 1984, s. 231). Yeni yönetim ideal ve inançları doğrultusunda Türk kadınına yeni bir görüntü vermeye çalışmıştır. Bu amaçla güzellik yarışmalarını kadının görünümü ve statüsünü değiştirmek için bir araç olarak kullanmıştır. Kadını görünür yapmanın en kolay yollarından biri olan güzellik yarışmalarıyla Türk kadınının ne kadar modernleştiğinin hem yurt içinde hem de yurt dışında gösterilmesi amaçlanmıştır. Ayrıca Türk kadının yaşadığı değişimin gösterilmesi Türklerin de Batılılar kadar modern olduğunun bir göstergesi olarak sunulmuştur. Böylelikle güzellik yarışmaları Batı tarafından kabul edilme isteğinin ve legalleşmenin bir yansıması olarak ortaya çıkmıştır. Cumhuriyetçi modernistlerin gözünde bu yarışmalar cinsel ahlak meselesi değil, Batı ile girilen bir tür rekabet olarak algılanmıştır. Güzellik yarışmaları Batı'ya benzeme ve Türk ulusunun tanıtımına hizmet eden bir ideolojik kurgu ögesi haline dönüşmüştür (Sancar, 2012, s. 242).

Güzel, Güzellik ve Güzellik Yarışmaları

Göze ve kulağa hoş gelen, hayranlık uyandıran, çirkin karşıtı olan şeyler güzel olarak tarif edilmektedir. Ayrıca bu kavram, bakıldığında memnun olunan, kişiye keyif veren unsurların kalitesi ve türünün mükemmel bir örneği olan şeyler için de kullanılmaktadır. Türk Dil Kurumu ise güzelliği "estetik bir zevk, coşku, hoşlanma duygusu uyandıran nitelik", "okşayıcı söz veya davranış, iyilik, yumuşaklık", "ahlak ve fikrî nitelikleriyle hayranlık uyandıran şey" ile "güzel olan bir kimsenin niteliği" olarak tanımlamaktadır. Güzellik yarışması ise aynı kurum tarafından "yalnız yüz ve vücut güzelliğinin ölçü olarak kabul edildiği yarışma" olarak tanımlamıştır (TDK, t.y.). Tarih boyunca güzellik yarışmaları daha çok kadınların fiziksel olarak çekiciliklerinin değerlendirildiği yarışmalar olarak algılanmıştır.

Estetik ve güzellik kaygısı, tarih boyunca genel olarak kadınlar üzerine odaklanarak gelişmiş ve genellikle güzelliğin ifadesinde, kadın algısından hareket edilmiştir. Bu açıdan kadın güzelliğin de sembolü haline gelmiş ve 20. yüzyıla gelindiğinde hangi kadının daha güzel olduğunu tespit etmek için yarışmalar düzenlenmeye başlanmıştır (Kocakaya, 2009, s. 68). Güzel görünme olgusu özellikle modern dönemle birlikte “dış güzellik” olarak algılanan sorunlu bir alan haline gelmiştir. Kültürden kültüre değişen güzellik kavramının daha çok kadınlara yüklenmesi, kadını estetik kaygılara sürüklemiş ve kadını yaşamdan alıkoymasından dolayı bir sorunsala dönüşmüş durumdadır. Özellikle kapitalizmin desteklediği tüketim ekonomisi kadınlara güzellik olgusunu dayatmaktadır (Burunsuz, 2015, s. 1). 20. yüzyılın ilk yılları, bedenle ilgili, dolayısıyla ahlâk, cinsellik, ırk vs. gibi konularda, artık eski görüşlerin geçerliliğinin kalmadığı bir dönemdir. Bu dönemde yaşanan gelişmenin yanı sıra 1921’de “Miss America” güzellik yarışmasının düzenlenmesi, güzel bedenin aynen eski Yunan’daki gibi kutsandığının ve kurumsallaştığının bir göstergesidir. Aynı şekilde modernleşen ulusların da Batı medeniyetine dâhil oluşlarının sembolik bir göstergesi olarak hemen güzellik yarışmaları düzenlemeleri, kurumsal olarak güzel beden imgesinin modern toplum için önemini göstermektedir. Bu yıllarda sadece güzel kadın bedeni değil, eski Yunan’daki imgeleri hatırlatacak tarzda, güzel ve güçlü erkek bedeni de adeta kutsanmıştır. Yani modern beden, adeta çevrimsel bir geriye dönüşle eski Yunan’ın ideal güzel beden imgesine geri dönmüştür. 1896’da Olimpiyat oyunlarının tam bin beş yüz yıl sonra yeniden düzenlenmesi de bunu sembolize eden başka bir örnektir (Şişman, 2003, ss. 26-27).

Güzellik olgusu her zaman subjektif bir yargıyı içerse de güzellik yarışmaları Türkiye’de Batılılaşma, modernleşme gibi kavramsallaştırmaları da barındırmaktadır. Bu açıdan güzellik yarışmaları Türkiye’de çok tartışılan toplumsal yeniden dönüşümün simgesi olarak incelenebilecek bir kavramdır. Güzellik yarışmaları ve buna gösterilen tepkiler güzelliğin bile nasıl politığe konu edildiği, basının nasıl bir araç olarak kullanıldığının görülebileceği bir örnektir (Kocakaya, 2009, ss. 1-2). Atatürk döneminde düzenlenen güzellik yarışmaları estetik kaygıdan öte ulusal bir özgüveni ortaya koyan bir kavramdır. Bu kavram çoğu zaman millî vazife, namus, onur ve Türk kadınının gururu gibi kavramlarla eklemlenmiştir.

Araştırmanın Yöntemi

Nitel araştırma yaklaşımının benimsendiği bu çalışmada betimsel çözümleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında 1925-1933 yılları arasında Türkiye’de *Cumhuriyet* gazetesi tarafından düzenlenen güzellik yarışmaları incelenmiştir. Türkiye’de güzellik yarışmalarıyla ilgili yapılmış çeşitli akademik çalışmalar bulunmaktadır. Çalışma ile ilgili gerekli literatür taraması yapılmıştır. Çalışmada kullanılan Türk gazetelere Beyazıt Devlet Kütüphanesi, İstanbul Üniversitesi gazete arşivi ve *Cumhuriyet* gazetesi arşivinden ulaşılmıştır. Yabancı gazete ve dergilere ise ilgili ülkenin millî kütüphanelerinden ulaşılmıştır. Çalışmada yeni kurulan cumhuriyet rejiminin güzellik yarışmalarını hangi düşünce ve amaçla düzenlediği, bu yarışmalardan elde etmeyi düşündüğü faydalar ile yarışmaların Türkiye’de oluşturulmak istenen kadın imajına nasıl hizmet ettiği ve bu yarışmalarla Batıya verilmek istenen mesaj üzerinde durulmuştur.

Cumhuriyet Gazetesi ve Güzellik Yarışmaları

Kadının statüsünü değiştirmeye yönelik önemli adımlardan birini “Güzel Bacak” yarışmaları oluşturmaktadır. Bu yarışmalar güzellik yarışmalarının öncüsü olarak görülebilir. İlki 4 Eylül 1925’te düzenlenen yarışmaya dört kadın katılmıştır. Bu yarışma Mustafa Kemal Atatürk’ün Kastamonu’da şapka giydiği ve şapka ile ilgili tartışmaların yaşandığı günlere denk gelmiştir. *Cumhuriyet* yarışmaya katılan kişi sayısının az olmasının sebebinin “İstanbul’da güzel bacak ve baldırların” az olmasından değil kadınların yarışmaya katılmaya cesaret edememesinden kaynaklandığını ileri sürmüştür. Bu yarışmayı Enise Hanım isminde Amerika Koleji’nde okuyan bir kız kazanmıştır (“Memleketimizde İlk Defa...”, 1925, s. 1).

Cumhuriyet gazetesinin düzenlediği yarışma dışında *Vakit* gazetesi de güzel bacak yarışması düzenlemiştir. “En güzel bacak kimin?” sloganıyla yola çıkan *Vakit* bu işi daha ciddiye almıştır. Okuyucularından birçok mektup aldığı iddia eden gazete, yarışmacıların müstear isimle de yarışmaya katılabileceklerini belirtmiştir. Verdiği örnek şablon üzerinden yarışmaya katılacak kızlardan bacak bileğinin kalınlığı, baldır kalınlığı, diz kapağının kalınlığı, bacağın kalınlığı, bacak bileğindeki kemikten dize kadar olan uzunluğu ve dizden bacağın belde nihayetlenen kemiğe kadar olan uzunluğun ölçüleriyle birlikte etekleri asgari dört beş parmak yukarıda olmak üzere çoraplı veya çorapsız bacaklarının iki fotoğrafını göndermelerini istemiştir (“İstanbul En Güzel...”, 1931, ss. 1-2). *Vakit* gazetesinin şartname ile birlikte verdiği kadın fotoğrafına bakıldığında yarışmanın, indirgemeci, kadınların erkek bakış açısından ve onların beğenisinin birer metası olarak gördüğü anlaşılmaktadır.

Çeşitli mükâfatlar vereceğini belirten gazete dünyadaki farklı sinema oyuncularının fotoğraflarını yayınlamakla başvuruları artırmaya çalışmıştır (“Güzel Bacaklı Hanımlar”, 1931, ss. 1-2). Birinciliği kazanacak olan kıza bir yıl boyunca her hafta bir ipek çorap vereceğini açıklayan gazete, 8 Ocak 1931’den sonra her gün aday olan bir kızın bacak fotoğraflarını yayınlamıştır. Ayrıca okuyucuların ilgisini çekmek için de yarışmacıların isimlerinin yer aldığı numaralı kuponlar vermiş ve okuyuculardan destekledikleri kıza kuponlarla oy vermelerini istemiştir. Darülfünun hocalarından bazılarının toplumun ahlakını bozduğu gerekçesiyle bu yarışmaları eleştirmesi karşısında *Vakit* sert tepki göstermiştir (“Müsabakaya İştirak İçin...”, 1931, ss. 1-5).

1928 yılında ise “İstanbul Kraliçeliği” adıyla bir güzellik yarışması düzenlemiştir. Bu yarışma Amerika Birleşik Devletleri’nde de haber konusu olmuştur. *The Evening Star* gazetesi Türkiye’nin ilk güzellik yarışmasının ulusal ilgiyi çektiğini ve kraliçenin 150 dolar ödül kazandığını yazmıştır. Gazete eski imparatorluk haremının örtülü kadınlarının tuhaf bir taç giyme töreninde seyredildiği yorumunda bulunmuştur (“Turk Beauty Wins...”, 1928, s. 40). Aynı gazete 15. yüzyıldan 20. yüzyıla kadar Türk kadının yaşadığı değişimi kadın kıyafetleri üzerinde göstermiş ve Türk kadının şu an Paris modasıyla giyindiğini belirtmiştir (“The Changing Styles...”, 1925, s. 108).

Cumhuriyet gazetesi 1929-1933 yılları arasında beş Türkiye Güzellik Yarışması düzenlemiştir. Bu yarışmaların amaçlardan biri Türkiye’de kadının değişen ve modernleşen yüzünü başta Türk ve Batı toplumları olmak üzere dünya toplumlarına göstermekti. Kadını bedeniyle görünür kılan bu girişimler, kadın modernleşmesi açısından önemli bir adım olarak sunulmuştur (Yıldız, 2019, s. 70).

Güzellik yarışmalarını sadece gazetenin bir tasarrufu ve tercihi olarak görmemek gerekir. Çünkü Türkiye’de resmi ideolojinin sözcüsü durumundaki *Cumhuriyet* gazetesinin bunu yöneticilerin izni, teşviki ve/veya talebi dışında yapması dönemin basın rejimi ve yönetimi göz önüne alındığında pek mümkün görünmemektedir. Bu açıdan yarışmanın dönemin kadına yönelik projelerinden biri olduğu söylenebilir. Gazete güzellik yarışmalarını memleketin en önemli meselesi gibi manşetlere taşımıştır. Batılılaşma ve çağdaşlaşmanın bir simgesi olarak düzenlenen bu yarışmalar, Türk kadınının hürriyet hareketinde de bir adım olarak kabul edilmiş ve halka böyle sunulmuştur (Bizim Aile, 1998, s. 12).

1929 Yılı Güzellik Yarışması

Yarışmayla ilgili ilk duyuru 4 Şubat 1929 tarihinde yapılmıştır. “Türkiye’nin en güzel kadını acaba kimdir?” sorusuyla başlayan duyuru metninde bütün dünyada kadınların memleketlerinin güzellik kraliçesi olarak seçildiği belirtilerek Türkiye’de neden bir güzellik kraliçesinin olmadığı sorulmuştur. Her yıl bütün memleketlerden gelen kraliçelerin Amerika’da toplandığı ve Türkiye’nin de burada temsil edilmesinin gerekliliğinden bahsedilmiştir. Türk kadınlarının Avrupa ve Amerika kadınları kadar güzel olduğunu ifade eden *Cumhuriyet*, “Öyle ise bizim memleketimizde niçin böyle bir yarışma yapılmıyor?” sorusu sormuştur. Gazetede Avrupa ve Amerika’da seçilen kraliçelerin sinema veya tiyatro yıldızı olduğu, şöhret ve para kazanarak zengin ve müreffeh hayat yaşadıkları yazılmış ve Türkiye’nin de acilen bir güzellik kraliçesi çıkarmasının gerekliliği üzerinde durulmuştur (“Aynı Şeyi Biz...”, 1929, s.1). Duyuru ile halkın dikkati bu konu üzerine çekilmeye çalışılmıştır. Mesele ötekiler ve biz düşüncesi altında milli bir mesele olarak sunulmuştur. *Cumhuriyet*, bu eksikliğe dikkat çektikten sonra Türkiye güzelinin uluslararası yarışmaya katılmasına öncülük yapmak istediğini yazmıştır.

Avrupa ve Amerika’da düzenlenen güzellik yarışmalarının bir benzerinin Türkiye’de de yapılmasının Türk kadınının ve Türkiye’nin dünyaya tanıtılmasında önemli bir fırsat olacağını iddia eden gazete, Türk kadınının güzelliğiyle meşhur olduğunu ifade etmiş ve güzellik yarışmasına kızların katılmasını teşvik etmiştir. Güzellik yarışmasının önemli bir mesele olduğu ve böyle bir yarışmaya *Cumhuriyet*’in ön ayak olup masrafları karşılayacağı ifade edilerek ekonomik sebeplerden dolayı bu yarışmaya katılmak istemeyenlerin de yarışmaya katılması hedeflenmiştir (“En Güzel Türk Kadını”, 1929, s. 1). Türk kızlarının bu yarışmaya katılması için tüm alt yapı hazırlıklarını yapan *Cumhuriyet*, Türkiye’nin kraliçesini bulmaya kararlı olduğunu açıkça ifade etmiştir. “Türkiye’nin en güzel kadını kimdir?” başlığıyla verdiği haberde gazete, güzellik yarışması konusunun okuyucuları arasında büyük bir alaka uyandırdığını iddia etmiştir. Meselenin en mühim kısmını halletmek için büyük bir teşebbüse karar verdiklerini söyleyen gazete, bunun için 16-25 yaşları arasındaki kızlar arasında bir yarışma düzenleyeceklerini yazmıştır (“Müsabaka Şeraitini...”, 1929, s. 1). Böylelikle gazete yarışmanın ilk şartını da halka duyurmuştur.

Şubat 1929 boyunca güzellik yarışmasının “büyük, mühim ve ciddi bir yarışma” olduğuna dair yazılar yayımlayan gazete, yarışma hakkında okuyucularından fikir istemiştir. Böylelikle okuyucuları bu meselesinin içine çekmeye çalışan gazete konunun gündeme gelmesi için çaba göstermiştir. Gazetenin amacı halkın yarışmaya olan ilgisini artırmak ve yarışmayı halka mal etmektir. Güzellik

yarışmalarının Amerika'da ve Avrupa'nın birçok ülkesinde düzenlenmekte olduğunu ısrarla anlatan gazete, dünya güzellik yarışmasına Türkiye'nin katılmasının önemi üzerinde durmuş ve Türk kadının güzelliğinden bahsetmiştir. "En güzel Türk kıdı kimdir?" başlığıyla yayımladığı haberde *Cumhuriyet*, genç kızlar arasında bir yarışma başlattıklarını ve her genç kızın bu yarışmaya katılma hakkının olduğunu söylemiştir. Yarışmanın hedef kitesini aile kızları olarak tespit eden gazete yarışmaya kimlerin katılabileceğini şöyle açıklamıştır:

1. "Yarışmamıza sinni asgari (15) olmak üzere her genç kız iştirak hakkına haizdir.
2. Yarışma yalnızca yüz güzelliği yarışması değildir. Endam tenasübü de şarttır.
3. Yarışmaya her namuslu Türk kıdı, iştirak edebilir. Irk, din ve mezhep farkı aranmaz.
4. Bar kadınları yarışmaya iştirak edemezler." ("Genç Kızlar Arasında...", 1929, s. 1).

Devam eden sayılarda güzellik yarışmasının öneminden ve Türk kadınlarının bu yarışmaya katılmasının gerekliliğinden söz eden gazete, kızların yarışmaya katılmasını teşvik için "En Güzel Türk Kadını", "Türkiye'nin en güzel kadını kimdir?" ve "En güzel Türk kıdı kimdir?" gibi dikkat çekici başlıklar kullanmaya özen göstermiştir. Yarışma şartlarına bakıldığında güzellik yarışmasının hitap etmek isteği kesimin bar ve nevi kızların olmadığı aksine sıradan aile kızları olduğu görülmektedir. Yarışmaya katılım şartları arasında namuslu olmanın özellikle sayılması ve vurgu yapılmasının altında halkın bu tür yarışmalara olan bakış açısını olumluya çevirme düşüncesi yatmaktadır. Çünkü namus toplumda en üst düzeyde sayılan değerlerden olduğundan bu değere olan saygı özellikle ifade edilmiştir. Yarışmada esas olanın sadece beden güzelliğinin sergilenmesi olmadığı, güçlü Türk kadını imajını oluşturmak olduğu görülmektedir.

Adaylardan 9x12 ebadında fotoğrafla yarışmaya başvurmalarını isteyen gazete, isimlerinin açıklanmasını istemeyen adayların sebebini bildirmeleri kaydıyla isterlerse takma ad kullanabileceklerini belirtmiştir. Son başvuru tarihi 25 Mart 1929 olarak ilan edilmiştir. Yarışmaya memleketin her tarafındaki kızların katılması düşünülmüştür ("Genç Kızlar Arasında...", 1929, s. 1). 7 Mart 1929'dan itibaren başvuruda bulunan adayların fotoğraflarını yayımlanmaya başlayan gazete ilk olarak Necla Refik Hanımın fotoğrafını yayımlamıştır ("Güzellik Müsabakamız", 1929, s. 1). Okurlarından adayların fotoğraflarını toplayıp yarışmaya fikirleriyle destek olmalarını isteyen gazete yarışmaya hakem olarak oy gönderecek okurlara çeşitli ödüller verileceğini ilan etmiştir. Böylelikle halkın güzellik yarışmasına olan ilgisi artırılmak istenmiştir ("Güzeller Resimlerinizi Gönderiniz", 1929, s. 1). Yarışmaya fotoğraf gönderip fotoğrafları iyi çıkmayan katılımcılarla gazete aracılığıyla iletişim kurulmuş ve adaylardan nasıl bir fotoğraf istenildiği açıklanmıştır ("Güzellik Müsabakası", 1929, s. 1).

Yarışmaya katılanların fotoğrafları 7 Mart 1929 ve 11 Haziran 1929 tarihleri arasında yayımlanmıştır. Yarışmaya başvuran adayların isimleri şöyledir: Necla Refik Hanım, Refika İsmail Hanım, Matmazel Duega (Dovegua), Hicran Hanım, Matmazel Mortinyi, Mahmure Hanım, Sacide Hanım, Bedriye Hayri Hanım, Selma Halil Hanım, Sermin Hanım, Feriha Tefik Hanım, Meri Karakaşyan, Perizat Hanım, Turan Hanım, Matmazel Vilayet Çükriye, Nermin Hikmet Hanım, M.A. Hanım, Melek Arslan Hanım, Nilüfer Rıza Hanım, Seniha İbrahim Hanım, Güneş Hanım,

Yelda Hanım, Ümit Hanım, S.S. Hanım, N.H. Hanım, M. Hanım, Esmâ Halil Hanım, Şerife İsmail Hanım, Vergine Menase Hanım, Şehriban Ekrem Hanım, Senime Hanım, Seniye Hanım, Rezan Hanım, M.P. Hanım, Yıldız Hanım, Makbule Sevim Hanım, Matmazel E.B., Suzan Hasan Hanım, Matmazel D.B., Matmazel Devecoki, T. Hanım, Cahide Hanım, Matmazel Polet, Ayten Hanım, Leyla Hanım, Matmazel T. T., Meliha Mehmet Hanım, Jale Hanım, M. R. Hanım, Şükran Hanım, Leman H., Vedia H., H. Sevim H., Hadiçe Nuri H., Eliz Vartanyan H., Müzehher Rıza H., Acile Hibemet Hanım, Suphiye Mustafa H., Nalan Fikret H., Meşkure H., Müzehher Ahmet H., Canan H., Nelli Dov H., Cemile İbrahim H., Mel. Aspasyam Kriki, Türkan Rasim H., Meliha Hanım, Saime Suzan H., Sabire H., Yıldız H., N. Kemal H., Hüsnü Aş Hanım, H. M. Hanım, Ümit Hanım, Nihal Hanım, Matmazel Lizet, Mihriman H., Matmazel Kayya, Melahat H., Raşan H., Matmazel Nadya, Araski Hanım, Matmazel Lina Gren, Fahire Kasım H., Semahat H., Cihat H., Matmazel R., Matmazel Elsi Yuvanidi, Zehra Tefvik H., Zerrin H., Fahire Kazım H., Matmazel Rozantal, Matmazel Sofya, Semra Hanım, Perihan Hanım, Matmazel Madlen, Matmazel Ninan, Beyhan H., Necla Rıza H., S. Sevda H., Sıdika Sahih H., Matmazel Meri, Nezihe Mehmet H., Leyla H., H. Nazlı Hanım, Matmazel Eleni, Gül Hanım, Matmazel Fifi Maraşlı, Matmazel Handt, Melike Hanım, Jale Hanım, Muazzez Hanım, M. Eleni Lagudaki, Nezihat Cemil Hanım, Gülseren H., Perihan Mustafa H., Masume H., Matmazel Marika, Mualla Suzan Hanım, Matmazel X., Celile Hanım, Siyah İnci H., Huriye H., Hikmet H., ve Nezahat H.

Yarışmaya 25'i gayrimüslim, 100'ü Müslüman olmak toplam 125 kişi başvurmuştur. 1 Ağustos 1929'da açıklanan sonuçlara göre Mualla Suzan 1121 oyla birinci seçilmiştir. Yarışmada 400'ün üzerinde oy alan 48 adayın büyük jüri önüne çıkmasına karar verilmiştir. Yarışmanın jürisinde Abdülhak Hamit Tarhan ve eşi Lüsyen Hanım, Halit Ziya Uşaklıgil, Peyami Safa, Cenap Şahabettin, Hüseyin Rahmi Gürpınar, İbrahim Çallı, Vasfi Rıza Zobu, Zekeriya ve Sabiha Sertel, Namık İsmail, Nazmi Ziya Güran, Mesut Cemil Tel ve Bedia Muvahhit gibi dönemin ünlü isimleri yer almıştır. 2 Eylül 1929'da *Cumhuriyet*'in üst katında yapılan finalde Feriha Tefvik Hanım birinci, Semine Nihat ikinci, Matmazel Araski ise üçüncü seçilmiştir (Türkiye'nin İlk Güzeli, 1998).

Feriha Tefvik yarışmanın ardından çeşitli filmlerde rol almış ve plak doldurmuştur. Feriha Tefvik tiyatrodan da yer almış ancak 1939'dan sonra sahnelerden tamamen ayrılmış ve bir daha dönmemiştir. Bunun sebebini "Memleketime sahnede çalışarak faydalı olmayı düşünüyordum. Fakat Darülbeydinin iç yüzünü gördükten sonra yüreğim cız etti, ümitlerim kırıldı. Ben bu hayal kırıklığına bunca yıl dayandımsa, sade ruhumdaki sanat ateşiyle tahammül ettim. Lakin bütün fedakârlıklarına rağmen, hiçbir zaman ne maddî, ne manevî bir karşılık bulmuş değilim." sözleriyle açıklamıştır ("1929 Türkiye Güzelliği...", 1929, s. 1).

Yarışmanın amacı gerçekte basının yoğun desteği altında Müslüman bir kızın topluluk önünde açılması ve o zamana kadar büyük bir titizlikle saklanıp başkalarına gösterilmekten çekinilen vücuduyla bir topluluğun önünde "arz-ı endam" etmesinin sağlanmasıydı. Böylece iki amaç birden gerçekleştirilmiştir. Birincisi; "Güzellik yarışmaları ticari değil siyasal bir olaydı. Yenilik getirmenin, Avrupa'ya ve uygar dünyaya benzemenin başka yolu vardı." İkincisi; "Güzellik yarışmaları kısmen de kent alt orta sınıfının iffet taslamasını zayıflatmak ve bu sınıftan kadınlar arasında bir güven duygusu oluşturarak gelenekle olan bütün bağların kopartılmak istenmesidir." (Ahmad, 2002, s. 109).

Cumhuriyet'in düzenlediği yarışmaya tepkiler olmuş ancak gazete bu eleştirilere “Büyük bir ciddiyet ve samimiyetle başarılı biçimde yerine getirildikten sonra, bütün dünyada yapılmakta olan bu işten bizler kendimizi hiçbir neden olmaksızın neden mahrum edecektik? Hangi kusur, hangi hata Cumhuriyetçi Türkiye’yi dünyanın gerisinde tutabilirdi?” diyerek sert cevap vermiştir (“Güzellik Müsabakamız”, 1929, s. 1). Böylelikle kadınının statüsünü ve görünümünü değiştirmeye yönelik ilk büyük girişim başarıyla sonuçlandırılmıştır.

1930 Yılı Güzellik Yarışması

İkinci Türkiye güzellik yarışmasının ilk elemesi 9 Ocak 1930’da yapılmıştır. *Cumhuriyet* kızları yarışmaya çekmek için “bugün meçhul bir kız iken yarın meşhur bir şahsiyet olmak fırsatı karşınızda duruyor” sloganını kullanmıştır. Ayrıca gazete yarışmayı “millî bir vazife” olarak lanse etmiştir. Yarışmaya 42 aday katılmış, finale 22 kız kalmıştır. Jüri Abdülhak Hamit, Köprülüzade Mehmet Fuat, Şükûfe Nihal, Hüseyin Rahmi gibi isimlerden oluşmuştur (“Kayıt Bugün Başlıyor”, 1930, s. 4). Jürinin ilk yarışmada olduğu gibi toplumun farklı kesimlerinden ve tanınmış kişilerden oluşmasına dikkat edilmiştir.

12 Ocak 1930’da yapılan finalde Mübeccel Namık Hanım birinci, bir önceki yılın birincisi Feriha Tevfik Hanım ikinci olmuştur. Gazete yarışmanın sonucunu “1930 Güzellik Kraliçesi: Mübeccel Namık Hanım” başlığıyla okuyucularına duyurmuş ve “güzellik ayıp bir şey değildir” demiştir (“1930 Güzellik Kraliçesi...”, 1930, s. 1). Mübeccel Namık Hanımın Fransa’da düzenlenecek Avrupa güzellik yarışmasına katılacağı gazetede yer almıştır. *Cumhuriyet* bu hazırlık sürecini tüm ayrıntılarıyla okuyucularına iletmiştir. Mübeccel Hanımın yerli mallarla yarışmaya hazırlandığını açıklayan gazete onun giyeceği iskarpini bile haber yapmıştır (“Kraliçe Paris’e Gidiyor”, 1930, s. 1-3). “Güzellik Kraliçemiz Mübeccel Namık Hanımın nasıl spor yaptığını öğrenmek isterseniz bugün çıkan Türk Spor mecmuasını alınız.” spotlarıyla reklam ve magazin haberleri yapılmıştır. Mübeccel Hanım ise spor yarışmalarına izleyici olarak katılmış ve kendisine çeşitli hediyeler verilmiştir (“Güzellik Kraliçemiz”, 1930, s. 1). Mübeccel Namık Hanım değişen ve Batılılaşan Türk kadınının simgesi olarak kullanılmıştır. Batı tarzı giyinmesi, spor yapması, kendine bakması ve toplum içinde daha görünür olması sebebiyle Mübeccel Namık Hanım diğer Türk kadınları için örnek olarak düşünülmüştür. Güzellik yarışmalarına katılan adaylara ayrıca farklı firmalar çeşitli hediyeler vererek reklamlarını yapmıştır. Böylece güzellik yarışmalarına katılan kızlar reklamların bir unsuru haline gelmiştir.

Mübeccel Namık Hanım, 29 Ocak 1930’da, Fransa’da 5 Şubat 1930’da düzenlenen Avrupa güzellik yarışmasına katılmak üzere Paris’e gitmiştir (“Kraliçe Hareket Ederken”, 1930, s. 1). Burada kendisini Türkiye’nin Paris Büyükelçisi ziyaret etmiştir (“Paris Sefirimizin Kraliçeyi Ziyareti”, 1930, s. 1). Herkesin Paris’ten gelecek haberleri beklediğini belirten *Cumhuriyet*, “Mübeccel H. cennetten çıkan bir huridir” başlığıyla Paris’ten gelen bir telgrafı yayımlamıştır (“Paris’ten Telgraf”, 1930, s. 1). Dereceye girememiş olmasına rağmen gazete çeşitli sebeplerle Mübeccel Hanım hakkında çoğu sürmanşetten olmak üzere birçok haber yayınlamıştır. Mübeccel Namık Hanımın kilosu, belinin kalınlığı gibi konular üzerinden gazete 100 civarında haber yaparak, hem konuyu özellikle gündemde tutmuş hem de kadın bedeninin ölçülerini tartışmaya açmıştır.

Mübeccel Namık Hanım, kraliçe seçilmesinin üzerinden bir yıl geçmeden kraliçe olmasını anlattığı bir plak doldurmuştur. Bu plakta ilk Türkiye güzellik kraliçesi Feriha Tevfik Hanım da Mübeccel Namık Hanım'a eşlik etmiştir. Bir yüzünde Türkiye güzellik kraliçesi Mübeccel Namık Hanım tarafından "Soruldu Hep Fikirler", diğer yüzünde ise "Mübeccelim Ben" adlı eserler yer almıştır ("Güzel Bir Ses...", 1930, s. 5). Yarışmaya katılanların farklı alanlarda şöhret sahibi olduğu da böylelikle gösterilmiştir.

1930 Türkiye güzellik kraliçesi Mübeccel Namık Hanım, Brezilya'nın başkenti Rio de Janeiro'da düzenlenen dünya güzellik yarışmasının organizatörü Maurice de Waleffe tarafından *Cumhuriyet* aracılığıyla davet edilmiştir ("Mübeccel Hanım", 1930, s. 1;15). Dünya güzellik yarışmasında birinci gelecek güzele 500.000 frank mükâfat verileceği ve yarışmanın 7 Eylül 1930'da yapılacağı ilan edilmiştir ("Dünya Güzeli Kim?" 1930, s. 1). Yarışmaya katılacak adaylara kimlerin eşlik edeceği açıklanmış ve Maurice de Waleffeden gelen telgraflar muntazaman yayımlanmıştır. Waleffe, güzellik yarışmasına katılacak kızlara peder, valide, birader, hemşire, amca ve dayı gibi akrabalarının eşlik edebileceğini ancak bunun dışında başka erkeklerle seyahat edemeyeceklerini belirtmiştir ("1930 Dünya Kraliçeliği", 1930, s. 1). Mübeccel Namık Hanım yapılan davet üzerine Amerikadaki güzellik yarışmasına katılmak için önce Paris'e gitmiş ve bu yolculuğu tüm ayrıntılarıyla *Cumhuriyet* tarafından halka duyurulmuştur. Halkın Mübeccel Hanımı görmek için trenin hareketinden bir saat evvel istasyon rıhtımını doldurmaya başladığını yazan gazete, muhabirlerin kraliçe ile konuşmak için birbirleri ile yarıştıklarını anlatmıştır. Mübeccel Namık Hanım yolculuk öncesi *Cumhuriyet'e* verdiği röportajda şöyle demiştir:

"Bu yarışmaya evvelkinden daha büyük bir emniyet ve ümitle iştirak ediyorum. Ruh ve mevcudiyetimin bütün isteği muzaffer olmakta ve toplanıyor ve gene bütün dikkat ve gayretim, memleketimin bana layık gördüğü teveccühü, dolaşacağım yerlerde asalet ve ulviyetle temsile çalışmak olacaktır. Vücut ve sıhhatimi soruyorsunuz? Bir bakın! Her zamandan daha güzel değil miyim? Biraz zayıflamanın bana daha ziyade yakıştığını söylüyorlar." ("1930 Kraliçemiz", 1930, s. 1).

1930 yılında Brezilya'da yapılan dünya güzellik yarışmasında Mübeccel Namık Hanım dereceye girememiştir. Mübeccel Namık Hanım, 1931 yılı sonunda, Irak mebuslarından Seyfullah Behnesavi ile evlenip Bağdat'a yerleşmiş, 60 yaşında ise İstanbul'da ölmüştür.

1931 Yılı Güzellik Yarışması

Uluslararası yarışmalardaki başarısızlık yarışmaya olan ilgiyi azaltmış olmasına rağmen *Cumhuriyet* yarışmaları düzenlemeyi sürdürmüştür. Gazete yarışmaya başvuruların Ekim 1930'da başlayacağını okuyucularına duyurmuştur ("1931 Kraliçeliği", 1930, s. 3). Güzellik yarışması için birçok firmanın nadide hediyeler verdiği ve başvuru süresinin az kaldığı belirtilerek acele edilmesi istenmiştir ("Güzellik Müsabakası", 1930, s. 1). Her gün farklı bir veya birkaç adayın fotoğrafını yayımlayan gazete "Güzeller, fırsatı kaçırmayın nadim olursunuz" diyerek başvuru sayısını artırmaya çalışmıştır ("Güzeller Fırsatı...", 1931, s. 1). Güzellik yarışmasıyla ilgili gazete mütemediyen haberler yayımlamıştır. 15 Ocak 1931'e kadar toplam 71 adayın fotoğrafı gazetede yayımlanmıştır. Adaylar

arasından 20'si ön elemeyi geçmiştir ("1931 Güzellik Kraliçeliğine...", 1931, s. 1). Hakem heyetinin edip, şair, ressam, heykeltıraş, musikîşinas, mimar, doktor, diş hekimi, Türk ve yabancı gazeteciler gibi en güzide ve tanınmış şahsiyetlerden oluştuğunu belirten gazete böylelikle yarışmanın etkisini artırmaya çalışmıştır ("1931 Güzellik Kraliçesi Bugün...", 1931, s. 1).

Üçüncüsü 1931'de yapılan yarışmada Naşide Saffet Hanım birinci, Saniha Hanım ikinci ve Selma Hanım üçüncü seçilmiştir ("Naşide Saffet..." 1931, s. 1). Güzellik yarışmalarına gelen eleştirilere cevap veren Yunus Nadi, asırlardan beri Türk kadını adeta hayattan tecrit etmiş ve Türk cemiyetini medeniyet ve modernleşme yarışında dışarda bırakmış bir takım adet ve gelenekleri kırdıklarını iddia ederek şöyle demiştir:

"Biz Türk kadını hayatta nasibinin dört duvar arasına hapsolünmek ve kalın çullarla sımsıkı örtünmek olmadığını söyledik. Eski vaziyet Türk kadınlığına hakaret olduğu kadar Türk cemiyeti için de tedavisi elzem bir mefluciyetti. Güzellik yarışmaları ile bu yeni ve hakikî hayatımıza terbiyevi bir adım ilave edebilmek ümidindeyiz. Fazla olarak Türk kadını bizi yanlış bilen medeni dünyaya hakiki çehre ve kıyafeti ile fiilen ve maddeten arz etmişe oluyoruz... Mübeccel Namık Hanımın, Şakir Hanımın pek güzel ifa etmiş oldukları bu millî vazifeyi Naşide Saffet Hanımın dahi muvaffakiyetle ifa edeceğinden biz emin bulunuyoruz."(Nadi, 1931, s. 1; 3).

Naşide Saffet'in öğretmen olması, Saniha Halit Hanımın ise öğrenci olması toplumda rahatsızlığa yol açmıştır. Maarif Vekili konuyu yakından incelemiş, Naşide Saffet hakkında tahkikat açılmış ve öğrencilerin bu tür yarışmalar katılmaları yasaklamıştır ("Talihsiz Kraliçe", 1931, s. 8). Maarif Vekili Esat Bey "Memleket çocuklarının tahsil ve terbiyelerini ellerine tevdi ettiğimiz muallimlerimizin mevcut nizam ve talimatnamelere göre hareketi ilk şarttır" demiştir. Bu beyanata tepki gösteren Cumhuriyet güzellik yarışmalarına üç sene üç yüz Türk kızının katıldığını ve bunların güzellik yarışmasına girmekle yüz kızartacak bir harekette bulunmadıklarını ileri sürmüştür. Gazete "edep ve terbiye dairesinde bedii bir yarışmaya girmenin bir ayıp, bir cürüm addedildiği günler maziye karışmıştır" diyerek hiç bir yerde bu tür yarışmaların ahlâka aykırı olarak görülmediğini iddia etmiştir ("Güzellik Müsabakası Etrafında Dedikodu!", 1931, ss. 1-2). Gazete devam eden tartışmalara oldukça uzun cevaplar vermiştir. Güzellik yarışmasının ahlâk itibarıyla temiz bir yarışma olduğunu iddia eden gazete güzellik yarışmasına katılmanın ayıp olmadığını aksine güzelliğin bir meziyet olduğunu belirtmiştir ("Maarif Vekili Esat Bey...", 1931, s. 1). Gazete "bazı gazetelerin çirkin neşriyatına güzel ve müskit cevap, halkın bu tezahürüdür" diyerek yarışmaları halka mal etmeye çalışmıştır ("Kraliçe Evvelki Gece..." 1931, s. 1). Bakanın beyanından kısa bir süre sonra Naşide Saffet Hanım istifa etmiştir. Bu tartışma Osmanlı döneminden Cumhuriyet dönemine geçişte aslında kadına yönelik bakış açısında şeklen değişiklik olmakla birlikte temelde büyük bir değişikliğin olmadığını göstermesi bakımından önemlidir. Nitekim güzellik yarışmalarına katılması istenen kadınlar, kamusal alanda yer almak veya siyasete girmek istediklerinde hem muhafazakâr hem de cumhuriyetçiler buna karşı çıkmıştır.

Naşide Saffet Hanım Paris'te düzenlenen yarışmada dördüncü olunca umutlar biraz olsun artmıştır ("Naşide H. Müsabakada...", 1931, s. 1). Ayrıca Naşide Hanım'ın Avrupa'nın güzel göz kraliçesi seçilmesi Cumhuriyet gazetesi için bir teselli olmuştur ("Naşide H. Avrupa'nın...", 1931, s. 1).

Paris'teki yarışmadan sonra Naşide Saffet Hanım, Fransızların kontrolündeki Müslüman memleketi olan Cezayir'e götürülmüş ve burada Müslüman bir kadının ne kadar Avrupalılaştığı gösterilmiştir ("Naşide H. Cezayir'de", 1931, s. 1).

7 Nisan 1931'de Türkiye'ye döndükten sonra radyoda halka hitap eden Naşide Saffet Hanımın onuruna balo düzenlenmiştir. Gazete yarışmada dereceye girememesine rağmen bütün dünya gazetelerinin Naşide Saffet ile ilgilendiğini ve Türk kadının geçirdiği büyük inkılabı bütün dünyanın öğrendiğini iddia etmiştir ("Bütün Dünya Gazeteleri..." 1931, s. 1). Naşide Saffet Hanımla ilgili 1931 yılında *Cumhuriyet*'te 60'ın üzerinde haber yapılmıştır.

1932 Yılı Güzellik Yarışması

Üç yıl boyunca düzenlenen yarışmalarda Türk kızlarının dereceye girememesi yarışmalara olan ilgiyi azaltmış ancak *Cumhuriyet* 1932 yılında yeni bir güzellik yarışması daha düzenleyerek bu konudaki kararlılığını ortaya koymuştur. Hazırlıklarına 1931 yılının ikinci yarısında başlanılan yarışmanın şartlarında kısmi bir değişiklik yapılarak yarışmaya katılmak isteyenlerin fotoğraf göndermeleri mecburi olmaktan çıkarılmıştır ("Güzellik Müsabakası", 1931, ss. 1-3). Yarışmaya teşvik için Naşide Saffet Hanımın Avrupada dördüncü olduğu hatırlatılmış ve onun Türk kızlarına hitaben yazdığı mektubu gazetede yayımlanmıştır. Naşide Saffet yarışmayı hayatının en mesut günleri olarak anmış, Paris, Nice, Lyon ve Cezayir'de geçirdiği güzel günlerden ve bunu yarışma sayesinde elde ettiğinden bahsetmiştir. Naşide Saffet "Çarşaftan ve esaretten kurtulmuş Türk kadınlığını ve Türk kadınlığının asil ve kibar güzelliğini henüz bizi tanımayan yabancı memleketlere göstermek milli bir vazifedir. Bu vazifeyi geçen sene ben ifa ettim. Bu sene, benden çok daha güzel bir hemşiremin, diğer Avrupa güzelleri arasında aynı vazifeyi ifa etmesini temenni ederim." diyerek Türk kızlarının yarışmaya katılmasını teşvik etmiş ve yarışmanın esas amacını açıklamıştır ("1931 Kraliçesinden Güzel...", 1931, ss. 1-2). Naşide Saffet, Kemalist kadın profilinin bir yansıması olarak vazifesini yerine getirmiştir. Öğretmen olarak milli bir vazife yapmasına izin verilmeyen Naşide Saffet Hanım yabancı memleketlerde arzı endam ederek milli bir vazifeyi yerine getirmiştir. Bu durum kadına çizilen alanın cumhuriyet elitleri tarafından nasıl belirlendiğini gösteren bir örnektir.

"Avrupa Türk güzelini bekliyor" diyen gazete 2 Temmuz 1932'ye kadar genç kızları yarışmaya davet eden haberler yapmaya devam etmiştir. 1932'de Belçika'da yapılacak olan dünya güzellik yarışmasında birinci olana 100 bin franklık mücevher verilmesi planlanmıştır. Yarışmanın organizatörleri Türkiye'nin bu yarışmaya katılımını özellikle rica etmişlerdir. Gazete bu yarışmayı düzenlemelerindeki en önemli sebebi "dünya güzellik yarışmasına bir Türk kızının Türkiye lehinde büyük bir propaganda vesilesi olacaktır" şeklinde açıklayarak şöyle demiştir:

"Avrupa ve Amerika, her şeye rağmen bizi hala tanımaz. İlk Güzellik Yarışmasında kraliçe intihap edilen Feriha Hanımın resmi Amerika gazetelerinde çıktığı zaman, bir gazete bu resmin altına biz Türkleri zenci zannederdik. Meğer bizim gibi beyaz ve güzel imişler, diye bir fıkra yazmıştı. Kaç senedir bütün dünya gazetelerinde Güzellik Kraliçelerimizin resimleri ve bu münasebetle Türkiye ve Türk kadınlığı hakkında yazıyor, intişar ediyor ve bizi tanımayanlara, tanıtmaya vesile oluyor. Bu çeşit neşriyatı dünya gazetelerine yaptırmak için milyonlar sarf

etmek lazımdır. Yarışmaya giren kızlarımız, bedava, güzel bir seyahat yapmakla kalmayacaklar, aynı zamanda millî bir vazifeyi ifa olacaklar. Bugünden itibaren kayıt muamelesi başlıyor. Yarışmamıza girmek için Türk tebaası, evlenmemiş, 16 ila 25 yaşında ve namuslu olmak kâfidir. Yarışmaya iştirak edecek hanımların isimleri, resimleri geçen yarışmada olduğu gibi neşredilmeyecektir. Yalnız arzu edenlerin resimleri neşrolunacaktır. Yarışma, idarehanemizde haflı olarak balo kıyafetiyle icra edilecektir. Hanımların isimleri ve hüviyetleri hakem heyetine de söylenmeyecek yalnız numaraları ile yarışmaya gireceklerdir. Türk kızları bu fırsatı kaçırmayınız. Temmuzun ilk günlerinde yarışmanın bitmiş olması lazımdır. İstical ediniz.” (“Güzellik Müsabakasına Kayıt...” 1932, ss. 1-2).

Cumhuriyet Türk kızlarını yarışmaya teşvik için Türklerin rakip olarak gördüğü Yunanlıları kullanmıştır. Gazete 1930 yılında Avrupa güzeli ve dünya ikincisi olan Yunan güzeli Mel Diplaraku'nun fotoğrafını yayımlayarak Türk kızlarını bu konuda teşvik etmiştir (“Yalnız On Gün Kaldı”, 1932, s. 1). Avrupada yapılacak olan güzellik yarışmasına bir Türk kızı göndermekte kararlı olan gazete yapılan bütün inkılap ve reformlara rağmen Avrupa ve Amerika gibi medeni ülkelerin Türkiye'yi hala iyi tanımadıklarını ileri sürerek güzellik yarışmalarının Türkiye'nin değişen yüzünü diğer medeni ülkelere göstermek için çok iyi bir fırsat olduğunu belirtmiştir. “Güzel Türk kızları, Avrupada Türk'ün şerefini temsil etmek istemez misiniz?” ve “Türk kızları, millî bir vazife sizi bekliyor!” başlıklarıyla gazete güzellik yarışmasına katılımı millî bir vazife imajı ile sunmuştur. Böylelikle güzellik yarışmasının halk tarafından millî bir mesele olarak görülmesini sağlamak istemiştir. Yapılan haberlerde sürekli Türklüğe vurgu yapılması Cumhuriyet döneminde yapılmak istenilen ulusçuluğun satır arasına sızmış halidir. Cumhuriyet bu millî vazifeyi üzerine almış ve yaklaşık olarak iki hafta boyunca bu vazifeyi yapmaya çağıran haberler yapmıştır.

Yarışmanın jürisi dönemin birçok ünlü isminden oluşmaktaydı. Farklı sahalarda ön planda olan kişilerin jüriye dâhil edilmesindeki amaç yarışmayı topluma yaymanın ve gündemde tutmanın bir yoluydu. 2 Temmuz 1932'de yapılan yarışmada Keriman Halis birinci seçilmiştir. Cumhuriyet bu haberi okuyucularına şu şekilde duyurmuştur:

“En Güzel Türk Kızı. Keriman Halis H. 1932 Türkiye Güzellik Kraliçeliğine intihap edildi. 1932 Türkiye Güzellik Kraliçesi Keriman Halis Hanım, 18 yaşında ve “Hızır” yangın söndürme aleti acentası Halis Bey'in kızıdır. Orta tahsilini yapmıştır ve biraz Fransızca konuşmaktadır. Ortadan uzun boylu narin yapılı, elleri ve ayakları küçük, vücudu gayet mütenasiptir. Saçları kesik değildir; ensesinde gayet zarif bir suretle toplu saçlarının çevrelediği yüzünde, tam bir Türk güzelliği vardı. Zekâ ve masumiyet, on sekizinci baharının tatlı ışığı içinde birleşiyor” (“1932 Güzellik Kraliçesi...”, 1932, s. 1;5).

Keriman Halis'in birinci olduğu yarışma noter huzurunda yapılmış, birincilik noter mazbatasıyla onaylanmış ve bu mazbata gazetede yayımlanmıştır (932 Güzellik Kraliçesi...”, 1932, s. 5). Keriman Halis onuruna ayrıca Taksim bahçesinde bir müsamere düzenlenmiştir. Müsamereye ses kraliçesi H. Şakir Hanım ile 1929 güzeli Feriha Hanım, 1930 güzeli Mübeccel Hanım, 1931 güzeli Naşide Saffet ve 1932 güzeli Keriman Halis birlikte katılmıştır. Gazete bu buluşmayı “beş kraliçe bir arada” başlığıyla okuyucularına duyurmuştur. Keriman Halis 7 Temmuz 1932'de ise halka takdim edilmiştir (“Kraliçe Yarın Akşam...”, 1932, s. 1).

“Keriman H. Dünya güzellik tacını giyecek mi?” başlığıyla verdiği haberde *Cumhuriyet* Keriman Halis’in şansını değerlendirmiştir (“Keriman H. Dünya...” 1932, s. 1). Belçika’nın Spa şehrinde düzenlenen dünya güzellik yarışmasına Türkiye adına katılan Keriman Halis Hanım burada birinci seçilmiştir (“Türkiye Güzeli Keriman Halis...”, 1932, s. 1). Yunus Nadi’nin Keriman Halis’in yarışmada birinci olması sebebiyle kaleme aldığı yazıda yarışmanın amacını açıkça görmek mümkündür. *Cumhuriyet*’in dört senelik mesaisinin en semereli neticesini verdiği yazan Nadi, Belçika’da kazanılan başarının milli bir başarı olduğunu ve bin yıldan beri esir hayatı yaşayan Türk kadının özgürlüğüne kavuşması olarak değerlendirerek sözlerine şöyle devam etmiştir:

“Bu netice Türk kadınlığı nam ve hesabına bütün milletçe hakikaten iftihar edebileceğimiz bir neticedir... Avrupa’nın harem hayatı olarak andığı bu hapis ve esaret hayatından kurtulduktan sonra Türk kadının Avrupa ve Amerika’daki hencinslerinden hiçbir şekil ve surette farksız ve yüksek bir mahlûk olduğunu gösterecek her fırsattan istifade etmek lazımdı. İşte kendimizce pek zaruri gördüğümüz mülahazalarladır ki dünya güzellik yarışmalarına iştirak etmek için var gücümüzle çalışmağa koyulduk... Nihayet Keriman Halis Hanım dünya güzelliğine namzet yirmi sekiz milletin mümessili içinde birinciliği kazanarak Dünya güzeli olup çıktı. Zaten Belçika’da kazanılan netice şahsi olmaktan ziyade millidir. Dünya güzeli intihap olunan K. H. Hanımın şahsında yüksek faziletli ve yüksek kabiliyetli Türk kadınıdır ki bütün dünya muvacesinde kendisine layık olan mevkii kazanmış oluyor.” (Nadi, 1932, s. 1).

Keriman Halis’in dünya güzellik kraliçeliğine seçilmesi *Cumhuriyet*’te büyük sevince sebep olmuş ve Türkiye’de gündem olmuştur. Mustafa Kemal Atatürk ise *Cumhuriyet*’e verdiği özel demecinde sunları söylemiştir:

“Türk ırkının necip güzelliğinin daima mahfuz olduğunu gösteren dünya hakemlerinin bu Türk çocuğu üzerindeki hükümlerinden memnunuz. Fakat Keriman Ece, hepimiz işittiğimiz gibi söylemiştir ki, o, bütün Türk kızlarının en güzeli olduğu iddiasında değildir. Bu güzel Türk kızımız, ırkının kendi mevcudiyetinde tabii olarak tecelli ettirdiği güzelliğini dünyaya, dünya hakemlerinin tasdikiyle tanıttırması elbette kendini memnun ve bahtiyar addetmekte haklıdır. Türk milleti, bu güzel çocuğunu şüphesiz samimiyetle tebrik eder. Cumhuriyet gazetesi bu meselede Türk ırkının diğer dünya milletleri içinde mümtaz olan asil güzelliğini göstermek teşebbüsünü takip etmiş ve bunu dünya nazarında muvaffakiyetiyle intaç eylemiştir. Ondan dolayı bittabi bu vesile ile de takdir ve tebriklerimize hak kazanmıştır. Şunu da ilave edeyim ki, Türk ırkının dünyanın en güzel ırkı olduğunu tarihi olarak bildiğim için, Türk kızlarından birinin Dünya Güzeli intihap edilmiş olmasını çok tabii buldum. Fakat Türk gençlerine bu münasebetle şunu da hatırlatmayı lüzumlu görüyorum: İftihar ettiğiniz tabii güzelliğinizi fenni tarzda muhafaza etmesini biliniz ve bu yolda uyanık bir tekâmülün mütemadi tahakkukunu ihmal etmeyiniz. Bununla beraber aslı uğraşmaya mecbur olduğunuz şey analarınızın ve atalarınızın oldukları gibi yüksek kültürde, yüksek fazilette birinciliği tutmaktır.” (“Gazi Hz.”, 1932, s. 1).

Kadınların beden üzerinden dikkate alınmaları hususu rahatsız edici görüldüğünden, konuşma ve değerlendirmelerde asıl meselenin yüksek kültür ve yüksek fazilet olduğuna özellikle dikkat çekilmiştir. Kültürlü ve faziletli anneler ve ev kadınları yetiştirilmesi konusuna *Cumhuriyet*

özellikle parmak basarak, ulus devletin yeni nesillerinin yetiştirilmesi açısından kadınların eğitilmiş ve faziletli olması gerektiğini dile getirmiştir. Nitekim Mustafa Kemal Atatürk, Keriman Halis'in birinci seçilmesini olumlu bir gelişme olarak görürken asıl meselenin yüksek kültür ve yüksek fazilette birinciliği elde tutmak olduğunu altını çizmiştir. Birçok kişi Keriman Halis'i tebrik etmiştir. Keriman Halis ayrıca Türkiye'nin Brüksel elçisi tarafından ziyaret edilmiş ve resmen tebrik edilmiştir. Keriman Halis'in dünya kraliçesi seçilmesinin sadece Türkiye'de değil Belçika'da da büyük takdirle karşılandığını yazan *Cumhuriyet* Keriman Halis'i "dünyayı fetheden Türk kızı" olarak tanıtmıştır. Keriman Halis'in birinci olmasından sonra Feriha Tevfik ise "nihayet millî gayeye eriştik" yorumunda bulunmuştur ("Dünyayı Fetheden Türk Kızı", 1932, s. 1). Keriman Halis'in başarısını hakkında gazetede birçok yazı çıkmıştır. *Cumhuriyet*, Keriman Halis'in Türkiye'ye dönüşünü "Dünya güzelini on binlerce kişi karşıladı, tezahürat devam ediyor" başlığıyla duyurmuş ve o gün iki kez baskıya gitmiştir ("Dünya Güzeli...", 1932, s. 1). 3 Temmuz 1932-31 Aralık 1932 tarihleri arasında Keriman Halis ile ilgili *Cumhuriyet*'te 200'ün üzerinde haber yapılmıştır.

Keriman Halis'in birinci olması dünya basınında da yer almıştır. Amerikan *The Sketch*, Türk Güzellik Kraliçesi seçilen Keriman Halis Hanım'ın Spada düzenlenen yarışmada "Dünya Güzeli" seçildiğini belirttikten sonra onun 18 yaşında, uzun siyah saçları olduğunu ve Batı tarzında yapılmış abiye giydiğinden bahsetmiştir ("Miss Turkey", 1932, s. 236). Amerikan *The Citizen*, Türkiye'de yapılan 1932 güzellik yarışmasına çok az adayın katılmış olmasına atıfta bulunarak "Türkiye kendisini temsil edecek bir aday bulmakta oldukça zorlandığı göz önüne alındığında bu sonuç ilginçtir" yorumunda bulunmuştur ("Miss Universe", 1932, s. 1). *Nottingham Evening Post* ise İstanbul Belediyesi'nin başarısından dolayı şehrin bir sokağına Keriman Halis'in adını vermeyi ve ona bir villa hediye etmeyi kararlaştırdığını yazmıştır ("Pride in Beauty", 1932, s. 1). *London Times*, yarışmadaki başarıyı Türk kadınlarının kazandığı yeni özgürlüğün sembolü ve Türkiye'nin sonunda kendini tutan prangaları kırdığını gösteren bir kanıt olarak değerlendirmiştir (London Times, 1932, s. 11). İspanyol *Crónica*, Keriman Halis'i arka kapak yaparken *Estampa* ise Keriman Halis hakkında geniş bilgi vermiştir ("Miss Universe" 1932, s. 27). *Estampa* için Keriman Halis'le röportaj yapan Francisco Melgar (1932), onu örtüsüz özgür Türk kadını olarak tarif etmiş ve Keriman Halis'in üzerindeki bir tür ahlaki örtünün (hayâ perdesinin) ise hala onun gerçek doğasını gizlediğini belirtmiştir. Keriman Halis'in diğer güzellere benzemediğini yazan Melgar, Spa yarışmasında yer alan kızlar arasında Keriman Halis'in en saf, en erdemli ve tevazu sahibi yarışmacı olduğunu söylemiştir. "On sekiz yaşındaki bu kızın sadeliği, orijinal güzelliğine ek olarak, şüphesiz bir zaferin belirleyici nedeni olmuştur" diyen Melgar, Keriman Halis'in eğitilmiş bir kadın olduğunu memleketine döndüğünde de eğitimini tamamlayacağını belirtmiştir. Melgar, ayrıca onun bir eş bulana kadar ailesiyle birlikte yaşamaya devam edeceğini yazmıştır (s. 22).

Cumhuriyet döneminde genel olarak Batı tarzı yaşantı her alanda olduğu gibi aile ve kadınla ilgili konularda da gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Güzellik yarışmaları da bu amaçla desteklenmiş ve Türk kızlarının dünya güzellik yarışmalarına katılmaları için yoğun propaganda yapılmıştır. Bu propaganda ve destekler 1932 yılında Keriman Halis'in dünya kraliçesi seçilmesiyle başarıya ulaşmış ve Batı, Türkiye'nin bu konudaki çalışmalarını ve çabalarını onaylamıştır. Fatma Karabıyık Barbarosoğlu (2002) güzellik yarışmalarını Batı'nın Batılı olmayan ülkelere Batılılaşma yolunda

verdikleri bir başarı belgesi olarak değerlendirmiş ve temel prensibin Batılı olmayan kadınlarda Batılı kadınlar gibi giyindiğinde onlar kadar, hatta onlardan daha güzel olabilir esasına dayandığını belirtmiştir (s. 168). Bu bakımdan Keriman Halis'in dünya güzellik kraliçesi seçilmesi *Cumhuriyet* yöneticileri tarafından gidilen yolun doğruluğunun ispat edilmesi olarak yorumlanabilir (Özdemir, 2003). Keriman Halis'in son Şeyhülislâm'ın torunu olması onun devrimlerin yeni yüzü olarak seçilmesinde etkili olmuş olmalıdır (Caporal, 1982, s. 652). Keriman Halis rol model olarak düşünülmüş ve bu çerçevede çalışmalar yapılmıştır ("Keriman H. Genç...", 1932, s. 1).

Keriman Halis'in onuruna Taksim'de 15 Eylül 1932'de bir müsamere düzenlemiş ve halka takdim edilmiştir. Uzun süre gündemde kalan Keriman Halis çeşitli şehirlere ziyaretlerde bulunmuştur. Sadece Türkiye'ye değil aynı zamanda Müslüman ülkelere de rol model olması düşünülen Keriman Halis, yeni Cumhuriyetin yüzünü göstermek için Mısır'a gitmiş ve Mısır Meclisi ile farklı şehirlerini ziyaret etmiştir ("Dünya Güzeli Mısır'da!", 1933, s. 2). Amit Bein (2018), bu ziyaretin sebebini Türkiye'nin bölgedeki Müslüman çoğunluk toplumlarında Kemalist reformların olumlu bir imajını oluşturma çabası olarak değerlendirmiştir. Keriman Halis'in bu başarısı Feroz Ahmad'a (2002) göre Türkiye'nin Milletler Cemiyeti'ne kabulünün onaylandığına yönelik anlam yüklü bir mesajdır (s. 109).

Türkiye dünya güzellik yarışmasına katılımının ikinci yılında kraliçelik tacıyla dönerken, serbest piyasa ekonomisine geçen Rusya Federasyonu'nun da yarışmaya katıldığı yıl birinci olması, bu hususta sadece kızların güzelliğinin yarışmada etkili olmadığı düşüncesini pekiştirmektedir. Batı-Hıristiyan dünyasında güzellik yarışmasına katılmış bir Müslüman kızın dünya güzellik kraliçesi seçilişi oldukça anlamlıdır (Ahmad, 2002, s. 125).

1933 Yılı Güzellik Yarışması

Kasım 1932'de 1933 yılının güzellik yarışması için çalışmalar başlamıştır. *Cumhuriyet* gazetesi Keriman Halis'in dünya birincisi olmasıyla sebebiyle Türkiye'nin dünya güzellik yarışmasını düzenleme hakkı elde ettiğini ve bu yılki yarışmanın oldukça önemli olduğunu yazmıştır ("1933 Güzellik Müsabakası...", 1932, s. 1). 9 Şubat 1933'te 28 adayın katıldığı 1933 Türkiye güzellik yarışmasında Nazire Hanım birinci, Feriha Hanım ikinci ve Fatma ile A. Hanımlar da üçüncü olmuştur ("Nazire H. Türkiye...", 1933, s. 1).

1933 yılında yapılan yarışmada şike olduğuna dair iddialar ortaya atılmıştır. Nitekim 1950'ye kadar başka yarışma yapılmamıştır. Cumhuriyetin modernleşme projeleri için mihenk taşı olarak seçilen Türk kızları yeni Cumhuriyetin ne kadar "medenî" olduğunu dünyaya ilan etmek için, önce "millî görev" deyip sahneye çıkarılmış, görevini tamamlayınca da, bu tür yarışmaların "millî hasletlerimize uymadığı" gerekçesiyle sahneden alınmıştır (Koca & Koç, 2010, s. 272).

Atatürk döneminde düzenlenen tüm güzellik yarışmalarının sunuculuğunu jüri içinde de yer alan Peyami Safa üstlenmiştir. Beş yarışmayı da 6. Noter Galip Bingöl onaylamıştır. Yarışmaya katılan adayların fotoğraflarını ve filmlerini Ferit İbrahim (Özgürar), Foto Femina, Foto Süreyya, Foto Weinberg, Foto Ethem, Foto Eleni çekmiştir. İlk dört yarışma Turkuaz Salonları'nda, son yarışma ise Maksim Salonu'nda yapılarak neticesi Tokatlıyan'da açıklanmıştır. Yarışmalar genelde üç tur şeklinde

düzenlenmiştir. Gazete okurları yayınlanan kuponları gazeteye göndererek yarışmalara dâhil olmuşlardır. Yarışmaya katılan adaylara çeşitli hediyeler sunulmuş ve bu yolla ürünlerin reklamları da yapılmıştır. Kolonya, el aynası, güzellik iksiri, diş fırçası, macunu ve suları, lavanta, şoson, çikolata, boya, yelpaze, eldiven açma maşası, ipek eşarp, makyaj malzemesi, kolye, elektrikli fön, elektrikli maşa ve elektrikli ütü, lüks kadın şapkası, iskarpin, krem, kartpostal, diş bakımı, elbiselik kumaş, balo ayakkabısı, ipek sabahlık, ipek çorap, seyahat çantası, korse, güzellik bakım ürünleri, seyahat ve para ödülü gibi çeşitli ödüller verilmiştir (Çetinkaya, 2021). Verilen hediyelere bakıldığında kadının genç kalma, moda ve güzellik vb. kavramlar altında hem bir araç hem de bir pazar olarak algılandığı ve kullanıldığı görülmektedir.

Sonuç

Cumhuriyetin ilk yıllarında genelde Türk toplumunu özelde de Türk kadınına modern görünüme ve statüye kavuşturmak için birçok adım atılmıştır. Bu dönemde kadına yönelik atılan adımlar kısmen tedrici olmuştur. Mesela kanuni yaptırımlara başvurularak tesettürün kaldırılmaya çalışılmasının ülke çapında oluşturacağı derin infial göz önünde bulunduran Mustafa Kemal Atatürk, başlangıçta modern (Batılı) giyim yaygınlaştırma imasını çeşitli yollarla teşvik etmiştir (Aktaş, 1989, s. 134). Toplumda kadını Batılı bir görünüme kavuşturmak için güzellik yarışmaları önemli bir aygıt olarak kullanılmıştır. Dönemin yöneticileri topluma rol model olacak kızların ortaya çıkarılmaya çalışıldığı bu yarışmalara çoğu zaman bizzat katılmasalar bile bu yöndeki faaliyetleri desteklemişlerdir.

Cumhuriyet gazetesi güzellik yarışmalarının toplumda kadını dönüştürmenin bir sembolü ve aracı olmasının öneminin farkında olarak düzenleme işini üzerine almıştır. 1925 yılında güzel bacak yarışmalarıyla başlayan süreç güzellik yarışmalarıyla devam etmiştir. *Cumhuriyet*'in 1925 yılında düzenlenen güzel bacak yarışmasına 4, 1929 güzellik yarışmasına 125, 1930 güzellik yarışmasına 42, 1931 güzellik yarışmasına 71, 1932 güzellik yarışmasına 50 ve 1933 güzellik yarışmasına ise 28 aday katılmıştır. 15 yaşından küçüklerin ve bar kadınların katılmasının yasak olduğu bu yarışmalara her namuslu Türk kızının katılabilmesinin önü açılmıştır. Ancak yarışmalara daha çok şehirlerde yaşayan orta ve üst zümreye mensup olan Müslüman ve gayrimüslim ailelerin kızları katılmıştır.

Güzellik yarışmalarıyla ilgili 1929-1933 döneminde *Cumhuriyet* gazetesinde yüzlerce haber, yorum ve reklam yapılmıştır. Genelde ilk sayfada verilen bu haber ve yorumların yoğunluğu 1932 yılında Keriman Halis'in dünya birinci olmasıyla en üst düzeye ulaşmıştır. Güzellik yarışmaları ile ilgili duyurular ve diğer adaylarla ilgili haberler göz önüne alındığında gazetenin oldukça yoğun bir şekilde konuyu işlediği ve gündemde tuttuğu görülmektedir. Gazete, Avrupa ve Amerika'da düzenlenen güzellik yarışmalarının bir benzerinin Türkiye'de de yapılmasının Türk kadının ve Türkiye'nin dünyaya tanıtılmasında önemli bir fırsat olacağını iddia etmiştir. Bu yarışmaları millî bir mesele olarak gören gazete yarışmaya katılan adayların millî bir görevi yerine getirdiklerini ileri sürmüştür. Güzelliğin yeni bir millî vazife sahası olarak belirlenmesi, Yunanlıların, Fransızların vb. güzelleri varken bizim neden yok düşüncesi Batılılaşma yolunda atılan Batı karşısında yarışılan sahalardan biri olmuştur. 1929 dünya ekonomik krizinin yaşandığı bir dönemde "biz ve öteki" kavramı üzerine temellendirilen güzellik yarışmaları, milliyetçi bir anlayışla Türk kadının dünyanın

diğer uygar kadınlarından geri olmadığı ve cumhuriyetin Osmanlı Devleti ile zihnen de koptuğunun bir ispatı olarak düşünölmüştür. Yarışmalar bir yandan millî bir vazife sayılırken diğer yandan kadın bir öğretmenin güzellik yarışmasına katılmasına büyük tepki gösterilmiştir. Bu da ataerkil bir düzende kadın konusunda ikilemin devam ettiğini göstermektedir.

Gazete namus kavramına da sıklıkla vurgu yaparak güzellik yarışmalarına yönelik halktan gelebilecek tepkileri önlemek istemiştir. Ancak yarışmalara çeşitli tepkiler ve eleştiriler gelmiştir. *Vakit* gazetesi bazı Darülfünun hocalarının toplumun ahlakını bozduğu gerekçesiyle bu yarışmaları eleştirmesine sert tepki verirken, *Cumhuriyet* gazetesi yarışmalara tepki gösterenleri Cumhuriyetçi Türkiye'yi dünyanın gerisinde tutmaya çalışmakla suçlamıştır. Nitekim yarışmayı eleştiren Darülfünun 1933 yılında inkılaplara yeterince destek olmamakla itham edilerek kapatılmıştır.

Cumhuriyet adayların görünürlüğünü artırmak için onların fotoğraflarını her gün ilk sayfada basmıştır. Okurları aracılığıyla güzellik yarışmalarının toplum tarafından kabulü için zemin oluşturmak isteyen gazete, yarışmayı halka mal etmek için vatandaşlara yarışmayla ilgili fikirlerini sormuş ve yarışmaya oylarıyla katılmalarını istemiştir. Yarışmalarda birinci seçilen kızların sadece dış görünüşleri ile değil yaşam şekilleriyle de Türk toplumuna örnek olması düşünölmüştür. Bu amaçla yeni Türk kadının imajını sergilemek için yurt içinde ve yurt dışında güzellik kraliçelerinin katıldığı birçok gezi organize edilmiş, balo ve müsamere düzenlenmiştir.

Atatürk döneminde Batı tarzı bir yaşantı kurulması amacıyla basın bir araç olarak yoğun kullanıldığı görölmektedir. Gazete ve dergiler aracılığıyla önceleri Batılı artist ve aktrislerin fotoğraflarına yer verildiğinin göröldüğü cumhuriyet dönemi basınında sonraları Türk vatandaşlarına da benzer roller verildiği müşahade edilmektedir. Bu rollerde kadınların özel bir yeri vardı. Erkeklere hitap edecek Batı görünümlü kadın profilinin Türk kadınları üzerinden kendisini göstermesi için gayret sarf edilmiştir. Bu bakımdan güzellik yarışmaları beden güzelliğinin ön planda tutulduğu ve herkesin önünde sergilendiği bir alan olarak ortaya çıkmaktadır. Bu yarışmalar Türkiye'nin dünyadaki otoriter rejimlerden kendisini ayırt etmesi açısından bir tür tanıtım ve Türkiye'nin kadın özgürlüğü karşıtlığını kapatmak için bir paravan vazifesi görmüştür. Ayrıca bu yarışmalar kadını pazar ekonomisinin bir aracı haline getiren uygulamalardan biridir. Cumhuriyet döneminde kadının görünümü üzerinde yapılan değişikliklere rağmen Kemalistler de dâhil olmak üzere toplumda kadına bakışın çok değişmediği görölmektedir.

Kaynakça

- 1929 Türkiye güzellik kraliçesi intihap edildi. (1929, 3 Eylül). *Cumhuriyet*, 1.
1930 Dünya kraliçeliği. (1930, 4 Temmuz). *Cumhuriyet*, 1.
1930 Güzellik kraliçesi: Mübaccel Namık Hanım. (1930, 13 Ocak). *Cumhuriyet*, 1.
1930 Kraliçemiz. (1930, 20 Temmuz). *Cumhuriyet*, 1.
1931 Güzellik kraliçesi bugün... (1931, 18 Ocak). *Cumhuriyet*, 1.
1931 Kraliçesinden güzel Türk kızlarına. (1931, 26 Aralık). *Cumhuriyet*, 1, 2.
1931 Kraliçeliği. (1930, 23 Eylül). *Cumhuriyet*, 3.
1931 Güzellik kraliçeliğine... (1931, 16 Ocak) *Cumhuriyet*, 1.

- 1932 Güzellik kraliçesi intihap edildi. (1932, 3 Temmuz). *Cumhuriyet*, 1, 5.
- 1933 Güzellik müsabakası pek yakında başlıyor. (1932, 2 Kasım). *Cumhuriyet*, 1.
- Ahmad, F. (2002). *Modern Türkiye'nin oluşumu*. İstanbul: Kaynak Yayınları.
- Aktaş, C. (1989). *Tanzimat'tan günümüze kılık kıyafet ve iktidar* (1. Baskı). İstanbul: Nehir Yayınları
- Akşit, E. E. (2005). *Kızların sessizliği*. İstanbul: İletişim Yayınları
- Arat Z. F. (1998). Kemalizm ve Türk kadını. Ayşe Berktaş Hacımiraçoğlu (Haz.), *75 yılda kadınlar ve erkekler* içinde (ss. 51-70). İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Arsan, N. (1959). *Atatürk'ün söylev ve demeçleri II*. Ankara: Türk Tarih Kurumu.
- Aynı şeyi biz niye yapmayalım? (1929, 4 Şubat). *Cumhuriyet*, 1.
- Bein, A. (2018). There she is, miss universe: Keriman Halis goes to Egypt, 1933. Kate Fleet & Ebru Boyar (Eds.), *Middle Eastern and North African Societies in the Interwar Period* içinde (ss. 144-163). Leiden: Brill Publishing.
- Bizim Aile. (1998, Şubat). s. 97, 12.
- Burunsuz, A. G. (2015). *Türk magazin dergilerinde güzellik yarışmaları: Ses dergisi örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bütün dünya gazeteleri Naşide H. la meşgul. (1931, 10 Şubat). *Cumhuriyet*, 1.
- Caporal, B. (1982). *Kemalizmde ve kemalizm sonrasında Türk kadını*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Çetinkaya, G. S. (2021). Atatürk dönemi güzellik yarışmaları. *Atatürk Ansiklopedisi*. 17.12.2021 tarihinde <https://ataturkansiklopedisi.gov.tr/bilgi/ataturk-donemi-guzellik-yarismlari/> adresinden edinilmiştir.
- Doğramacı, E. (1985). Cumhuriyet döneminde Türk kadını. *Erdem*, 1(1), 111-124.
- Durakbaşı, A. (1998). Cumhuriyet döneminde modern kadın ve erkek kimliklerinin oluşumu: Kemalist kadın kimliği ve münevver erkekler. Ayşe Berktaş Hacımiraçoğlu (Haz.), *75 yılda kadınlar ve erkekler* içinde (ss. 29-50). İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları.
- Dünyayı fetheden Türk kızı. (1932, 4 Ağustos). *Cumhuriyet*, 1
- Dünya güzeli kim? (1930, 3 Temmuz). *Cumhuriyet*, 1.
- Dünya güzeli Mısır'da. (1933, 23 Şubat). *Cumhuriyet*, 1.
- Dünya güzeli on binlerce kişi karşıladı. (1932, 31 Ağustos). *Cumhuriyet*, 1.
- En güzel Türk kadını. (1929, 5 Şubat). *Cumhuriyet*, 1.
- Ertunç, A. C. (2004). *Cumhuriyetin tarihi*. İstanbul: Pınar Yayınları.
- Gazi Hz. (1932, 3 Ağustos). *Cumhuriyet*, 1.
- Genç kızlar arasında bir müsabaka açıyoruz. (1929, 10 Şubat). *Cumhuriyet*, 1.
- Göksel, B. (1984). Atatürk ve kadın hakları. *Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi*, 1(1), 213-235.
- Gönlül, İ. (1988). Atatürk inkılabının gerekçesi. *Erdem*, 4(12), 896-913.
- Güngör, N. (2010). Giriş. Nazife Güngör (Der.), *Cumhuriyet döneminde iletişim kurumlar, politikalar* içinde (ss. 9-14). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Güzel bacaklı hanımlar. (1931, 5 Ocak). *Vakit*, 1-2.
- Güzel bir ses dinlemek. (1930, 7 Haziran). *Cumhuriyet*, 5.
- Güzeller resimlerinizi gönderiniz. (1929, 10 Mart). *Cumhuriyet*, 1.
- Güzeller fırsatı kaçırmayın. (1931, 5 Ocak). *Cumhuriyet*, 1.
- Güzellik kraliçemiz. (1930, 23 Ocak). *Cumhuriyet*, 1.
- Güzellik müsabakamız. (1929, 7 Mart). *Cumhuriyet*, 1.
- Güzellik müsabakamız. (1929, 3 Eylül). *Cumhuriyet*, 1.

- Güzellik müsabakası. (1930, 12 Aralık). *Cumhuriyet*, 1.
- Güzellik müsabakası. (1931, 30 Aralık). *Cumhuriyet*, 1-3.
- Güzellik müsabakası. (1929, 8 Mart). *Cumhuriyet*, 1.
- Güzellik müsabakası etrafında dedikodu! (1931, 21 Ocak). *Cumhuriyet*, 1-2.
- Güzellik müsabakasına kayıt bugün başladı. (1932, 18 Haziran). *Cumhuriyet*, 1-2.
- İstanbul en güzel bacaklı kadını kim? (1931, 4 Ocak). *Vakit*, 1-2.
- Kandiyoti, D. (1997). *Cariyeler, bacılar, yurttaşlar*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Karabıyık Barbarosoğlu, F. (2002). *Moda ve zihniyet*. İstanbul: İz Yayıncılık.
- Kayıt bugün başlıyor. (1930, 14 Ocak). *Cumhuriyet*, 4.
- Keçeci Kurt, S. (2015). II. Meşrutiyet dönemi Osmanlı kadın dergilerinde aile ve evlilik algısı. *Bellekten*, 79, 1073-1098.
- Keriman H. dünya güzellik tacını giyecek mi? (1932, 24 Temmuz). *Cumhuriyet*, 1.
- Keriman H. genç kızlara ne tavsiye ediyor? (1932, 2 Eylül). *Cumhuriyet*, 1.
- Koca, E. & Koç, F. (2010). Güzellik yarışmalarının Türkiye'deki moda bilincinin oluşumuna etkileri. *Acta Turcica Çevrimiçi Tematik Türkoloji Dergisi*, 2(1), 262-288.
- Kocakaya, H. (2009). *Atatürk dönemi güzellik yarışmaları ve Keriman Halis*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi Enstitüsü.
- Kraliçe evvelki gece pek çok alkışlandı. (1931, 24 Ocak). *Cumhuriyet*, 1.
- Kraliçe hareket ederken. (1930, 30 Ocak). *Cumhuriyet*, 1.
- Kraliçe Paris'e gidiyor. (1930, 14 Ocak). *Cumhuriyet*, 1-3.
- Kraliçe yarın akşam halka takdim ediliyor. (1932, 6 Temmuz). *Cumhuriyet*, 1, 6.
- London Times. (1932, 12 Kasım). 11.
- Maarif vekili esat bey beyanatını tazvih etti. (1931, 23 Ocak). *Cumhuriyet*, 1.
- Melgar. F. (1932). Miss universo habla para los lectores e estampa. *Estampa*, 20 Ağustos 1932, 22-23.
- Memleketimizde ilk defa... (1925, 6 Eylül), *Cumhuriyet*, 1.
- Miss universe. (1932, 1 Ağustos). *The Citizen*, 1.
- Miss universe. (1932, 7 Ağustos). *Crónica*, 27.
- Miss Turkey. (1932, 10 Ağustos). *The Sketch*, 236.
- Mübeccel Hanım. (1930, 2 Temmuz). *Cumhuriyet*, 1-15.
- Müsabakaya iştirak için isticale ediniz. (1931, 12 Ocak). *Vakit*, 1-5.
- Müsabaka şeraitini yarın ilan ediyoruz. (1929, 9 Şubat). *Cumhuriyet*, 1.
- Nadi, Y. (1931, 21 Ocak). 1931 senesi Türk güzeli. *Cumhuriyet*, 1-3.
- Nadi, Y. (1932, 2 Ağustos). Kraliçemizin parlak zaferi. *Cumhuriyet*, 1.
- Naşide H. Avrupa'nın güzel göz kraliçesi oldu. (1931, 15 Şubat). *Cumhuriyet*, 1.
- Naşide H. Cezayir'de. (1931, 23 Şubat). *Cumhuriyet*, 1.
- Naşide H. müsabakada dördüncülüğü kazandı. (1931, 12 Şubat). *Cumhuriyet*, 1.
- Naşide Saffet H. 1931 kraliçesi oldu. (1931, 19 Ocak). *Cumhuriyet*, 1.
- Nazire H. Türkiye 1933 kraliçesi oldu. (1933, 10 Şubat). *Cumhuriyet*, 1.
- Özdemir, U. (2003). Türkiye'de kadın kıyafetinde modernleşme süreci ve medyanın etkisi. *Köprü Dergisi*, 84, 51-83.
- Özkaya, Y. (1990). Atatürk biyografisinde sayfalar II (1923-1928). *Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi*, 6(18), 507-538.

- Paris sefirimizin kraliçeyi ziyareti. (1930, 4 Şubat). *Cumhuriyet*, 1.
- Paris'ten telgraf cumhuriyet. (1930, 6 Şubat). *Cumhuriyet*, 1.
- Pride in beauty. (1932, 7 Eylül). *Nottingham Evening Post*, 1.
- Sancar, S. (2012). *Türk modernleşmesinin cinsiyeti*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Şişman, N. (2003). *Emanetten mülke*. İstanbul: İz Yayınları.
- Talihsiz kraliçe. (1931, 22 Ocak). *Vakit*, 8.
- TDK (t.y.). 15.12.2021 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden edinilmiştir.
- The changing styles... (1925, 4 Ekim). *The Evening Star*, 108.
- Turk beauty wins... (1928, 14 Eylül). *The Evening Star*, 40.
- Türkiye'nin en güzel... (1929, 6 Şubat). *Cumhuriyet*, 1.
- Türkiye güzeli Keriman Halis H. dünya kraliçesi intihap edildi. (1932, 1 Ağustos). *Cumhuriyet*, 1.
- Türkiye'nin ilk güzeli. (1998). *Hürriyet*. 1.11.2021 tarihinde <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/turkiyenin-ilk-guzeli-39008265> adresinden edinilmiştir.
- Yalnız on gün kaldı. (1932, 20 Haziran). *Cumhuriyet*, 1.
- Yıldız, F. (2019). Türkiye'de ilk güzellik yarışmaları ve basının öncü rolü: Genç Cumhuriyet'in asri güzelleri. *Etkileşim*, 4, 66-87.
- Zihnioğlu, Y. (2003). *Kadımsız inkılap*. İstanbul: Metis Yayınları.

Türkiye’de Yapay Zeka Alanında Yazılan Tezlerin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi

Examining the Theses on Artificial Intelligence in Turkey through Content Analysis

Sevgi KAVUT^{ID}

Öz

Son yıllarda en çok kullanılan ve söz edilen iletişim teknolojilerinden biri olan yapay zeka, hem operasyonel verimliliği geliştirmek ve güçlendirmek için işletmelere uygulanabilen, insansı veya insansı olmayan robotlar ile tanıtılan bir makine zekası; hem de problem çözme, öğrenme analizleri gibi insan zihinsel fonksiyonlarını gösteren bir makine aracılığıyla teknolojinin yüksek derecede karmaşık uygulamalarına ve gelişimine imkan sağlayan bir iletişim teknolojisi olarak tanımlanmıştır. Bu araştırmanın amacı yapay zekanın Türkiye’deki yüksek lisans ve doktora tezlerinde hangi bilim dallarında ne oranda kullanıldığını incelemek ve özellikle iletişim bilimleri alanındaki temsilini irdelemektir. Bu amaç doğrultusunda araştırma, YÖK Ulusal Tez Merkezi’nde 2019-2021 yılları arasında yapılan yapay zeka konulu izinli lisansüstü tezlerin içerik analizi yöntemiyle incelenmesi ile hazırlanmıştır. İncelenen tezlere ilişkin nicel veriler içerik analizi yöntemi ile elde edilmiştir. Yapay zeka anahtar kelimesi kullanılarak detaylı ve gelişmiş tarama yapılmıştır. İncelenen tezler içerisinde iletişim alanındaki tezlerin oranının sadece yüzde 4 olduğu görülmüştür. Yıllara göre iletişim alanında yapılan lisansüstü tez sayısının artmış olduğu ve alana olan ilginin arttığı gözlenmiştir. Sosyal bilimlerde en fazla tez çalışması yapılan alanların iletişim bilimleri, işletme ve iktisat olduğu görülmüştür. En fazla tez yazılan alan ise fen bilimleri ve mühendislik alanlarıdır. İletişim bilim dalları içerisinde en fazla çalışmasının Radyo Sinema ve Televizyon ve ardından Halkla İlişkiler alanına ait olduğu görülürken Gazetecilik, İletişim Tasarımı ve Yönetimi, Yeni Medya gibi alanlarda yapay zeka konulu lisansüstü tez çalışmasının bulunmadığı gözlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yeni İletişim Teknolojileri, İletişim Çalışmaları, Yapay Zeka, Tez, İçerik Analizi.

Abstract

Being one of the most commonly used and discussed communication technologies, artificial intelligence has been defined as both a machine intelligence that can be applied to business, presented by humanoid and

* Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Medipol Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, İstanbul, Türkiye, E-posta: sevgi.kavut@medipol.edu.tr; ORCID: 0000-0002-0253-3906.

non-humanoid robots, to promote and advance operational efficiency and a communication technology that can be used to communicate highly complicated applications and technological development via a machine displaying human mental functions like problem-solving, learning, and reasoning. The purpose of this study is to investigate how frequently artificial intelligence is employed in Turkey master's theses and Ph.D. dissertations, with a particular focus on how it is represented in the field of communication. The study is being developed in accordance with this goal by reviewing at postgraduate theses based on artificial intelligence that are permitted between 2019 and 2021 in the Council of Higher Education National Thesis Center. By using the content analysis method, quantitative data pertinent to the analyzed theses have been collected. The detailed and advanced search has conducted by being used artificial intelligence keyword. Of all examined theses regarding artificial intelligence in the Council of Higher Education National Thesis Center, the communication field's theses rate is only four percent. Furthermore, it is observed that thesis rate by years and interest to artificial intelligence has increased. Among departments of Social Science, the most theses written fields are communication, business, and economy. On the other hand, computer engineering is by far the most thesis written field including social, physical and health sciences. It is observed that in communication fields while Radio Cinema and Television and subsequently Public Relations fields are the most artificial intelligence based thesis, Journalism, Communication Design and Management and New Media fields are not found artificial intelligence based thesis.

Keywords: New Communication Technologies, Communication Studies, Artificial Intelligence, Thesis, Content Analysis

Giriş

Günümüzde yeni iletişim teknolojileri insanların yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmiş bulunmaktadır. Yapay zeka tabanlı çalışmaların da her geçen gün arttığı, literatür incelendiğinde yüksek lisans ve doktora tezlerinde de hemen hemen her bilim alanında endüstri 4.0, blockchain (blokzinciri), nesnelerin interneti gibi yeni iletişim teknolojileri ile birlikte yaygın olarak kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Dolayısıyla yapay zeka hem akademik literatürde ele alınan önemli konu başlıklarından biri hem de yaşamın farklı alanlarında kullanılan ve insan yaşamını kolaylaştıran, gelecek dönemde farklı kullanım alanları olacağı öngörülen, insansı özelliklerin tanımlandığı bir makine zekası, bilgisayar bilimlerinin bir alt branşı olarak ifade edilebilmektedir.

Yapay zeka alanında çalışan uzmanlar ve araştırmacılar, yapay zekanın yıllara göre farklı alanlarda yeni gelişmelere ışık tutacağını öngörmektedir. Bu noktada, yapay zeka teknolojilerinin 2024'de dil çevirileri, 2026'da lise seviyesinde denemeler tamamlama, 2031'de perakende sektöründe çalışma, 2049'da en çok satan kitap yazma ve 2053'lerde ise bir cerrah olarak hareket etme gibi birçok alanda insanları ve insan zekasını aşacağı ileri sürülmektedir (Munandar & Irwansyah, 2020). Yapay zekanın ve yapay zeka araçlarının gelecekte birçok alanda insan yeteneğini geçeceği veya insan yeteneği ile yer değiştireceği tahmin edilmektedir. Bilgisayar teknolojilerinin bir alt alanı olan yapay zeka, araçlar veya yazılım uygulamaları tarafından sergilenen bir zekadır (Swathi, Babu, & Ayyavaraiah, 2019, s. 134). Yapay zekanın geleceğine dair akademide birçok farklı görüş bulunmaktadır. İnsansı özelliklere sahip yapay zeka robotları ve yazılımlarının geliştirilmesi ve teknoloji alt yapısında yaşanan değişim ile birlikte bireylerin gerek sosyal gerekse profesyonel hayatlarında önemli dönüşümlerin artarak devam edeceği öngörülmektedir. Bu durum yeni iletişim teknolojileri ve yapay

zeka tabanlı çalışmaların yakın gelecekte daha fazla kullanım olanağı bulabileceğinin bir yansıması olarak değerlendirilebilmektedir. İletişim sektöründe ise yapay zeka ile dönüşüme uğrayabilecek iletişim alanları yapay zeka robotları tarafından yazılan basın bültenleri, yapay zeka reklamları ve senaryoları, yapay zekalı filmler, veri güdümlü içerik hazırlanması ve yönetimi, kriz iletişimi, yapay zekalı chatbot'lar ile iletişim, daha akıllı arama optimizasyonları, dijital reklamcılık ve daha akıllı reklam ve halkla ilişkiler kampanyaları olarak öngörülebilmektedir.

Yapay zeka bir sermaye formu olarak insan yeteneklerini artırdığı için yeni işler yaratmak ve çalışan sayısını artırmak gibi iyimser görüşleri dikkate almaktadır. Yapay zeka ile ilgili kötümser görüş ise daha fazla yapay zeka kullanılması ve daha az emek girdisine ihtiyaç duyulmasıyla yapay zekanın insanların yerini alacağı ve aşırı iş yükünü alacağı şeklinde açıklanmıştır (Huang, Rust, & Maksimovic, 2019, s. 2) Yapay zekanın gelişimi ile ilgili yaşanan endişeler ve sağladığı kolaylıklar dikkate alınarak literatürde farklı görüşler bulunduğu görülebilmektedir. Bu noktada yapay zekanın iş akış süreçlerini kolaylaştırmak, insanların yapabileceği işleri daha hızlı ve daha kısa sürede gerçekleştirebilme özellikleri bulunabilmekle birlikte yapay zekanın tüm geliştirilmiş teknolojilere, düşünme yeteneğine, mekanik zekaya rağmen insanın sahip olduğu ve birçok meslekte gerekli olan empati, takım çalışması, anlayış, eleştirel düşünme, duygusal zeka gibi kişilerarası iletişim becerilerine sahip olmadığı göz önünde bulundurularak iletişim alanında da son dönemde yaşanan iş gücü kaybı endişesinin söz konusu olmayacağı ifade edilebilmektedir.

Yapay Zeka

Literatürde yapay zekanın farklı şekillerde tanımlandığı görülmektedir. Yapay zeka insan gibi anlamaya tipik olarak gereksinim duyulan görevleri sergilemek için geliştirilen bir makine yeteneğidir. Aynı zamanda yapay zeka, duyma, kavrama, hareket etme ve öğrenme için makinelere olanak sağlayan gelişmiş teknolojilerin toplamı olarak tanımlanır (Galloway & Swiatek, 2018). Yapay zekâ, operasyonel verimliliği geliştirmek ve güçlendirmek için işletmelere uygulanabilen, insanlar gibi davranan insansı veya insansı olmayan robotlar tarafından tanıtılmakta ve makine zekâsı olarak ifade edilmektedir. Yapay zekâ, özellikle bankacılık, insan kaynakları işe alımı, sağlık hizmetleri taşımacılığı, turizm ve otelcilik endüstrisi gibi çeşitli sektörler ve işletmeler için önemli finansal karlılık üretme potansiyeline sahip ve birçok sektöre yayılmıştır (Prentice, Dominique Lopes, & Wang, 2020, s. 2). Yapay zeka insan gibi düşünebilen ve cevap verebilen zeki makinelerin inşası ile ilgilenen bilgisayar biliminin bir branşıdır (Thiraviyam, 2018, s. 450). Yapay zeka, kategorileştirme, karar alma, tavsiye, konuşma tanımlama ve görsel içgörü gibi görevlerin uygulamasında insan zekasını taklit edebilen bir sistem veya insan bakımına ihtiyaç duyan görevleri yürütebilen yazılım sistemi veya robotik sistemi olarak tanımlanır (Khokhar & Chitsimran, 2019). Başka bir deyişle yapılandırılmış ve yapılandırılmamış olan tüm verileri herhangi bir insandan daha hızlı ve kesin sonuçlarla sisteme aktarabilen yapay zeka, bağlamları anlama, iletişim kurma, kavrama, analiz, sentez, hatırlama fonksiyonları ile çok yönlü bir zeka türü olarak açıklanmıştır (Kavut, 2022c, s. 64). Aynı zamanda yapay zeka, eserlerde algılama, öğrenme, karmaşık ortamlarda eylemde bulunma, iletişim kurma gibi birçok akıllı davranış biçimleriyle ilişkili olarak tanımlanmaktadır (Kavut, 2022a, s. 69).

Yapay zeka hem yapılandırılmış hem de yapılandırılmamış verileri herhangi bir insandan çok daha hızlı ve daha kesin olarak işleyebilmektedir. Basit bir şekilde yapay zeka müşterilerin verilerini düzenlemek için çabalayan şirketlerin çıkarları için kilit bir nokta oluşturmaktadır (Thiraviyam, 2018, s. 449). Bu anlamda yapay zeka toplumların geleceği için önem arz eden iletişimsel, yasal ve analitik alt yapıları oluşturan teknolojileri giderek güçlendiren olanaklar sunmaktadır (Kavut, 2022b, s. 77). Yapay zeka, bağlamları anlama, iletişim kurma, öğrenme, hatırlama yeteneğine sahip olan zihinsel makinelere doğru giderek gelişen çok yönlü bir zeka türü olarak tanımlanır (Kavut, 2021, s. 541). Başka bir deyişle yapay zeka, öğrenme için mekanizmalarla donatılmış olan bilgisayar veya yazılım programı olarak tanımlanır. Problem çözme, öğrenme analizleri gibi insan zihinsel fonksiyonlarını gösteren bir makine aracılığıyla teknolojinin yüksek derecede karmaşık uygulamaları ve gelişimi olarak tanımlanır (Arief & Gustomo, 2020, s. 1067). Yapay zekanın dijital kimlik sistemi, dijital güvenlik gibi birçok konudaki katkılarına değinen (Kavut, 2020), yapay zekanın hızlı ve doğru kimlik tanımlama sistemlerine imkan sağlayarak, geleneksel yüz tanımlama sistemlerini geliştirdiğini, bu yüz tanımlama sistemlerinin kamu ve özel sektör kuruluşlarında etkili bir denetim ve gözetleme sağlamak adına kullanıldığını açıklamıştır.

Yapay zeka teknolojilerinin ortaya çıkışını da kapsayan endüstri 4.0'da ilerlemiş teknolojilerin gelişmesiyle birlikte yapay zeka teknolojilerinin gelecekte insanların işlerinin bozulmasına neden olacağına ilişkin bazı endişeler bulunmaktadır. Bu noktada, günümüzde yapay zeka algoritmaları ile sürülebilir arabalar ile sürücülerin işlerinin veya resepsiyonda görevli olan çalışanların yerine iletişim kurabilen selamlama, karşılama robotlarının varlığı gibi teknolojiler bu endişelere somut örnekler olarak görülmektedir (Munandar & Irwansyah, 2020). Bunun yanında yapay zeka kavramının ortaya çıkışı bir diğer ele alınan konu başlıkları arasında yer almaktadır. Bu bağlamda, yapay zeka terimi, 1956 yazında ünlü Dartmouth konferansını düzenleyen Alan Turing, Marvin Minsky, Allen Newell ve Herb Simon'un meslektaşısı olan bilgisayar bilim adamı John McCarthy tarafından adlandırılmıştır. Yapay zekanın bir alan olarak Dartmouth konferansı ile başladığı belirtilmektedir (Feng, Park, Pitt, Kietzmann, & Northey, 2021).

Yapay zeka, insanlar gibi hareket eden ve çalışan akıllı makinelerin yaratılmasını vurgulayan bilgisayar bilimi alanıdır. Yapay zeka yetenekleriyle bilgisayarlar problemleri çözebilmekte, konuşmaları tanımlayabilmekte, öğrenme ve planlama yapabilmektedir (Feng, Park, Pitt, Kietzmann, & Northey, 2021). Ancak yapay zeka diğer bilim dallarından yararlı olsa da o bilim dallarından farklılık göstermektedir. Yapay zeka diğer bilim dallarından belirli noktalarda ayrılmaktadır. Bu anlamda yapay zeka hesaplama odaklanma özelliği ile psikoloji biliminden varsayım konusunda farklılık gösterirken düşünme ve eylem odaklanma özelliği ile ise bilgisayar bilimlerinden ayrılmaktadır. Yapay sinir ağları ve klinik teorilerle işbirliği içinde olan yapay zekanın ana lokasyonları profesyonel sistemler, doğal dil işleme, konuşma kavrama, sensör sistemleri, robotikler, bilgisayar sistem görüşleri ve aynı zamanda ekran tanımlama, akıllı bilgisayar sistemleri, yardımcı yönergeler, sinirsel hesaplama olarak tanımlanmıştır (Babu, Swathi, & Ayyavaraiah, 2019, s. 128). Bilgisayar bilim alanı olarak ortaya çıkan yapay zeka, iletişim bilimlerinden yazılıma, reklamcılıktan dijital pazarlamaya, kişilerarası iletişimden psikolojiye, işletmelerin iş akış süreçlerinden yönetimlere kadar birçok alanda kullanılan insansı özelliklerin makine yazılımı içerisine tanımlanmasına, bireylerin, girişimcilerin,

işletmelerin zamandan ve maliyetten tasarruf sağlamasına olanak veren yeni bir iletişim teknolojisi olarak da tanımlanabilmektedir.

Yapay Zeka ve İletişim

Yapay zeka birçok sektör ve bilim alanında olduğu gibi iletişim bilim alanlarında da yaygın olarak kullanılmaya başlamış olan bir kavram olarak bilinmektedir. Bilgisayar bilim alanı olarak ortaya çıkan yapay zeka, iletişim bilimlerinden yazılıma, reklamcılıktan dijital pazarlamaya, kişilerarası iletişimden psikolojiye, işletmelerin iş akış süreçlerinden yönetimlere kadar birçok alanda kullanılan insansı özelliklerin makine yazılımı içerisine tanımlanmasına, bireylerin, girişimcilerin, işletmelerin zamandan ve maliyetten tasarruf sağlamasına olanak veren yeni bir iletişim teknolojisi olarak da tanımlanabilmektedir.

21.yy'da yapay zeka mühendislik, bilim, eğitim, tıp, işletme, muhasebe, finans, ekonomi, hukuk, iletişim ve diğer birçok alanda önemli araştırma alanlarından biri olmuştur. Makine öğrenme yeteneklerinin toplumlar, hükümetler, işletmeler üzerinde derin etkiler oluşturmasıyla birlikte makine zekâsından beri yapay zeka oranı büyük ölçüde artmıştır. Yapay zeka aynı zamanda küresel sürdürülebilirlikte daha geniş trendleri etkileyebilmektedir (Cioffi, Travaglioni, Piscitelli, Petrillo, & Felice, 2020).

Yapay zekanın özellikle halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama alanlarını etkileyebileceği öngörülmektedir. Nitekim günümüzde yapay zeka pazarlaması kavramının giderek yaygınlaştığı görülmektedir. Yapay zeka pazarlaması, müşteri deneyimini geliştirmek ve müşterilerin gelecek hareketlerini tahmin etmek için müşteri verilerini geliştirme yöntemidir. Yapay zeka aşılabilir süreçte büyük miktarda veriyi analiz ederek ve eleiyip ayırarak veri bilimi ve uygulama arasında bağlantı kurma yolları önermektedir (Thiraviyam, 2018, s. 449). Gelecekte pazarlamacıların yapay zeka pazarlamasından daha fazla etkilenebileceği düşünülmektedir. Yapay zeka pazarlamasının daha akıllı aramalar, daha akıllı reklamlar, artırılmış içerik teslimi, yapay zeka botlarına güven ve sürekli öğrenme gibi özelliklerle gelecekte pazarlama alanını daha büyük bir etki altında bırakacağı belirtilmiştir (Dimitrieska, Stankovska, & Efremova, 2018, s. 298). Pazarlama strateji aşamasında ise yapay zeka, bölümlendirme, hedefleme, konumlandırma stratejik kararlarının alınmasında kullanılmaktadır (Huang & Rust, 2020).

Yapay zeka, reklamcılık uygulamalarını geliştirmek için kullanılmaktadır. 2023 yılına kadar dijital reklamların yüzde 80'inin dünyanın her yerinde yapay zeka tarafından ele alınacağı öngörülmektedir. Reklamcılık endüstrisini dönüştürmede yapay zekanın rolü göz önünde bulundurularak hem uygulamacılar hem de bilim adamları bu teknoloji giderek daha fazla dikkat etmektedir (Dodoo, Wen, & Ke, Wu, 2022).Yapay zeka ile dönüşüme uğrayan, her geçen gün büyüme kaydeden reklamcılık alanında yapay zeka tabanlı çalışmaların ve dijital reklamcılık uygulama sayısının da artacağı görülebilmektedir.

Pazarlamada ve diğer disiplinlerde karar almada insan ve bilgisayar arasındaki sınırlar değişmektedir. Günümüzde yapay zeka bağlantı merkezi cevap yönetimi, risklerin tanımlanması gibi operasyonel pazarlamada ve aynı zamanda bireysel müşterilerden kazançları maksimize etmek

için fiyatlandırma, hedef müşterileri eşleştirmek için reklam metinlerinin seçimi ve tasarımı ve müşterileri hedef alma ve analiz etme dahil birçok pazarlama sürecinde artarak etkin bir şekilde kullanılmaktadır (Merlin, ve diğerleri, 2020). Yapay zeka, müşterilerin duygusal durumlarını ölçmek için pazarlamacılara olanak sağlayarak yüz kodlama gibi kişilik analizleri ve duygu analizleri yoluyla yapılandırılmamış verilerden bilgileri azar azar toplamaktadır (Kietzmann, Paschen, & Treen, 2018, s. 264). Bu durumda elde edilen bilgiler doğrultusunda; hem mevcut ve potansiyel müşterilerin kişilik tiplerinin ve markalardan beklentilerinin anlaşılabilenmekte olduğu, hem de tüketici taleplerine cevap verme aşamasında işletmelere birçok kullanım kolaylığı sunulabilmekte olduğu ifade edilebilmektedir.

Teknolojik gelişmeler, reklamcılık ve pazarlama kampanyalarının nasıl yürütüleceğini belirlemede temel bir faktör olmuştur. Makine zekasını uygulayan ve insan zekasını taklit edebilen bir dizi çarpıcı teknoloji ve yapay zekanın yükselişi birçok ülke ve endüstride ilgi odağı olmuştur (Qin & Jiang, 2019). Halkla ilişkiler, kurumların başarılarını ve başarısızlıklarını etkileyen, kurum ve toplum arasında iyi ve yararlı ilişkiler kurmayı ve sürdürmeyi sağlayan bir yönetim fonksiyonudur (Munandar & Irwansyah, 2020). Halkla ilişkiler açısından yapay zeka, veri güdümlü içerik yazma, kriz yönetimini değerlendirme ve hatta medya trendlerini takip etme potansiyeline sahiptir. Aslında lider halkla ilişkiler ajansları günlük işlerinde yapay zekadan zaten yararlanmaktadır (Cision, 2019). Tüm bu bilgiler ışığında; yapay zekanın iletişim alanındaki etkilerinin her geçen gün arttığı ifade edilebilmektedir. Medya trendlerini takip eden ve bu doğrultuda içerikler, sosyal sorumluluk projeleri, basın bültenleri, halkla ilişkiler etkinlikleri ve reklam kampanyaları oluşturabilen yapay zekalı robotlardan ve yeni teknolojik gelişmelerden söz edilebilmektedir.

Amaç ve Yöntem

Yapay zeka son yıllarda en çok kullanılan ve söz edilen iletişim teknolojilerinden biridir. Bu araştırma yapay zekanın lisansüstü tezlerde kullanılıp kullanılmadığını, yapay zekanın Türkiye'deki yüksek lisans ve doktora tezlerinde hangi bilim dallarında ne oranda kullanıldığını ve özellikle iletişim bilimleri alanındaki temsilini incelemek amacıyla hazırlanmıştır. Yapay zeka konusunda özellikle iletişim bilimleri alanı başta olmak üzere akademik literatüre yeni bakış açıları sunmak, yapay zeka alanında çalışan araştırmacılara yeni öneriler ve fikirler sunmak, iletişim alanının tüm alt bilim dallarında ve sosyal bilimler, güzel sanatlar, fen bilimleri ve mühendislik alanlarında yapay zekanın ne oranda kullanıldığı ve iletişim alanındaki tezlerde tercih edilen yöntemler üzerinden mevcut durumların ortaya konması bu çalışmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır.

Araştırma kapsamında, Türkiye'de yapay zeka alanında yazılan lisansüstü tezlere Yükseköğretim Kurumu (YÖK) Ulusal Tez Merkezi aracılığıyla erişilmiştir. Tez veri tabanında yer alan sadece erişime açık, izinli 2019-2021 yılları arasında yazılan yapay zeka konulu 142 yüksek lisans ve 61 doktora tezi olmak üzere toplam 203 tez incelenmiştir.

Bu araştırma YÖK Ulusal Tez Merkezi'nde 2019-2021 yılları arasında yapılan yapay zeka konulu izinli lisansüstü tezlerin içerik analizi yöntemiyle incelenmesi ile hazırlanmıştır. Çalışma kapsamında incelenen tezlere ilişkin nicel veriler içerik analizi yöntemi ile elde edilmiştir. Yapay zeka anahtar kelimesi kullanılarak detaylı ve gelişmiş tarama yapılmıştır. Çalışma içerisinde öncelikle sosyal, fen

bilimleri, sağlık, sanat vb. hangi alanlarda ne oranda çalışma yapıldığını incelemek amacıyla tüm çalışmalar kapsama alınmış, ardından iletişim alanında yapılmış olan çalışmalar ayrı bir bölüm ve kategori içerisinde değerlendirilmiştir.

İçerik analizi, verileri analiz etmek ve anlamlarını yorumlamak için uygun nicel yöntemlerden biridir. Bir araştırma yöntemi olarak içerik analizi konuları sınıflandırma ve tanımlamanın sistematik ve objektif araçlarını sunmaktadır (Elo, ve diğerleri, 2014). İçerik analizi, ilişkili teori ve bakış açılarının gelişimi ve analizlerin verimlilik, güvenilirlik ve geçerliğini dikkatli bir biçimde ele alarak, içerikleri sistematik ve objektif olarak analiz etmek için yaygın olarak kullanılan bir araştırma yöntemidir (Lee, Dabirian, McCarthy, & Kietzmann, 2020). Bu çalışmada da toplanan verileri sınıflandırmak, incelenen tezleri üniversite, yıl, bilim dalları, konuları, iletişim alanındaki tezlerde kullanılan yöntemler ve iletişim anabilim dalları gibi başlıklar bağlamında analiz etmek için içerik analizi yönteminden yararlanılmıştır.

Araştırma Soruları

Yapay zeka alanında yapılan tezlerin mevcut durumlarının analizine yönelik verilere ulaşmayı sağlamak adına bu araştırma içerisinde aşağıdaki temel araştırma sorularına yanıt aranmıştır.

- Türkiye’de yapılan lisansüstü tezlerde yapay zekadan yararlanılmakta mıdır?
- Yapay zeka alanında yapılan çalışmalar hangi bilim/anabilim dallarında yapılmaktadır?
- Yapay zeka alanındaki çalışmalarda iletişim bilimlerinin yeri nedir? İletişim alanında yapay zeka çalışmalarına ne oranda yer verilmektedir?
- Yapay zeka alanında yazılan iletişim bilimleri tezlerinde hangi yöntemler kullanılmıştır?

Bulgular

Yapay zeka alanında yazılan izinli yüksek lisans ve doktora tezleri YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanı tarandığında 203 teze ulaşılmıştır. Bu tezlerin 142’si yüksek lisans ve 61’i doktora tezidir. Yapay zeka anahtar kelimesi dizin kısmında detaylı ve gelişmiş tarama seçenekleri ile taranarak 203 teze ulaşılmıştır. Tarama ilk etapta sadece iletişim alanı ile sınırlandırılmamış, sosyal bilimler, fen bilimleri, güzel sanatlar ve sağlık tüm alanlarda yazılan yapay zeka konulu tezler incelenmiştir. İkinci aşamada ise iletişim alanındaki tezler yöntem, alt anabilim dalları, tezlerin yazıldıkları diller, tezlerin türleri gibi alt başlıklar üzerinden daha detaylı olarak analiz edilmiştir.

Tablo 1. Tezlerin Yayınlandıkları Yıllara Göre Dağılımı

Yıl	Sayı	Yüzde
2019	74	36%
2020	75	37%
2021	54	27%
Toplam	203	100%

Tezlerin yıllara göre dağılımı incelendiğinde; 2019 yılında 74, 2020 yılında 75 ve 2021 yılında 54 tezin hazırlandığı görülmüştür.

Tablo 2. Türlerine Göre Tezler

Tez Türü	Sayı	Yüzde
Yüksek Lisans	142	70%
Doktora	61	30%
Toplam	203	100%

Hazırlanan tezlerin 142'sinin yüzde 70 oranla yüksek lisans tezi ve 61'i yüzde 30 oranla doktora tezlerinden oluştuğu gözlemlenmiştir. Doktora tezlerinden 2'si tipta uzmanlık ve 1 tanesi sanatta yeterlik tezidir.

Tablo 3. Tezlerin Üniversitelere Göre Dağılımı

Üniversite	Yüksek Lisans		Doktora	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Adnan Menderes Üniversitesi	1	1%		
Afyon Kocatepe Üniversitesi	3	2%	1	2%
Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi	1	1%		
Akdeniz Üniversitesi	5	4%		
Altınbaş Üniversitesi	1	1%		
Anadolu Üniversitesi			1	2%
Ankara Üniversitesi	6	4%	2	3%
Atatürk Üniversitesi	2	1%	1	2%
Atılım Üniversitesi	1	1%		
Bahçeşehir Üniversitesi	10	7%		
Bartın Üniversitesi	1	1%		
Başkent Üniversitesi	1	1%	1	2%
Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi	2	1%		
Boğaziçi Üniversitesi	2	1%	1	2%
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi	1	1%		
Bursa Teknik Üniversitesi	1	1%		
Bülent Ecevit Üniversitesi	1	1%		
Dokuz Eylül Üniversitesi	3	2%	1	2%
Düzce Üniversitesi			2	3%
Ege Üniversitesi	1	1%	2	3%
Erciyes Üniversitesi	1	1%	2	3%

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi	1	1%		
Eskişehir Teknik Üniversitesi	1	1%	3	5%
Fırat Üniversitesi			2	3%
Gazi Üniversitesi			5	8%
Gaziantep Üniversitesi			2	3%
Gümüşhane Üniversitesi	1	1%		
Hacettepe Üniversitesi	2	1%	1	2%
Harran Üniversitesi	1	1%		
İnönü Üniversitesi	2	1%	1	2%
İskenderun Teknik Üniversitesi	1	1%		
İstanbul Arel Üniversitesi	2	1%		
İstanbul Aydın Üniversitesi	5	4%		
İstanbul Bilgi Üniversitesi	3	2%	1	2%
İstanbul Medeniyet Üniversitesi			1	2%
İstanbul Medipol Üniversitesi	2	1%		
İstanbul Şehir Üniversitesi	3	2%		
İstanbul Teknik Üniversitesi	7	5%	3	5%
İstanbul Ticaret Üniversitesi	3	2%	1	2%
İstanbul Üniversitesi	4	3%	2	3%
İÜ Cerrahpaşa Üniversitesi	2	1%	2	3%
İzmir Katip Çelebi Üniversitesi	1	1%	1	2%
İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü	1	1%		
Kadir Has Üniversitesi			1	2%
Karabük Üniversitesi	1	1%	1	2%
Karadeniz Teknik Üniversitesi	1	1%	1	2%
Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi	2	1%		
Kastamonu Üniversitesi	1	1%		
Kırıkkale Üniversitesi	2	1%	1	2%
Kocaeli Üniversitesi			1	2%
Koç Üniversitesi	1	1%	1	2%
Konya Teknik Üniversitesi			2	3%
KTO Karatay Üniversitesi	1	1%		
Kütahya Dumlupınar Üniversitesi	2	1%		
Maltepe Üniversitesi	1	1%		
Manisa Celal Bayar Üniversitesi	2	1%		
Marmara Üniversitesi	3	2%	1	2%

Mersin Üniversitesi	1	1%		
Mimar Sinan Üniversitesi			1	2%
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	1	1%		
Necmettin Erbakan Üniversitesi	1	1%		
Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi	1	1%		
ODTÜ	1	1%	1	2%
Ondokuz Mayıs Üniversitesi	2	1%		
Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi	1	1%		
Özyeğin Üniversitesi	2	1%		
Pamukkale Üniversitesi	1	1%	1	2%
Sabancı Üniversitesi	3	2%		
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	1	1%	1	2%
Sakarya Üniversitesi			3	5%
Selçuk Üniversitesi	3	2%		
Siirt Üniversitesi	1	1%		
Süleyman Demirel Üniversitesi	2	1%		
TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi	1	1%		
Trabzon Üniversitesi	2	1%		
Trakya Üniversitesi	2	1%		
Ufuk Üniversitesi	1	1%		
Uludağ Üniversitesi	2	1%		
Üsküdar Üniversitesi	2	1%		
Van Yüzüncüyıl Üniversitesi			1	2%
Yalova Üniversitesi	2	1%		
Yeditepe Üniversitesi	2	1%		
Yıldırım Beyazıt Üniversitesi	1	1%	2	3%
Yıldız Teknik Üniversitesi	3	2%	3	5%
Toplam	142	100	61	100

Tezlerin üniversitelere göre dağılımı incelendiğinde; yapay zeka alanında en fazla yüksek lisans tezinin yayınlandığı üniversite 10 yüksek lisans tezi ve yüzde 7 oran ile Bahçeşehir Üniversitesi'dir. Yapay zeka alanında en çok doktora tezinin yayınlandığı üniversite ise 5 doktora tezi ve yüzde 8 oran ile Gazi Üniversitesi'dir. Bu oranlarla birlikte yüksek lisans ve doktora tez toplam sayısı ile 10 teze sahip olan İstanbul Teknik Üniversitesi'nin de yapay zeka alanında en fazla çalışma yapan üniversitelerden biri olduğu görülmüştür. Tablo incelendiğinde Türkiye'deki birçok devlet ve vakıf üniversitelerinde yapay zeka çalışmalarının ele alındığı görülmektedir.

Tablo 4. Tezlerin Anabilim Dallarına Göre Dağılımı

Anabilim Dalı/Bilim Dalı	Yüksek Lisans		Doktora	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Acil Tıp			1	2%
Afet Yönetimi	1	1%		
Bilgi Güvenliği	1	1%		
Bilgi Teknolojileri	2	1%		
Bilgi ve Belge Yönetimi	2	1%		
Bilgisayar Bilimleri ve Mühendisliği	4	3%		
Bilgisayar Mühendisliği	42	29%	15	25%
Bilgisayar ve Bilişim Mühendisliği	1	1%		
Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi	1	1%		
Bilişim Sistemleri			1	2%
Biyoistatistik ve Tıp Bilişimi	3	2%	1	2%
Biyomedikal Mühendisliği	5	3%		
Ekonometri	1	1%		
Elektrik-Elektronik Mühendisliği	13	9%	5	8%
Elektrik-Elektronik ve Bilgisayar Mühendisliği			1	2%
Elektronik Mühendisliği			1	2%
Endüstri Mühendisliği	2	1%	2	3%
Felsefe			1	2%
Fizyoterapi ve Rehabilitasyon			1	2%
Görsel İletişim Tasarımı	1	1%		
Grafik Tasarım	2	1%		
Güneş Enerjisi			1	2%
Haberleşme Mühendisliği			1	2%
Halk Sağlığı			1	2%
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	1	1%		
Halkla İlişkiler ve Tanıtım			1	2%
Heykel			1	2%
Histoloji ve Embriyoloji	1	1%		
Hukuk	3	2%	1	2%
İç Mimarlık	1	1%		
İktisat	5	3%		
İletişim Bilimleri			1	2%

İngiliz Dili ve Edebiyatı	3	2%		
İnşaat Mühendisliği	2	1%	1	2%
İstatistik			2	3%
İstatistik ve Bilgisayar Bilimleri	1	1%	1	2%
İşletme	8	6%	4	7%
İşletme Mühendisliği	2	1%		
İşletme Yönetimi	1	1%		
Jeofizik Mühendisliği			1	2%
Kamu Yönetimi	2	1%		
Kentsel Sistemler Mühendisliği	1	1%		
Kontrol ve Otomasyon Mühendisliği	1	1%		
Malzeme Bilimi ve Mühendisliği	2	1%		
Medya ve İletişim Sistemleri	2	1%		
Mekatronik Mühendisliği	3	2%	3	5%
Mimarlık	3	2%	1	2%
Mühendislik Yönetimi	1	1%		
Mütercim Tercümanlık	1	1%		
Müze Eğitimi	1	1%		
Müze Yönetimi	1	1%		
Nörobilim	2	1%		
Orman Endüstri Mühendisliği			1	2%
Ortopedi ve Travmatoloji			1	2%
Oyun Tasarımı	1	1%		
Radyo Sinema ve Televizyon	1	1%	1	2%
Resim	1	1%		
Sanat ve Tasarım	1	1%		
Sınıf Eğitimi	1	1%		
Sinema Televizyon	1	1%		
Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi	2	1%	1	2%
Sosyoloji	1	1%		
Tarih	1	1%		
Uçak ve Uzay Mühendisliği	1	1%	1	2%
Uluslararası İlişkiler			1	2%
Uzaktan Algılama ve Coğrafi Bilgi Sistemleri	1	1%		
Uzaktan Eğitim			1	2%

Yazılım Mühendisliği			1	2%
Yönetim Bilimleri	1	1%		
Yönetim Bilişim Sistemleri	2	1%	1	2%
Yönetim ve Organizasyon			1	2%
Toplam	144	100%	59	100%

Anabilim/bilim dallarına göre lisansüstü tezlerin dağılımı incelendiğinde; yapay zeka alanında en fazla Bilgisayar Mühendisliği alanında tez yazıldığı görülmüştür. 42 yüksek lisans ve 15 doktora tezi ile yüzde 54 oranında yazılmış olan yapay zeka tezlerinin Bilgisayar Mühendisliği disiplini altında yer aldığı gözlenmiştir. Sosyal bilimler, fen bilimleri, güzel sanatlar ve sağlık kategorisi olarak tezler sınıflandırıldığında sosyal bilimler, güzel sanatlar ve sağlık alanlarında da yapay zeka tezleri yazılmış olmakla birlikte en fazla tez yazılan alanın fen bilimleri ve mühendislik alanları olduğu gözlemlenmiştir. En az tez çalışmasının yapıldığı Güzel sanatlar alanında ise Resim, Heykel ve Sanat ve Tasarım anabilim dallarında yapay zeka alanında tez çalışmalarının bulunduğu görülmüştür.

Tablo 5. İletişim Alanında Yazılan Yapay Zeka Tezleri ve Anabilim Dalları

Anabilim Dalı	Tez Türü
Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Doktora
Radyo Sinema ve Televizyon	Doktora
Medya ve İletişim Sistemleri	Yüksek Lisans
Medya ve İletişim Sistemleri	Yüksek Lisans
Sinema ve Televizyon	Yüksek Lisans
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Yüksek Lisans
Radyo Sinema ve Televizyon	Yüksek Lisans
İletişim Bilimleri	Doktora
Görsel İletişim Tasarımı	Yüksek Lisans

Yapay zeka alanında yazılan lisansüstü tezlerin iletişim bilimleri alanındaki yeri incelendiğinde; 2019-2021 yılları arasında 3 doktora tezi ve 6 yüksek lisans tezi olmak üzere toplam 9 tez yazılmış olduğu görülmüştür. Toplam incelenen 203 tezin yüzde 4'ünün (9 tez) iletişim alanında yazılan lisansüstü tezlere ait olduğu gözlemlenmiştir. İletişim alanında yapılan yapay zeka alanındaki doktora tezlerinin 1 Halkla İlişkiler ve Tanıtım, 1 Radyo Sinema ve Televizyon ve 1 İletişim Bilimleri anabilim dallarında yapıldığı görülmüştür. Yüksek lisans tezlerinin ise 2 Medya ve İletişim Sistemleri, 1 Sinema ve Televizyon, 1 Radyo Sinema ve Televizyon, 1 Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ve 1 Görsel İletişim Tasarımı anabilim dallarında yapıldığı gözlemlenmiştir. İletişim bilim dalları içerisinde yapay zekanın konumu sınıflandırıldığında en fazla çalışmanın Radyo Sinema ve Televizyon ve ardından Halkla İlişkiler alanına ait olduğu görülürken Gazetecilik, Basın-Yayın, Yeni Medya alanlarında yapay zeka konulu lisansüstü tez çalışmasının henüz bulunmadığı gözlenmiştir.

Tablo 6. Yapay Zeka Alanında Yazılan İletişim Bilimleri Tezlerinde Kullanılan Yöntemler

Yöntemler	Yüksek Lisans	Doktora
Gözlem	1	
Anket	1	2
Focus Grup	1	
Online Anket	1	
Metin Madenciliği		2
İçerik Analizi	1	1
Derinlemesine Mülakat	1	2
Film Analizi	1	
LDA Modeli		1

Tek bir yöntem ile hazırlanan tezler bulunmakla birlikte tezlerde karma yöntem ve birden fazla yöntem kullanılan tezler bulunmasından dolayı kullanılan yöntem toplam sayısından farklılık göstermektedir. Araştırmalarda en çok kullanılan yöntemlerden olan anket, derinlemesine mülakat, focus grup, içerik analizi, film analizi gibi yöntemlerden faydalandığı gibi yapay zeka konusunun ele alınmasından kaynaklı olarak metin madenciliği, LDA modeli gibi yöntemlerden de faydalandığı görülmüştür.

Tablo 7. İletişim Bilimleri Tezlerinin Yazıldığı Diller

Dil	Yüksek Lisans	Doktora
Türkçe	4	2
İngilizce	2	1
Toplam	6	3

Yapay zeka konusunda yazılan iletişim bilimleri alanı tezlerinin yazıldığı dil dağılımı incelendiğinde 4 yüksek lisans ve 2 doktora tezinin Türkçe ve 2 yüksek lisans tezi ve 1 doktora tezinin İngilizce yazıldığı görülmüştür. Başka bir deyişle, tezlerin yüzde 67'si Türkçe, yüzde 33'ü ise İngilizce dilinde yazılmıştır.

Tablo 8. İletişim Alanındaki Yapay Zeka Tezlerinin Konu Dağılımı

Konu
Yapay Zeka ve İnsan Merkezli Tasarım
Yapay Zekanın Medya Temsiliyeti
Yapay Zeka ve Toplumsal Cinsiyet
Sinemada Yapay Zeka
İnsan-Bilgisayar Etkileşimi, Endüstri 4.0, Yapay Zeka ve Tüketim Kültürü
Televizyon Dizilerinde Yapay Zeka
Dijital Platformlarda Yapay Zeka ve Kullanıcı Motivasyonları
Yapay Zeka ve Halkla İlişkiler Uygulamaları
Yapay Zeka ve Cinsiyet Ayrımcılığı

İletişim alanında yazılmış olan yapay zeka tezlerinin konu dağılımları incelendiğinde; yapay zeka tezlerinde iletişim teknolojileri, filmler ve dijital platformlar bağlantılı çalışmaların daha yaygın olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 9. İletişim Alanındaki Yapay Zeka Tezlerinde Kullanılan Anahtar Kelimeler

Anahtar Kelimeler	Sayı
Yapay Zeka	7
İnsan Merkezli Tasarım	1
Yeni Teknolojiler	1
Toplumsal Cinsiyet	1
Cinsiyet	1
Meslek	1
Robot	1
Bilim Kurgu Sineması	1
Bedenlenmiş Yapay Zeka	1
Gelecek Tahayyülleri	1
Distopya	1
İnsan	1
Yeni Medya	1
Tüketim Kültürü	1
Endüstri 4.0	1
Televizyon Dizileri	1
Yapay Zeka Sistemleri	1
Teknoloji	1
Dijital Platformlar	1
Netflix	1
Motivasyonlar	1
Halkla İlişkiler	1
Yaratıcılık	1
İkna	1
Halkla İlişkiler Araçları	1
Cinsiyet Çeşitliliği	1
Cinsiyet Ayrımcılığı	1
Cinsiyet Önyargısı	1
Algoritmik Önyargı	1

İletişim alanında yazılan yapay zeka tezlerinde kullanılan anahtar kelimelerde en çok kullanılan anahtar kavramın yapay zeka olduğu görülmüştür. 6 yüksek lisans ve 3 doktora tezi olmak üzere toplam 9 tez içerisinde yapay zeka sistemleri, bedenlenmiş yapay zeka kavramlarının yanı sıra cinsiyet, cinsiyet ayrımcılığı, toplumsal cinsiyet anahtar kavramlarının yer aldığı gözlenmiştir. Tezlerden birinde sadece özet kısmının yer aldığı anahtar kelime kullanılmadığı gözlemlenmiştir.

Sonuç

Bu araştırma ile yapay zekanın Türkiye'deki yüksek lisans ve doktora tezlerinde hangi bilim dallarında ne oranda kullanıldığını incelemek ve özellikle iletişim bilimleri alanındaki temsilini irdelemek amacıyla hazırlanmıştır. Araştırma kapsamında YÖK Ulusal Tez Merkezi'nde yer alan erişime açık, izinli 2019-2021 yılları arasında yazılan 142 yüksek lisans ve 61 doktora tezi olmak üzere toplam 203 tez incelenmiştir. Tarama yöntemiyle toplanan tezler içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir.

Yapay zeka ile ilgili lisansüstü tezler sosyal bilimler, fen ve sağlık bilimleri olarak değerlendirildiğinde; en fazla yapay zeka çalışması yapılan bilim/ana bilim dalının Bilgisayar Mühendisliği olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte mühendislik alanının farklı bilim dallarında da yoğun olarak kullanıldığı görülmüştür. Nitekim, yapay zekanın bilgisayar bilimlerinin bir alt branşı olarak tanımlandığı göz önünde bulundurulduğunda literatürdeki tanımlamalar ve yapılan araştırmaların da birbiriyle uyumlu olduğundan söz edilebilmektedir.

İletişim bilimleri alanında yeni bir iletişim teknolojisi olarak yapay zekanın kullanılmaya başlandığı ancak çok büyük bir kullanım alanına sahip olmadığı görülmüştür. İncelenen tezler içerisinde iletişim alanındaki tezlerin oranının yüzde 4 olduğu görülmüştür. Yıllara göre iletişim alanında yapılan lisansüstü tez sayısının artmış olduğu ve alana olan ilginin arttığı gözlenmiştir. İletişim bilim dalları içerisinde yapay zekanın konumu sınıflandırıldığında en fazla çalışmanın Radyo Sinema ve Televizyon ve ardından Halkla İlişkiler alanına ait olduğu görülürken Gazetecilik, Basın-Yayın, Yeni Medya, İletişim Tasarımı ve Yönetimi gibi alanlarda yapay zeka konulu lisansüstü tez çalışmasının bulunmadığı gözlenmiştir.

İletişim bilimlerinin tüm alt alanlarında yapay zeka konulu tezler yöntem açısından incelendiğinde; kullanılan yöntemler anket, online anket, içerik analizi, derinlemesine mülakat, gözlem, film analizi, metin madenciliği, LDA modeli olarak sıralanmıştır. İletişim alanında yazılan yapay zeka tezlerinin yüzde 67'sinin Türkçe ve yüzde 33'ünün İngilizce olarak yazıldığı gözlemlenmiştir.

Sosyal bilimler kategorisi olarak sınıflandırıldığında en fazla tez çalışması yapılan sosyal bilimler alanlarının iletişim bilimleri, işletme ve iktisat olduğu görülmüştür. Sosyal bilimler, fen bilimleri ve sağlık kategorisi olarak tezler sınıflandırıldığında ise sosyal bilimler ve sağlık alanlarında da yapay zeka tezleri yazılmış olmakla birlikte en fazla tez yazılan alanın fen bilimleri ve mühendislik alanları olduğu gözlemlenmiştir. Bir diğer alan olarak, Güzel sanatlar alanında ise Resim, Heykel ve Sanat ve Tasarım anabilim dallarında yapay zeka alanında tez çalışmalarının bulunduğu görülmüştür.

Yapay zeka alanında yazılan lisansüstü tezlerin ilk etapta farklı bilim dalları çerçevesinde analiz edilip ardından iletişim bilim dalları içerisinde yapay zeka konusunun kullanım oranının ve bu tezlerde ele alınan yöntemlerin incelendiği bu çalışmada, yapay zeka konusunun gerek iletişim bilimleri ve alt anabilim dallarında gerekse sosyal bilimler, fen ve mühendislik bilimleri ve güzel sanatlar alanlarından kullanılmaya başladığı ve giderek bu oranın özellikle sosyal bilimler içerisinde sayısının arttığı görülmüştür. Elde edilen bilgiler ışığında; yapay zeka çalışmalarının öncelikle Bilgisayar Mühendisliği alanı ile başladığı ilerleyen yıllarda ise sosyal bilimler alanında kullanım

oranının arttığı gözlemlenmiştir. Nitekim bu durum iletişim alanında yazılan tez sayısındaki artış ve önem ile de anlaşılabilir. Nitekim bu durum iletişim alanında yazılan tez sayısındaki artış ve önem ile de anlaşılabilir.

Borges, Laurindo, Spinola, Goncalves ve Mattos (2020) tarafından yapılan araştırmada; yapay zeka temalı makaleler kategorilerine göre sınıflandırıldığında bu makalelerin yüzde 54.4'ünün yapay zeka, yüzde 24.39'unun makine öğrenme, yüzde 12.20'sinin sunum öğrenme ve yüzde 4.88'inin derin öğrenme konularından oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır. Galloway ve Swiatek (2018), araştırmaları sonucunda yapay zekanın halkla ilişkiler teorilerinin gelişimini etkileyebileceğini, bu teknolojilerin mesaj alımlarını ve aktarımlarını en uygun hale getirmek için gelişmiş analizlere uygulanabileceğini, halkla ilişkiler teorilerinin insan iletişiminde yapay zeka tabanlı sistemlerin rolünü kapsamaya ihtiyaç duyacağını açıklamıştır. Bu konuda bir diğer araştırma sonucu ise Alawaad tarafından yapılmıştır. Alawaad (2021), araştırmasında yapay zekanın birçok sektörü etkilediğini ancak halkla ilişkiler ve reklam alanında son birkaç yıl içinde müşteri deneyimlerinin her adımında markaların gelişimine yardım ederek daha derin bir etkisi olduğunu açıklamıştır. Ayrıca, pazarlama departmanlarının yeni rol ve deneyimleri birleştirmek için yapay zekaya ihtiyaç duyduğunu vurgulamıştır. Bununla birlikte, Zerfass, Hagelstein ve Tench (2020) ise araştırmalarında her 4 iletişim profesyonelinin üçünün yapay zekanın bir bütün olarak iletişim ve halkla ilişkiler mesleğini değiştireceğine inandıkları sonucuna ulaşmıştır. Her iki alıcıdan birinin (yüzde 50,6 oran) yapay zekanın iletişim meslekleri üzerindeki etkisinin yüksek ve hatta çok yüksek olarak belirttiklerini vurgulamıştır. Tüm bu çalışmalar göz önünde bulundurulduğunda; yapay zekanın iletişim bilimleri literatürüne ve iletişim sektörüne olan etkilerinin önümüzdeki dönemlerde devam edeceği sonucu çıkarılabilir. Aynı zamanda yurtiçi ve yurtdışı akademik araştırmalar ve literatürün de birbirleriyle tutarlılık gösterdiği görülebilmektedir.

Sonuç olarak, Türkiye'de yapılan lisansüstü tezlerde yapay zekadan yararlanılmaktadır. Sosyal bilimlerden güzel sanatlara, fen bilimlerinden mühendisliğe ve sağlık alanına varıncaya kadar tüm disiplinlerde kullanım alanına sahip olduğu gözlemlenmiştir. Bu araştırma yapay zeka alanında yazılan izinli lisansüstü tezler ile sınırlandırılmıştır. Tarama yöntemiyle toplanan tezler içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmanın yapay zeka alanında yapılacak çalışmalara, farklı bilim dallarında yapay zekanın konumunun ve temsilinin ele alınacağı çalışmalara, özellikle de iletişim alanında yapılacak yeni çalışmalara ve araştırmalara katkı sunacağı düşünülmektedir. Tüm bu bilgiler doğrultusunda, yapay zekanın akademik literatüre ve bilimsel çalışmalara sağladığı katkının devamlılık arz ettiğine ve yapay zekanın bilimsel bir disiplin alanı olarak ilerleme kaydettiğine inanılmaktadır.

Kaynakça

- Alawaad, A. (2021). The role of artificial intelligence (AI) in public relations and product marketing in modern organizations. *12*(14), 3180-3187.
- Arief, N., & Gustomo, A. (2020). Analyzing the impact of big data and artificial intelligence on the communications profession: A case study on public relations(PR) practitioners in Indonesia. *International Journal on Advanced Science Engineering Information Technology*, *10*(3), 1066-1071.

- Borges, A., Laurindo, F., Spinola, M., Gonçaves, R., & Mattos, A. (2020). The strategic use of artificial intelligence in the digital era: Systematic literature review and future research directions. *International Journal of Information Management*, 57(17), 102225.
- Cioffi, R., Travaglioni, M., Piscitelli, G., Petrillo, A., & Felice, D. (2020). Artificial intelligence and machine learning applications in smart production: Progress, trends and directions. *Sustainability*, 12.
- Cision. (2019). *The past, present & future of artificial intelligence in PR*. Cision.com: 05.11 2021 tarihinde https://www.cision.com/2019/01/artificial-intelligence-PR/adresinden_edinilmistiir.
- Dimitrieska, S., Stankovska, A., & Efremova, T. (2018). Artificial intelligence and marketing. *Entrepreneurship*, VII(2), 298-304.
- Elo, S., Kaariainen, M., Kanste, O., Pölkki, T., Utriainen, K., & Kyngas, H. (2014). Qualitative content analysis: A focus on trustworthiness. *Sage Open*, 1-10.
- Feng, C., Park, A., Pitt, L., Kietzmann, J., & Northey, G. (2021). Artificial intelligence in marketing: A bibliographic perspective. *Australasian Marketing Journal*, 29(3), 252-263.
- Galloway, C., & Swiatek, L. (2018). Public relations and artificial intelligence: It's not (just) about robots. *Public Relations Review*, 44(5), 734-740.
- Huang, H., & Rust, T. R. (2020). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Huang, M., Rust, R., & Maksimovic, V. (2019). The feeling economy: Managing in the next generation of artificial intelligence (AI). *California Management Review*, 1-23.
- Kavut, S. (2020). Kimliğin dönüşümü: Dijital kimlikler. *Selçuk İletişim Dergisi*, 13(2), 987-1008.
- Kavut, S. (2021). Digital identities in the context of blockchain and artificial intelligence. *Selçuk İletişim Dergisi*, 14(2), 529-548.
- Kavut, S. (2022a). *Dijital kimlik ve izlenim yönetimi*. İstanbul: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Kavut, S. (2022b). *Sosyal, teknolojik ve psikolojik boyutlarıyla dijital kimlik*. İstanbul: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Kavut, S. (2022c). Yapay zeka ve yeni iletişim teknolojileri. Ş. Balcı, & H. Çiftçi içinde, *Adan Zye İletişim Çalışmaları 6* (s. 61-75). İstanbul: İksad Yayınevi.
- Khokhar, P., & Chitsimran, N. (2019). Evolution of artificial intelligence in marketing, comparison with traditional marketing. *Our Heritage*, 67(5), 375-389.
- Kietzmann, J., Paschen, J., & Treen, E. (2018). Artificial intelligence in advertising how marketers can leverage artificial intelligence along the consumer journey. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 263-267.
- Lee, L., Dabirian, A., McCarthy, I., & Kietzmann, J. (2020). Making sense of text: Artificial intelligence-enabled content analysis. *European Journal of Marketing*, 54(3), 615-644.
- Merlin, S., Aravopoulou, E., Ekinçi, Y., Evans, G., Hobbs, M., Labib, A., . . . Machtynger, L. (2020). Artificial intelligence (AI) in strategic marketing decision-making: A research agenda. *The Bottom Line*, 33(2), 183-200.
- Munandar, D. I., & Irwansyah, I. (2020). Artificial intelligence disruption on public relations practice: What do practitioners think about it. ICSPS (Dü.), *Proceedings of the 5th International Conference on Social and Political Sciences*. içinde Jakarta: EAI.
- Prentice, C., Dominique Lopes, S., & Wang, X. (2020). Emotional intelligence or artificial intelligence- an employee perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(4), 377-403.
- Qin, X., & Jiang, Z. (2019). The impact of artificial intelligence on the advertising process: The Chinese experience. *Journal of Advertising*, 48(4), 338-346.
- Swathi, B., Babu, S., & Ayyavaraiah, M. (2019). Artificial intelligence: Characteristics, subfields, techniques and future predictions. *Journal of Mechanics of Continua and Mathematical Sciences*, 14(6), 127-135.

- Thiraviyam, T. (2018). Artificial intelligence marketing. *International Journal of Recent Research Aspects, Special Issue: Conscientious Computing Technologies*, 449-452.
- Ulusal Tez Merkezi. (2021). 01.12.2021 tarihinde <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tarama.jsp> adresinden edinilmiştir.
- Wu, L., Dodoo, A., Wen, J., & Ke, L. (2022). Understanding Twitter conversations about artificial intelligence in advertising based on natural language processing. *International Journal of Advertising*, 41(4), 685-702.
- Zerfass, A., Hagelstein, J., & Tench, R. (2020). Artificial intelligence in communication management: A cross-national study on adoption and knowledge, impact, challenges and risks. *Journal of Communication Management*, 24(4), 377-389.

Siyasetin Mizahı: Amerikan Yardımlarının “Nuhun Gemisi” Dergisinde Ele Alınış Biçiminin İncelenişi

Humor of Politics: An Investigation of the Handling of American Aids in the Magazine of
“Nuhun Gemisi”

Mehmet Emin SATIR* 

Öz

Siyaset, her dönemde mizahın konusu olmuştur. Resmi söyleme karşıt bir söylem geliştirmek ve siyasetin katı sınırlarını esnetebilmek noktasında mizah, önemli bir potansiyele sahiptir. Dolayısıyla da siyasi mizah, siyaset ve mizahın kesişim noktasında önemli bir araç olarak kabul edilmektedir. Siyasi mizahın birçok biçimi bulunmaktadır. Ancak yazılı olması noktasında siyasi mizah gazeteleri ve dergileri, siyasi mizahın güçlü unsurları arasında yer almaktadır. Bu bağlamda yapılmış olan çalışmada siyaset ve mizah arasındaki ilişki, siyasi mizah dergileri özelinde tartışılmıştır. Çalışmanın amacı, siyaset ve mizah arasındaki ilişkiyi siyasi mizahın yazılı biçimleri özelinde ortaya koymaktır. Bu bağlamda çalışma kapsamında yargısal örnekleme tekniği kullanılarak seçilen ve Türkiye’de 1949 yılında yayın hayatına başlayan *Nuhun Gemisi* dergisi özelinde siyasi mizahın rolü üzerinde durulmuştur. Ayrıca çalışmada nitel bir araştırma yöntemi olan doküman analizi yöntemi kullanılarak, *Nuhun Gemisi* dergisinin 31 sayısı incelenmiş ve Soğuk Savaş Döneminde Amerika tarafından Türkiye’ye yapılan ekonomik yardımların siyasi mizahın konusu olarak ele alınış biçimleri ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Çalışma sonucunda elde edilen verilerde de görüldüğü üzere mizah, siyaset ve toplum arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Mizah, siyasi söylemin bir unsuru olmakla beraber aynı zamanda toplumsal ve sivil muhalefetin de bir aracıdır. Mizahın bu yönü, *Nuhun Gemisi* dergisindeki Amerika karşıtı tutumda ve söylemde de kendisi göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Mizah, Siyasi Mizah, Siyaset, Nuhun Gemisi, Amerikan Yardımları

Abstract

Politics has always been the subject of humor. Humor has an important potential to develop a discourse against the official discourse and to stretch the rigid boundaries of politics. Therefore, political humor is accepted as an important tool at the intersection of politics and humor. Political humor has many

* Dr. Öğr. Üyesi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, Medya ve İletişim Bölümü, E-mail: mehmeteminsatir@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5353-8742

forms. However, in terms of being written, political humor newspapers and magazines are among the strong elements of political humor. In this context, the relationship between politics and humor has been discussed in the context of political humor magazines. Therefore, the aim of the study is to reveal the relationship between politics and humor in the written forms of political humor. In this context, the role of political humor has been focused on in the context of the *Nuhun Gemisi* magazine, which was selected using the judicial sampling technique and started its publication life in Turkey in 1949. In addition, using the document analysis method, which is a qualitative research method, in the study, the 31 issues of the *Nuhun Gemisi* magazine were examined and the ways in which the economic aid made by the United States to Turkey during the Cold War were handled as the subject of political humor were tried to be revealed. As can be seen in the data obtained as a result of the study, there is a strong relationship between humor, politics, and society. While humor is an element of political discourse, it is also a tool of social and civil opposition. This aspect of humor also shows itself in the anti-American attitude and discourse in *Nuhun Gemisi* magazine.

Keywords: Humor, Political Humor, Politics, Nuhun Gemisi, American Aids

Giriş

“Şiir minberi de devirir, sarayı da...”

Ebû Şekûr Belhî

Gülme temel bir insani özellik olmakla beraber aynı zamanda toplumsal bir olgudur. Gülme, bireysel ve toplumsal olmak üzere iki farklı düzlemde ele alınabilmektedir. Mizah yapabilen tek canlı olarak insan, tarihin her döneminde mizahi unsurlar ile yakın bir ilişki içerisinde olmuştur. Bu denli toplumsal bir fenomen olarak mizah, diğer toplumsal olgularla da aynı zamanda yakın bir ilişki içerisinde. Bu eksende mizah ve siyasetin kesişim noktasında beliren siyasi mizah kavramı önem kazanmaktadır. Siyaset, mizahın her dönemde ilgisini çekmeyi başarmıştır. İlkel toplumlardan, modern toplumlara kadar tüm toplumsal yapılarda siyasi mizaha rastlanılmaktadır. Siyasi mizah, toplumsal bir olgu olmakla beraber aynı zamanda siyaset bilimi ve iletişim çalışmalarının incelemekte olduğu bir meseledir. Yapılmış olan bu çalışmada da mizah ve siyaset arasındaki ilişki Türkiye özelinde *Nuhun Gemisi* dergisi üzerinden açıklamaya çalışılmıştır.

Siyaset ve mizah arasındaki ilişkinin kesişiminde beliren siyasi mizahı anlamak noktasında çalışmada öncelikle mizah ve gülme üzerine kavramsal bir tartışma yürütülmüştür. Sonrasında ise siyaset ve mizah arasındaki ilişki üzerinde durularak siyasi mizah anlamlandırılmaya çalışılmıştır. Akabinde ise Türkiye’de siyasi mizahın gelişim serüveni ana hatlarıyla ele alınarak, Türkiye’de mizah yayıncılığının tarihsel serüvenine dair genel bir panorama ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda Türkiye’de siyasi mizaha konu olan Amerikan yardımları meselesi üzerinden Soğuk Savaş döneminde siyasi mizahın işleyişine dair tartışma yürütülmüştür.

Çalışmada yöntem olarak nitel bir araştırma yöntemi olan doküman analizi kullanılmıştır. Yargısal örnekleme tekniği ile seçilmiş olan *Nuhun Gemisi* isimli siyasi derginin çıkmış olduğu 31 sayı, çalışmanın örneklemini teşkil etmektedir. 1949-1950 yılları arasında yayın hayatını sürdüren *Nuhun Gemisi* dergisinde Türk-Amerikan ilişkilerinin ve Amerika tarafından Türkiye’ye yapılan yardımların mizahi bağlamda ele alınış biçimlerinin incelenmesi, çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu

eksende elde edilen veriler, siyaset ve mizah ekseninde değerlendirilerek Türkiye’de siyasi mizah yayıncılığının özellikle 1950’li yıllardaki durumu anlamlandırılmaya çalışılmıştır. Ayrıca çalışma kapsamında dünya siyasetinin değişen seyrinin (iki kutuplu dünya) da Türk mizahı üzerinde etkisi somutlaştırılmıştır. Çalışma sonucunda ise Nuhun Gemisi dergisi özelinde ele alınan Amerikan yardımlarının esasen Türkiye’de önemli derecede kültürel ve toplumsal dönüşümler yarattığı gözlemlenmiştir.

Mizah ve Gülme Üzerine

Gülünç yahut da gülme edimini içeren tüm komik temsil biçimlerini belirtmek için kullanılan *humor* yani mizah kavramı Latince bir kelime olup nem veya sıvı anlamlarına gelen liquid/moisture kelimelerinden türemiştir (Wickberg, 2014, s. 350). Bu bağlamda mizah ile gülme ve eğlence arasında yakın bir ilişki olduğu ifade edilebilir. En temelde mizah, “duyguları ve düşünceleri nükte ile güldürücü bir anlatımla dile getirme sanatıdır” (Par, 1990, s. 266). Bu hususta mizahın gülmeye içkin bir olgu olduğunu belirtmek gerekmektedir. Bu noktada mizahı anlamlandırmak noktasında gülme edimi üzerinde durmak gerekmektedir. Gülmeye yönelik düşünsel ilgi oldukça eskidir. Antik Yunan düşünürlerinden bu zamana değin gülme, felsefi incelemelerin konusu olmuştur. Platon, Aristoteles, Cicero, Descartes, Bacon, Hobbes, Kant, Bergson ve Freud gibi düşünürlerin hepsinde gülmeye dair tartışmalara rastlamak mümkündür (Berger, 2017, s. 2). Bu bağlamda gülmenin ve mizahın toplumsal yönü güçlü bir mefhum olduğunun belirtilmesi gerekir. Ancak mizaha ilişkin olarak yürütülen bu tartışmaların bir kısmında mizahın olumsuz biçimde kavramsallaştırılması durumu söz konusudur. Aristoteles ve Platon’da bu durum açık şekilde gözlemlenmektedir. Nitekim Aristoteles’in düşüncesinde gülme, aşağılayıcı bir eylemdir ve gülme ile ilintili olarak komedyada da aşağı karakterli insanların bir taklididir. Ayrıca Aristoteles’e göre gülünç olanın özü soylu olmayışa ve kusura dayanmaktadır (Aristoteles, 1987, s. 20). Platon da Aristoteles ile benzer ancak daha sekter bir biçimde gülmeyi, bayağı ve kölelere özgü bir eylem olarak görmektedir (Platon, 2001). Platon ve Aristoteles’in gülmeye dair bu düşünceleri sonraki dönemlerde de etkili olmuştur ancak mizah ve gülmenin farklı biçimlerde kavramsallaştırılmaya başladığının da ayrıca belirtilmesi gerekmektedir.

Thomas Hobbes da *Leviathan* isimli çalışmasında gülmeyi, Aristoteles ile paralel bir biçimde ele alır ve gülmeyi başkalarının zayıflığına karşın kendimizin sahip olduğu üstünlüklerin kavranmasından doğan bir zafer olarak nitelendirir (Hobbes, 2019). Bergson ise gülmeyi daha farklı bir düzlemde ele alır. Bergson, gülmeyi akılcı bir edim olarak görür ve duyguların karşısında konumlandırır. Bergson gülmeye dair “gülünçün doğal ortamı kayıtsızlıktır ve gülmenin en büyük düşmanı duygulardır” diyerek gülmeyi insana özgü ve salt akılcı bir edim olarak kabul eder (Bergson, 2014, ss. 5-6). Gerek Aristoteles gerek Hobbes ve Bergson’un düşüncelerinde de görüldüğü üzere gülmeye dair genel geçer bir yaklaşım bulunmamaktadır. Bu durum mizah söz konusu olduğunda da geçerlidir. Ancak toplumsal yaşam içerisinde karşılaşılan durumlar karşısında veriler tepki bağlamında gülmenin ve mizahın insani dolayısıyla da toplumsal bir edim olduğunun belirtilmesi gerekmektedir (Eagleton, 2019). Mizahın toplumsal yönünün olması, insanın toplumsal bir varlık olması ile ilintilidir. Mizah son kertede, anlamını belirli toplumsal koşullar çerçevesinde kazanmaktadır. Bu duruma ilişkin olarak Barry Sanders de gülmenin ve mizahın evrensel bir olgu olduğunun altını çizerek, herhangi

bir yerde ya da zamanda gülmeyen bir insan topluluğunu düşünebilmenin son derece güç olduğu ifade etmektedir (Sanders, 2001, s. 24). Bu bağlamda toplumsal bir varlık olarak insanın mizah ile arasındaki ilişkinin kurucu bir yönü olduğunun da belirtilmesi gerekmektedir. Mizah, toplumsal düzlemde insan ilişkilerini güçlendirirken aynı zamanda grup kimliğinin oluşmasında da önemli rol oynar. Benzer şeylere gülebilen ve benzer şeylerden eğlenen bireylerin grubun bir parçası olabilmeleri daha yüksek bir ihtimaldir. Dolayısıyla da mizah paylaşılan değerlerin bir ifadesi olarak kabul edilebilir (Gibson, 2019, s. 84). Şayet mizahi unsura yönelik olarak grup üyeleri arasında bir fikir birliği yoksa mizah tüm anlamını yitirir. Bu çerçevede mizah, benzer fikirlere ve akraba değerlere sahip kişilerin varlığını zorunlu olarak önceler (Frye, 2000).

Mizah ve gülmenin toplumsal yönünün güçlü olması, mizahın belirli toplumsal çerçeveler içerisinde ortaya çıkabileceği önermesini zımni olarak bünyesinde ihtiva etmektedir. Bu bağlamda mizahın kavramsallaştırılabilmesi noktasında bir dizi referans noktasına ihtiyaç duyulmaktadır. Arthur Asa Berger, yapmış olduğu *An Anatomy of Humor* isimli çalışmasında mizahın ortaya çıkış tekniklerine ilişkin olarak detaylı bir tablo ortaya koymuştur (Berger, 2017, s. 18).

Tablo 1: Berger'in *An Anatomy of Humor* isimli çalışmasındaki tablo

Dil	Mantık	Kimlik	Eylem
Kinaye, dokundurma	Saçmalık, absürtlük	Öncesi/Sonrası	Takip, peşinde olma
Süslü Anlatım, şişirme	Rastlantı	Alaylı taklit	Hokkabazlık
Tanımlama, nitelendirme	Mukayese, karşılaştırma	Ayrıksılık, tuhaflık	Hız
Abartma, mübalağa	Listelemek	Mahcubiyet, utandırma	Zaman
Alaycılık	Rastlantı, tesadüf	Teşhir	
Hakaret	Hayal kırıklığı, hüsrân	Gariplik, acayıplık	
Çocuksu ifadeler	Cehalet	Taklit	
İroni	Hatalar	Canlandırma	
Yanlış anlama	Tekrarlama	Taklitçilik, şaklabanlık	
Aşırı yalınlaştırma	Tersine çevirme	Parodi	
Cinas, sözcük oyunları	Sertlik, katılık	Ölçek	
Hazırcevaplık	Tema/farklılık	Basmakalıp inanışlar	
Alaya almak		Maskesini düşürme	
Gizli alay			
Eleştiri, Hiciv			

Berger'in kavramsallaştırmasında da görüldüğü üzere mizahın toplumsal düzlemde işleyişindeki dört temel kategori ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda mizahın işleyişini yukarıda belirtilmiş olan teknikler çerçevesinde değerlendirmek gerekmektedir.

Mizahın ortaya çıkış biçimlerinden farklı olarak mizahın aynı zamanda toplumsal yaşam pratikleri içerisindeki yerinin de ayrıca tartışılması gerekmektedir. Mizahın ve gülmenin toplumsal yaşam pratikleri içerisindeki potansiyelinin de göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Son kertede mizah ve güldürü, toplumsal düzen içerisinde iktidara yönelik simgesel meydan okumanın ve direnişin de aracı olarak kabul edilmektedir (Scott, 1995, s. 265). Mizahın bireysel ve toplumsal

düzlemde potansiyel bir direniş aracı olabileceğinin vurgulanması gerekmektedir. James Scott'ın altını çizmiş olduğu üzere simgesel düzlemde meydan okumanın bir aracı olarak mizah ve gülme, aynı zamanda deşarj edici ve özgürleştirici bir etkiye sahiptir. Bu noktada gülmenin her daim keyif verici ve sağaltıcı olduğu ifade edilebilir (Koestler, 1997, s. 37).

Mizah ve gülmeye ilişkin olarak altı çizilen yaklaşımlarla beraber esasında mizahın üç temel teori ekseninde ele alındığını belirtmek gerekmektedir. Simon Critchley *On Humour* isimli çalışmasında mizaha yönelik getirilmiş olan tüm yaklaşımları derleyerek üç temel yaklaşım ortaya koyar. Bu görüşlerin ilk göre mizah, Aristoteles, Platon ve Hobbes gibi klasik düşünürlerin ele aldığı “üstünlük teorisisidir” ki bu yaklaşımda yukarıda da belirtilmiş olduğu üzere aşağı olan şeylerin komik olduğu üzerinde durulur. İkinci yaklaşım ise Critchley'e göre “rahatlama teorisisidir” ve bu yaklaşımın temelleri 19. Yüzyılda Herbert Spencer tarafından atılmıştır. Bu teoriye göre ise mizah, bastırılmış enerjinin serbest bırakılmasıyla izah edilir. Nitekim bu teori sonraki dönemde Sigmund Freud tarafından derinleştirilir. Freud, gülmenin rahatlatan ve enerji boşalmasıyla beraber zevk veren bir eylem olduğunun altını çizer. Son olarak ise Critchley “uyumsuzluk teorisi” üzerinde durur. Bu yaklaşıma göre ise mizah, uyumsuzluklardan ortaya çıkmaktadır ve uyumsuz olanın bir algısı durumundadır (Critchley, 2002, s. 2-3). Uyumsuzluk teorisinin mizahı ele alışı, siyasi mizahın beslendiği kaynağı anlamak açısından önem arz etmektedir. Siyaset ve toplumun kesişim noktalarından birisinin mizah olduğu ifade edilebilir. Bu bağlamda mizah ve siyaset ilişkisine yakından bakarak siyasi mizah olgusuna dikkat çekmek önem arz etmektedir.

Siyaset ve Mizahın Kesişim Noktası: Siyasi Mizah

Toplumsal bir olgu olarak kabul edilen mizah, toplumsal yapı içerisinde varlık gösteren tüm kurumlarla belirli ölçüde ilişki içerisinde. Bu bağlamda mizah ve siyasal olan arasındaki etkileşime yakından bakmak gerekmektedir. Mizahın siyasi unsurlarla üretilmiş bir biçemi olarak siyasi mizah en temelde politikanın ciddiyetini ve akılcılığını tersine çevirerek, ciddiyetin yerine kahkahayı yerleştirir (Özdemir, 2018, s. 9). Dolayısıyla mizah, egemen siyasi söyleme karşıt bir söylem geliştirebilmenin aracı olarak kabul edilebilir. Bu bağlamda mizah siyasi iktidara yönelik eleştirileri dile getirirken aynı zamanda da siyasetin mevcut düşünce yapısında da bir dizi değişim ve dönüşümler meydana getirmeyi amaçlar (Tsakona & Popa, 2011, s. 1-2). Ayrıca siyasi mizah, siyasal alandaki beceriksizliği ve ahlaksızlığı ortaya çıkartmak, saldırganlığı etkisiz hale getirmek, işbirliğini teşvik etmek, ideolojiyi eleştirmek ve ortak zemini sağlamak gibi çeşitli toplumsal işlevleri de yerine getirebilmektedir (Bippus, 2014, ss. 585-586). Mizahın sahip olduğu bu özellikler, mizahı toplumsal muhalefetin bir aracı haline getirmektedir. Son kertede mizah, sahip olduğu muhalefet kabiliyetiyle siyasetin alışlagelmiş kurallarını esnetir ve farklı bir siyasanın var olabileceğine dair ihtimalleri ortaya çıkartır (Holm, 2017, ss. 4-5).

Mizah ve siyasetin kesişim noktasında beliren siyasi mizahı toplum içerisindeki mevcut iktidar pratikleri içerisinde ele almak gerekmektedir. Alternatif bir siyasi söylemin üretilmesinde ve mevcut siyasi yapıların deforme edilmesi noktasında kurucu bir unsur olarak kabul edilebilecek olan mizah, toplumsal düzlemde iktidarın da mevcudiyetine şerh düşmektedir. Dolayısıyla mizah, toplumsal yapı

içerisinde yeni bir gerçeklik üretip içerisinde bulunduğumuz durumu değiştirerek beklentilerimizi yenebilme potansiyeline sahiptir (Critchley, 2002, s. 1). Bu eksende değerlendirildiğinde mizah, siyasal iletişimin de bir aracı olarak kabul edilebilir. Gerek iktidar odakları gerekse de iktidara karşıt gruplar mizahı bir araç olarak kullanarak kendi siyasi doktrinlerini ve görüşlerini dile getirebilmektedirler. Dolayısıyla mizah ve gülme, klasik düşüncedeki kötü taklit ve bayağılığın ötesinde birtakım özelliklere de sahiptir. Mizahın siyasi bir araç olarak kullanılmasında farklı tekniklerin geçerli olduğu ifade edilebilir. Şakalar, kelime oyunları, parodiler, bilmeceler, şarkılar, meseller, karikatürler ve hicivler siyasi mizahın türleri olarak kabul edilebilirler (Bippus, 2014, s. 585). Çeşitli araçlar aracılığıyla üretilen siyasi mizah, aynı zamanda siyasi iktidarları denetlemenin de bir aracı olarak kabul edilmektedirler.

Siyasi mizahı salt eleştirel ve muhalif bir unsur olarak düşünmemek gerekir. Mizah, aynı zamanda politikacılar tarafından da sıklıkla kullanılır. Dolayısıyla siyasi mizah, siyasi alanın içerisinde varlık gösteren bir olgudur (Teshohlidkova, 2020). Ancak bu noktada siyasi mizahın çerçeve bir kavram olduğunun da unutulmaması gerekmektedir. Siyasi mizah, hicivden, parodiye; ironiden taklide kadar birçok biçimde ortaya çıkabilmektedir (Dannagal, 2017). Belirtilmiş olan bu biçimlere ek olarak siyasi mizah aynı zamanda basın yoluyla da gerçekleştirilebilmektedir. Bu noktada ise gazete ve dergilerin etkisi ön plana çıkmaktadır. Son kertede hangi araç kullanılırsa kullanılsın siyasi alanda mizahın uğrak noktasının özgürlük meselesi olduğunun belirtilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda mizahın ve gülmenin özgürleştirici yönünün siyaset ve mizahın kesişim noktasındaki öneminin altını çizmekte fayda var. Mizah, siyasal alanı ve toplumsal töreleri özgürleştirmek ister bu nedenle de toplumsal kuralların baskısından kurtulmanın yollarını arar. Nitekim bu durum dikta rejimleri için bile geçerlidir. Mizah doğası gereği taşımış olduğu özgürleştirici gücü siyasi alana dayatarak, toplumsal özgürlüğün olanaklarını arar (Morreall, 1997, ss. 142-144).

Mizah toplumsal bir olgu olarak siyasi söylemi değiştirip dönüştürerek toplumsal düşünüşü de etkisi altına alabilmektedir. Ayrıca mizah, sahip olduğu sembolik güç neticesinde de siyasi iktidarların ve toplumsal normların katı sınırlarını esnetebilmektedir (Mulkay, 1988). Bu hususta Mikhail Bakhtin de gülme ve mizaha ilişkin benzer bir yaklaşım sergilemektedir. Bakhtin, gülmenin sansür ve korku, kutsal olandan, türlü yasaklamalardan ve iktidar korkusundan bireyleri kurtardığının altını çizmektedir (Bakhtin, 2001, s. 114). Bu eksende değerlendirildiğinde mizah, siyasi iktidara ve diğer iktidar pratiklerine karşı önemli bir araç olarak varlık göstermektedir.

Mizahın siyasi alandaki işlerliği noktasında yazılı olarak neşredilen mizahi içerikler özel bir öneme sahiptirler. Bu bağlamda siyasi mizahın kurumsallaşması ve yaygınlaşması noktasında basın yayın faaliyetlerinin önemli bir rolü olduğunun unutulmaması gerekmektedir. Türkiye özelinde söylenecek olursa siyasi mizah yayıncılığının ortaya çıkışı Osmanlı İmparatorluğu döneminde olmuştur. Bu eksende Türkiye'de siyasi mizahın toplumsal görünümünün geçirmiş olduğu tarihsel serüvene yakından bakmak, Türkiye'de siyasi mizah olgusunu anlamak ve anlamlandırmak noktasında önem arz etmektedir.

Türkiye’de Siyasi Mizahın Tarihsel Serüveni

Mizahın toplumsal düzlemdeki mevcudiyetine yakından bakıldığında Türkiye’de görece yakın bir tarihte mizahi yayınların neşredilmeye başladığı söylenebilir. Bu bağlamda 1870 yılında Teodor Kasap Efendi tarafından haftalık olarak çıkartılan *Diyojen* ilk Türkçe mizah gazetesi olarak kabul edilir (Topuz, 1973). Teodor Kasap Efendi, *Diyojen* gazetesinin amacının kamuoyuna ve Osmanlı yönetimine tercümanlık yaparak, terbiye etmek aynı zamanda da İmparatorluk için yabancı olan şeyler konusunda da dokundurma ve iğneleme yoluyla hazırcevaplık yapmak olduğunu belirtmiştir (Yücebaş, 1976, s. 39). Bu bağlamda *Diyojen* ile başlayan mizah yayıncılığının rotasının genel itibariyle siyasi içerikli olduğunun belirtilmesi gerekmektedir. Teodor Kasap Efendi’nin çabalarıyla mizah yayıncılığı kısa bir sürede ciddi ilgi görmeye başlamıştır. Hıfzı Topuz bu ilginin arka planında Türk toplumunda var olan mizah geleneğine işaret eder. Bu çerçevede Topuz, Bektaşî fıkraları, Nasrettin Hoca, Hacivat ile Karagöz, İncili Çavuş ve ortaoyunu ile meddahlık geleneğinin Türk toplumunun mizah geleneğini oluşturduğunu vurgular (Topuz, 1973, s. 240).

Topuz’un altını çizmiş olduğu Türk mizah geleneğinin önemli figürleri ile mizah yayıncılığı arasında önemli bir farkın bulunduğu da ayrıca belirtilmesi gerekmektedir. Öncelikle basın yoluyla dolaşıma sokulan mizahi içerikler Türk toplumu için aynı zamanda yeni bir gülme türünü ortaya çıkartmıştır. Sözlü kültürün baskın bir biçimde işlediği fıkralar ve meddah oyunlarından farklı olarak mizah yayıncılığıyla birlikte artık belirli bir kültür düzeyine sahip okurların gülmesi söz konusu olmuştur. Bu gülme biçimi daha eleştirel, yıkıcı, sorgulayıcı ve hatta devlet için tehlikeli bir gülmedir (Georgeon, 2000, ss. 92-93). Dolayısıyla bu gülme biçimi Osmanlı kamuoyunda ciddi tartışmalar yaratmış ve mizah dergi ve gazetelerin çoğu baskı ve sansüre tabi tutulmuştur. Bu hususta dönemin Matbuat müdürlerinden Macid Bey’in, yeni Matbuat Nizamnamesinin görüşmeleri esnasında mizah gazetelerine yönelik olarak söylemiş olduğu “mizah gazeteleri lüzumsuz ve faydasız olduğu gibi onların zararları da vardır. Bunlar terbiyeyi bozmaktadırlar” ifadeleri önem arz etmektedir (Topuz, 1973, ss. 55-56). Nitekim dönemin mizah ve güldürü neşriyatına bakışını anlamak noktasında 1871 yılı içerisinde *Diyojen* gazetesinin defalarca kapatılmış olması dikkat çekmektedir (Topuz, 2003, s. 46).

Diyojen ile başlayan mizah yayıncılığı her ne kadar sıklıkla baskı altına alınmak istense de kısa sürede birçok gazete ve dergi yayın hayatına başlamıştır. *Latife* (1873), *Şafak* (1874), *Kahkaha* (1874), *Geveze* (1875), *Meddah* (1875) ve *Çaylak* (1876) dergileri, *Diyojen*’in yayın hayatına başlamasının ardından çok kısa bir süre içerisinde çıkartılmışlardır. Bu durum da mizah yayıncılığının Türk toplumundaki gelişimini anlamak açısından önem arz etmektedir. Osmanlı İmparatorluğu döneminde başlamış olan siyasi mizah yayıncılığı Cumhuriyet döneminde de devam etmiştir. Öyle ki mütareke yıllarında dahi mizah yayıncılığı yapılmıştır. Sedat Semavi *Kelebek*, *Güleryüz*, Refik Halid Karay *Aydede*, Aka Gündüz tarafından çıkartılan *Peyam-ı Sabah* ve *Kalem* dergileri, Osmanlı İmparatorluğu’ndan Cumhuriyet’e geçiş sürecinde varlık gösteren mizahi yayınlar arasındadır (Topuz, 2003, ss. 141-142).

Toplumsal düzlemde güçlü kabul edilebilecek bir geleneğe yaslanan siyasi mizah Türkiye’de – 1923-1945 dönemi hariç – 80’li yılların başına kadar siyasi alanda ciddi derecede etkili olmuştur.

Nitekim bu etki 1946 yılında Rıfat Ilgaz, Aziz Nesin ve Sabahattin Ali gibi Türk edebiyatının önemli isimlerinin öncülüğünde çıkmaya başlayan *Markopaşa* isimli siyasi mizah gazetesi ile başlamıştır. *Markopaşa* uzun bir süre iktidara karşı suskun kalınan bir dönemin ardından siyasi söylem üretmede son derece güçlü olmuştur. Dolayısıyla Türkiye’de siyasi mizahın belirli dönemlerde zirve yaparken; belirli dönemlerde ise gerilediğini belirtmek gerekmektedir. Nitekim *Markopaşa* gazetesinin yayın hayatına başlamasıyla siyasi mizah arenasındaki durgunluk yerini siyasi mizah alanında bir hareketliliğe bırakmıştır. 1945 sonrası dönemde *Tef, Dolmuş, Taş ve 41.5* gibi siyasi mizah gazeteleri siyasi söylem geliştirilmesinde ve toplumsal alanda etkili bir muhalefet geliştirilmesinde önemli bir rol oynamışlardır (Arık, 2003, s. 93). Bu eksende değerlendirildiğinde siyasi mizahın Türk siyasetinde önemli bir rolü olduğunun altının çizilmesi gerekmektedir. Ancak bu noktada bir şerh düşmek açısından siyaset ve mizah arasında aynı zamanda sorunlu bir ilişki bulunduğu da belirtilmesi gerekmektedir. Türkiye’de yayın hayatına başlamış olan birçok siyasi mizah gazetesi kapatılmış yahut da kapatılma tehdidi altında yayın yapmak zorunda kalmıştır. Ayrıca Türk siyasi hayatında meydana gelen askeri darbe dönemlerinde de siyasi mizah ciddi zorluklar yaşamıştır.

Türkiye’de siyaset ve mizah arasındaki keşişim noktasında siyasi mizahın sonraki dönemlerde ise kılıf değiştirdiğinin altını çizmek gerekmektedir. 1945 sonrasında yükselişe geçen siyasi mizah, 1970’li yıllardan sonra paradigmasal olarak önemli değişim ve dönüşümler yaşamıştır. Nitekim bu dönemde yayın hayatına başlayan *Gırgır* dergisinin etkisi önemlidir. *Gırgır* dergisi mizahın kitleselleştirilmesi ve “halk” seviyesine indirilmesi noktasında önemli bir köşe taşı olarak kendi “Gırgır” ekolünü yaratırken (Arık, 1998, s. 28) aynı zamanda da gündelik yaşamı konu almaları ve herkes tarafından tanınan yahut da aşına olunan tiplerini konu edinmeleriyle de okur ile daha samimi ilişkiler geliştiriyorlardı (Cantek, 2014). Sonuç olarak Türkiye’de siyasi mizah, her dönemde farklı biçimlerde varlık göstermiştir. Özellikle de Soğuk Savaş yıllarında siyasi mizah içerikli gazete ve dergiler, Türkiye’nin gerek dış politikasını gerekse de dünya düzeni içerisindeki yerini sorgulamak noktasında keskin bir tavır içerisinde olmuşlardır. Bu eksende ise yaygın bir Amerikanizm eleştirisi dikkat çekmektedir. Bunun arka planında mizah yayıncılığı ve sol düşünce arasındaki koşutluğun olduğu ifade edilebilir. Dolayısıyla Türkiye’de özellikle de Soğuk Savaş yılları içerisinde yayın hayatını sürdüren siyasi mizah yayınlarında Amerika’ya dair eleştirel bir tavır gözlemlenmektedir. Amerika’ya yöneltilen bu eleştiriler de son kertede ortaya bir Amerika imajı çıkartmaktadır. Bu noktadan hareketle siyasi mizah yayınlarında ele alınan Amerika’yı ve toplumsal düzlemde inşa edilen Amerika imajını dönemin siyasi düşüncesini ve politik ethosunu anlamak açısından önem arz etmektedir.

Soğuk Savaş Döneminde Amerikan Yardımları

Türkiye ve Amerika arasındaki ilişkiler her daim ciddi sorgulamalara maruz kalmıştır. Özellikle II. Dünya Savaşı’nın sona ermesiyle birlikte Türkiye ve Amerika arasındaki yakınlaşmalar, iki ülke arasındaki ilişkilerin seyrini derinden etkilemiştir. Özellikle 1946 yılında Missouri Zırhlısı’nın İstanbul’a yapmış olduğu ziyaretle iki ülke arasındaki ilişkilerde önemli bir kırılma yaşanmıştır (Gültekin, 2017). Bu tarihten sonra Türkiye, rotasını Amerika’ya çevirmiş ve Amerika ile yakın ilişkiler kurmak istemiştir. Türkiye’nin bu istenci, Amerika nazarında da bir karşılık bulmuştur. ABD, Soğuk Savaş dönemi politikaları doğrultusunda Türkiye’yi bir “müttefik” olarak görmüş ve SSCB’yi

çevrelemek noktasında Türkiye ile yakın ilişkiler kurmanın yolunu aramıştır. Son kertede Amerika bu yaklaşımı sadece Türkiye için göstermemiş ve birçok ülke ile bu doğrultuda ilişkiler geliştirmiştir. Nitekim Amerika, Avrupa'nın askeri, siyasi ve ekonomik işbirliğini sağlamak, Avrupa'yı SSCB'ye karşı kendi korumasına altına almak ve kendi önderliğinde Avrupa'yı her anlamda koruma altına almak için bir dizi uygulamalara başvurmuştur (Sander, 2016, s. 32). Dolayısıyla Türkiye'ye yapılmış olan ekonomik ve askeri yardımlar da bu amaçlar doğrultusunda gerçekleştirilmiştir.

Türkiye Amerika'dan Truman Doktrini ve Marshall Planı çerçevesinde ekonomik ve askeri yardımlar almıştır. Truman, 1947 yılında Amerikan Kongresi'nde yapmış olduğu konuşmasında da altını çizmiş olduğu üzere Türkiye ve Yunanistan'a ekonomik yardım yapılması gerekliliği üzerinde durmuştur. Bu çerçevede ise Yunanistan'a 300 milyon dolar; Türkiye'ye ise 100 milyon dolar verilmesini önermiştir (Koçak, 2013, s. 470). Truman Doktrini ile başlayan yardımlar, sonraki dönemde ikili anlaşmalar ve Marshall Planı çerçevesinde verilen yardımlarla da devam etmiştir. Türkiye'nin coğrafik konumu, Amerikan yardımlarının kendisine verilmesi noktasında önem arz etmektedir. ABD'nin SSCB'yi çevrelemek noktasındaki istenci, Amerika'yı Türkiye'ye yardım yapmak konusunda motive etmiştir. Nitekim bu yardımların çevreleme politikası ekseninde verildiğinin en somut örneği olarak 1947-1948 yıllarında Amerika'dan alınan askeri yardımların %94'ünün askeri amaçlar için kullanılmış olmasıdır (Sander, 2016, s. 56).

Türkiye'ye yapılan yardımları sadece askeri yardımlar başlığı altında sınırlandırmamak gerekmektedir. Özellikle Marshall Planı'nın da devreye girmesiyle Türkiye, 1950'li yılların başlarına doğru Amerika'dan 4.000 civarında traktör, 500 biçerdöver ve 2000 adet de diskli tırmık olarak tarımda modernleşme yolunda adımlar atmıştır (Machado, 2007, s. 89). Türkiye bu süreçte Amerikan yardımlarından hoşnut olmanın yanında aynı zamanda Amerika ile yakın ilişkiler geliştirmenin de vermiş olduğu zevinci taşımıştır. Dolayısıyla da uzunca bir dönem Türk-Amerikan ilişkilerini sorgulama gereği duymamıştır. Ek olarak bu durumun toplumsal alanda da güçlü bir biçimde sorgulanmadığının belirtilmesi gerekmektedir. Nitekim dönemin hâkim paradigmasına göre Amerika ile kurulan ilişkileri sorgulamak, komünizm propagandası yapmakla eş tutulmaktadır (Örnek, 2015). Ancak yine de bu ilişkiler, Soğuk Savaş Döneminde özellikle sol basın tarafından kıyasıya eleştirilmiştir. Siyasi mizah gazetelerinde ve dergilerinde bu konu sıklıkla ele alınmış ve Türkiye'nin Amerika ile kurmuş olduğu ilişkiler siyasi mizahın konusu olarak kabul görmüştür. Bu bağlamda dönemin siyasi mizah dergilerinde ve gazetelerinde Amerikan yardımlarının ele alınış biçimlerine yakından bakmak, siyaset ve mizah arasındaki ilişkiyi anlamak ve anlamlandırmak noktasında önem arz etmektedir.

Metodoloji

Amaç

Toplumsal bir olgu olarak mizah, siyaset ile yakın bir ilişki içerisindedir. Siyasal iktidarlara karşıt bir söylem geliştirmek, kamuoyunda belirli konularda farkındalık oluşturmak ve toplumsal muhalefeti harekete geçirmek noktasında mizah, siyasal iletişimin önemli bir unsurudur. Bu bağlamda yapılmış

olan çalışmanın amacı, mizah ve siyaset arasındaki yakın ilişkiyi, Amerika tarafından Türkiye'ye yapılan ekonomik ve askeri yardımlar özelinde ortaya koymaktır.

Yöntem

Çalışmada nitel bir araştırma yöntemi olan doküman incelemesi kullanılmıştır. Doküman incelemesi, araştırılması amaçlanan konu hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsayan bir yöntemdir. Doküman analizi, doğrudan gözlem yahut da görüşmenin mümkün olmadığı durumlarda araştırmanın geçerliğini artırmak noktasında yazılı ve görsel materyallerin bir veri kaynağı olarak kullanılmasına olanak sağlamaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2021, s. 189). Bu bağlamda araştırılan konuya ilişkin raporlar, belgeler, istatistiki veriler, kişisel kayıtlar, sesli ve görüntülü kayıtlar, gazeteler, dergiler ve fotoğraflar doküman analizi için birer doküman olarak kabul edilir (Bogdan & Biklen, 2007). Çalışma kapsamında 2 Kasım 1949-31 Mayıs 1950 tarihleri arasında yayın hayatını sürdüren *Nuhun Gemisi* isimli siyasi mizah dergisinin 31 sayısı incelenmiştir. Birer doküman olarak incelenen sayılarda Amerikan yardımlarının ele alınış biçimleri siyaset ve mizah arasındaki ilişki çerçevesinde analiz edilmiştir.

Örneklem

Araştırma kapsamında örneklem tekniklerinden yargısal örnekleme tekniği kullanılmıştır. Yargısal örnekleme tekniğinde araştırmacı, kendi bilgi ve deneyimlerinden hareket ederek örneklemini belirler. Dolayısıyla da yargısal örnekleme tekniği, araştırılacak konuya dair derinlemesine inceleme yapılmasına olanak tanımaktadır (Patton, 1987). Bu bağlamda çalışma, Türkiye'de yayın yapmış olan siyasi mizah dergilerinden *Nuhun Gemisi* sınırlılığında gerçekleştirilmiştir. Örneklem olarak *Nuhun Gemisi* dergisinin belirlenmesinin nedeni, *Nuhun Gemisi* dergisinin özellikle Demokrat Parti öncesi dönemde, Amerika'ya ve Amerikan sistemine karşı geliştirmiş olduğu muhalif pozisyon olmuştur. Nitekim derginin Türkiye Komünist Partisi çevresince çıkartılmış olması, Amerika'ya karşıt olarak girişilen ideolojik mücadelenin mizaha yansımaları anlamak açısından da dikkat çekicidir.

Amerikan Yardımlarına Yönelik Siyasi Mizahın *Nuhun Gemisi* Dergisi Özelinde İncelenmesi

ABD tarafından Türkiye'ye yapılan askeri ve ekonomik yardımlar, Türkiye'nin gündemini yoğun bir biçimde meşgul etmiştir. Özellikle sol tandanslı yayınlarda bu yardımlar Amerikan emperyalizmin bir çıktısı olarak değerlendirilmiştir. Bu dönemde yayın yapan ve Türkiye Komünist Partisi çevresinden gelen ekip tarafından 1949 yılında çıkartılmaya başlanılan *Nuhun Gemisi* isimli siyasi mizah dergisinin ömrü sadece 31 sayı çıkartmaya yetmiştir. Haftalık bir siyasi mizah dergisi olan *Nuhun Gemisi'nin* imtiyaz sahibi Nahit Üstemir'dir. Çarşamba günleri çıkan derginin satış bedeli dönemin parası ile 10 kuruştur ve dergi, dört sayfadan oluşmaktadır. Derginin sayfa ebatları ise 28.5x41 cm'dir.

Soğuk Savaş döneminin hararetli olduğu dönemlerde yani 1950'li yıllara gelirken, toplumsal muhalefetin Türkiye'de sesinin gür çıkmaya başladığının da belirtilmesi gerekmektedir. Tek

Parti iktidarının gücü yavaşlarken, Türkiye’de görece bir özgürlük iklimi hâkim olmaya başlar. Nitekim bu iklim içerisinde de bir dizi siyasi mizah dergisi yayın hayatına başlamıştır. Dönemin önemli gündemlerinden olan Türk-Amerikan ilişkileri ve Amerika’nın Türkiye’ye yapmış olduğu yardımların yol açtığı sonuçlar, bu dergilerde önemli bir gündem maddesi olarak ele alınmış ve işlenmiştir. Özellikle sol tandanslı siyasi mizah dergilerinde ve gazetelerinde Amerika imajı son derece olumsuzdur. Bu yayınlarda Amerika sıklıkla emperyalist, savaşperest ve ikiyüzlü olarak nitelendirilmektedir. Dolayısıyla *Nuhun Gemisi* dergisinde yer alan mizahi unsurlarda Amerikan yardımlarına ve Amerika ile kurulan ilişkilere yakından bakmak, dönemin düşünsel iklimini anlamak açısından da önem arz etmektedir.

Nuhun Gemisi Dergisinde Amerika İmajı ve Amerikan Yardımları

2 Kasım 1949 tarihinde ilk sayısını çıkan *Nuhun Gemisi*, ilk sayfasında Amerika’nın Türkiye’ye ziyaret amacıyla 1946 yılında göndermiş olduğu Missouri Zırhlısı’na gönderme yaparak, “Nuhun Gemisi Geldi” başlığıyla Nuh Peygamber ile Amerika arasında bir koşutluk kurmaktadır. Nitekim görseli destekleyen metinde, dönemin Amerika’ya yakın olmakla itham edilen figürlerinden olan Ahmet Emin Yalman’ın Nuhun Gemisi’ni ziyaretine vurgu yapılmaktadır. Tüm gazeteciler Nuh’un evine zorlukla girebilirken, Yalman rahatlıkla girmeyi başarmıştır. Ayrıca Yalman, Nuh’a “Dünyaya gelişinizin hikmeti her halde hayır kuvvetlerini şer kuvvetlerine galip getirmek içindir. Sizin gelmenizle akıncı ruhlar karşısında kin cephesi darmadağın olacak” diyerek Amerika’nın Türkiye’ye yapmış olduğu ziyaret sırasında Türkiye’deki yaygın inancı dile getirmektedir. Son kertede *Nuhun Gemisi* dergisinin ilk sayısında yer alan bu mizahi içerik, Türkiye’deki yaygın ethosa eleştiri yöneltmektedir.

Derginin ilk sayısında yer alan “Nuh Dede Eliyle Dokumacı Ahmede” başlıklı mektup da içerdiği mizahi unsurlarla Amerikan yardımlarının Türkiye’de yol açtığı sonuçlara dikkat çekmektedir. Kurgusal bir karakter olan Veli Yılmaz’ın kardeşi Ahmet Yılmaz’a hitaben yazmış olduğu mektupta Adana Çukurova’ya çalışmak için geldiğini ancak umduğunu bulamadığını anlatır. Veli, “Artık Çukurova dedikleri yer heç çukur değil. Bereketinin de çukurluğunun da aslı yok. Emeriken gavuru öyle bir afat vermiş ki ağaların, beylerin eline, çek yorganı ölem gayrı bize iş yok. Biçer döver derlermiş bu canavar makinaya...” Veli’nin vurgulamış olduğu dönüşüm, 1950’li yıllara tekabül eden tarımda modernleşmedir. Amerikan yardımlarıyla birlikte Türkiye’de tarımsal bir dönüşüm yaşanmış ve birçok kişi işsizlik nedeniyle kırlardan kentlere göç etmek zorunda kalmıştır. Bu noktada *Nuhun Gemisi* seri olarak devam eden Veli’nin mektuplarında tarımda modernleşme üzerinden gelişen kapitalistleşmeye dair göndermeler yapmaktadır. Nitekim Amerikan yardımları ile Türkiye’de başlayan büyük değişim ve dönüşüm, Türkiye’yi küresel kapitalizme entegre etmenin de öncülü olmuştur. Bu hususa ilişkin olarak da *Nuhun Gemisi* dergisinin ikinci sayısında aşağıdaki karikatür dikkat çekicidir.

Şekil 1: Nuhun Gemisi 2. Sayısından (9 Kasım 1949, 1.sayfa)



Şekil 1'de yer alan karikatürde de görüldüğü üzere serbest rekabet piyasasının temsilcisi Amerika, gayet güçlü, sağlıklı ve çevik bir vücuda sahipken, aynı isteği dile getiren Türkiye ise cılız, güçsüz ve bodurdur. Nitekim bu koşutluk, dönem itibariyle Türkiye'nin içerisinde bulunduğu toplumsal, siyasi, ekonomik ve askeri koşullara dair önemli bir gösterge niteliğindedir. Türkiye, içerisinde bulunmuş oldu açmazları aşmak noktasında Amerika'nın desteklerini son derece önemsemiştir. Bu hususa ilişkin olarak da Türkiye, Marshall Planına uyum çerçevesinde bir dizi ciddi atımlar atmıştır. Bu adamlardan birisine dikkat çeken *Nuhun Gemisi*, 16 Kasım 1949 tarihli üçüncü sayısında "Sömürgeleşmeye Doğru" başlıklı yazıda Türkiye'nin ithal malların %50'sinin Türkiye'ye gümrüksüz gireceğini vurgulayarak, Türkiye'nin sömürgeleşeceğine dair uyarıda bulunmaktadır. Nitekim Amerikan yardımlarının Türkiye'de küreselleşmeyi tetiklediğinin de ayrıca vurgulanması gerekmektedir. Bu noktada yerli ürünlerin yerine yabancı ürünlerin pazardaki hakimiyeti artmıştır. Son kertede ise dönem itibariyle tüm bu olayların neticesinde *Nuhun Gemisi* yedinci sayısında "Amerikan Yardımlarının İç Yüzü" başlığıyla 16.000 işçinin açığa kaldığını belirtmiştir.

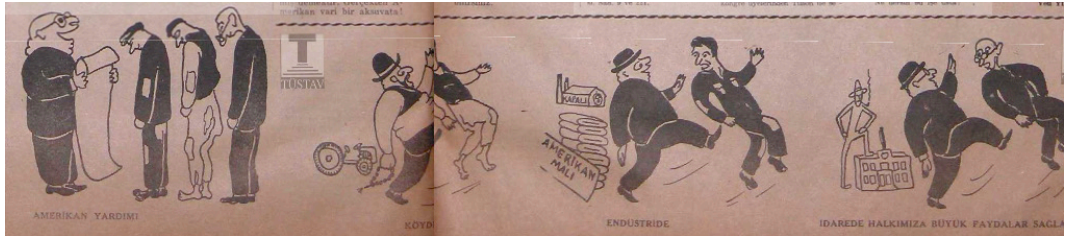
Türkiye'nin Amerikan yardımları ve Amerika ile yakın ilişkiler çerçevesinde girmiş olduğu durumu özetlemek noktasında ise şekil 2'de yer alan karikatür dikkat çekmektedir.

Şekil 2: Nuhun Gemisi 16. Sayısından (15 Şubat 1950, 1. Sayfa)



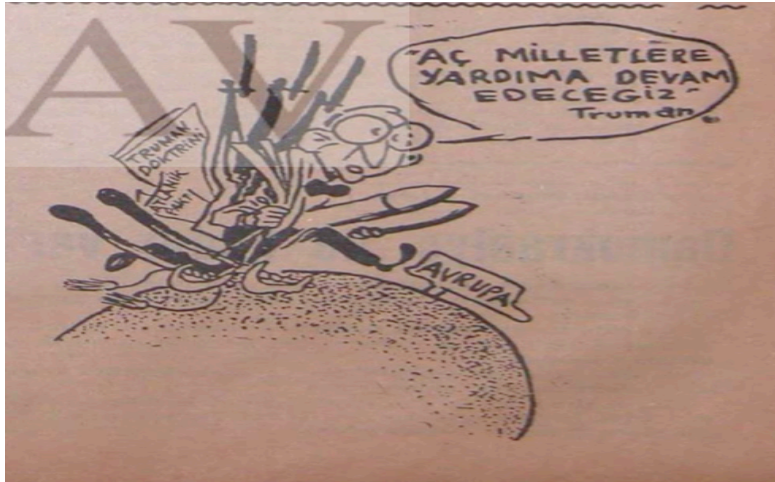
Şekil 2’de yer alan karikatürde de görüldüğü üzere Türkiye’nin yerli girişimlerinin cenazesi taşınırken önde haç yerine Amerikan dolarını taşıyan bir din adamı bulunmaktadır. Türkiye’nin almış olduğu yardımlarla yerli girişimlerinin etkisizleştiğinin vurgulanması noktasında şekil 2’de yer alan karikatür önem arz etmektedir.

Şekil 3: Nuhun Gemisi 11. Sayısından (11 Ocak 1950, 3. Sayfa)



Nitekim şekil 3’te yer alan karikatürde de ironik bir dille “Amerikan yardımları köyde, endüstride ve idarede halkımıza büyük faydalar sağladı” ifadeleri kullanılarak, Amerikan yardımları neticesinde işini kaybeden tarım ve sanayi işçilerine dikkat çekilmektedir.

Şekil 4: Nuhun Gemisi 12. Sayısından (18 Ocak 1950, 1. Sayfa)



Şekil 4’te Truman’ın dünya üzerinde elinde silahlarla “Aç milletlere yardıma devam edeceğiz” şeklinde yer alan ifadesi de Nuhun Gemisi özelinde Amerikan yardımlarının içeriğinin nasıl algılandığına dair önemli bir göstergedir. Son kertede Amerikan yardımlarının çok ciddi bir miktarının askeri harcamalar için verildiği bilinmektedir (Sander, 2016). Ayrıca Türkiye’ye yapılan yardımlar, Türkiye’de Amerikan kültürünün yükselişe geçmesine de neden olmuştur. Bu eksende ise aşağıda görsel 5 ve görsel 6’da yer alan karikatürler, başta Türkiye olmak üzere Orta Doğu’da Amerika’nın kültürel ve ekonomik etkisini görmek açısından önem arz etmektedir.

Şekil 5 ve Şekil 6: Nuhun Gemisi 7. Sayısından (14 Aralık 1949, 1. Sayfa)



Amerikan Başkanı Truman'ın Orta Doğu memleketlerini cennete çevireceğiz söylemi üzerine *Nuhun Gemisi* dergisinin 7. Sayısında yer alan karikatürler dikkat çekmektedir. Şekil 5'te camide minareden Amerikan mallarının reklamı yapılırken, şekil 6'da ise Coca Cola'nın abi hayat suyu özelinde kinayeli kullanımı ile Amerikan etkisi vurgulanmaktadır. Son kertede *Camel* sigarası ve *Coca Cola*, Amerikan sermayesinin en önemli göstergeleri olarak kabul edildiğinde Amerikan yardımları ile özellikle Orta Doğu'da yükselmeye başlayan Amerikan etkisi öne çıkartılmaktadır. Amerikan yardımları ile Türkiye'de başlayan toplumsal değişim ve dönüşümlere de dikkat çeken *Nuhun Gemisi* dergisi aşağıda şekil 7'de yer alan karikatürle Türkiye'nin taşrasında yer alan dönüşüme de dikkat çekmektedir.

Şekil 7: Nuhun Gemisi 15. Sayısından (8 Şubat 1950, 1. Sayfa)



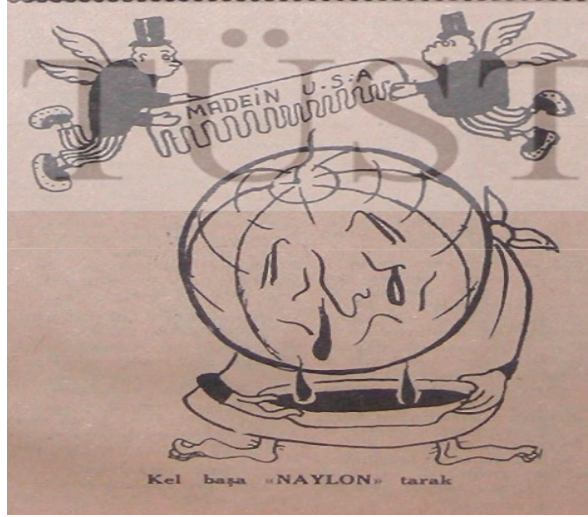
Şekil 7’de Amerikan kültürünün önemli göstergeleri olarak kabul edilen puro, fötr şapka, Amerikan arabası ve kovboy çizmesi gibi unsurlar ile taşrada değişen kültürel yapıya dair gönderme yapılmaktadır. Son kertede Amerikan mallarının Türkiye’ye aynı zamanda Amerikan kültürünü getirdiğinin de altının çizilmesi gerekmektedir. Türkiye’de Amerikan yardımlarının işleyişine ve mantığına dair *Nuhun Gemisi* dergisinde yer alan “Marşal Planı Nedir? Başlıklı mizahi yazıda, Marshall Planı’nın ülkeleri borçlandırarak kendisinden mal satın almaya mecbur ettiğinin altını çizmektedir. Nitekim bu duruma ilişkin olarak *Nuhun Gemisi* dergisinde “Allah Versin” başlığıyla çıkan yazıda Amerikan milyonerlerinin 1947 yılında 17 milyar dolar kâr elde ettiklerini, Marshall Planı ve soğuk savaş sayesinde bu kârın 21 milyar dolara yükseldiğini belirterek, “tevekkeli senatör Johnson’un verdiği nutukta Soğuk Savaş olmasaydı, Amerika bir iktisadi felakete sürüklenirdi buyurmadı” diyerek, Amerikan yardımlarına dair mizahi bir eleştiri getirmektedir. Nitekim *Nuhun Gemisi* dergisinde yer alan “Biz Söylesek Kabahat Olur” başlıklı yazıda *The Economist* dergisinde Marshall Planı’na yöneltilen eleştirilere dikkat çekilerek, bu eleştirilerin Türkiye içinden gelmesinin kabahat sayılacağına işaret ederek, dönemin yaygın ethosuna dair gönderme yapmaktadırlar.

Nuhun Gemisi dergisi, Amerikan yardımlarını bir diğer sayısında ise “VEFAT!” başlığıyla vererek, “Yerli sanayiye vücuduna giren Marşal planı mikrobu onu yatağa düşürdü” şeklinde ifade kullanmıştır. Nitekim bu ironik yaklaşım, Amerikan yardımlarının Türkiye’nin yerli ekonomisine verdiği zararı ortaya koymak noktasından önem arz etmektedir. Dönem itibariyle Amerika ve Amerikan yardımları ile ilgili içeriklerin basında geniş bir yer aldığı da ayrıca dikkat çeken bir husustur. Bu konuda *Nuhun Gemisi* dergisinde yer alan “Amerika, Amerika, İllallah” başlıklı yazı da bu durumu gözler önüne sermektedir. Yazıda “herhangi bir günün herhangi bir gazetesini elinize alın. Bakın Amerika ile ilgili ne kadar havadis var” ifadeleri ile dönemin basın yayın faaliyetlerinin tutumuna ilişkin olarak mizahi bir eleştiri getirilmektedir.

Nuhun Gemisi dergisinde Amerikan yardımların sürecinde Türkiye’de meydana gelen kültürel değişim ve dönüşüme ilişkin olarak çıkan “Yüksek Tahsil Gençliğimizin Kültür ve Randıman Durumu” başlıklı yazı da dikkat çekicidir. Bir üniversite profesörünün yüz elli kişilik bir sınıfta yaptığı ankete ilişkin bir durumun aktarıldığı yazıda Türkçeden farklı olarak herhangi bir diğer yabancı dilde okuma yazma bilenlerin sayısı üç-dört; edebiyat, müzik, resim veya heykel sanatıyla ilgilenen öğrenci sayısı da üç kişiyken; profesörün sinema yıldızlarının hayatlarını ve Hollywood dedikodularını günü gününe takip edenlerin kimler olduğunu öğrenmek için anket yapması durumunda durumun çok daha farklı olacağına işaret edilmektedir. Nitekim bu durum da Türkiye’de yükselen Amerikan kültürünü dönem itibariyle anlamak ve anlamlandırmak noktasında önem arz etmektedir.

Amerikan yardımlarının sunulduğu tarihlerde Türkiye’nin ve Amerika’nın birbirlerine göstermiş oldukları ilgi ve alakayı tiye alan “Büyük Misafir” başlıklı yazı siyasi mizaha dair önemli bir örnek olarak değerlendirilebilir. Yazıda Amerika’nın Şükran Günü münasebetiyle Türkiye Cumhurbaşkanı’na bir hindi gönderdiği ve bu olayın dünya basınında son derece önemli bir olay olarak algılandığı üzerinden durulmaktadır. Bu eksende değerlendirildiğinde iki ülke arasındaki ilişkilerin seyrinin eleştirilmesi ve bu hususta karşıt söylem geliştirilmesi siyah ve mizah arasındaki yakını ilişkiyi anlamak noktasında önem arz etmektedir.

Şekil 8: Nuhun Gemisi 4. Sayısından (23 Kasım 1949, 1. Sayfa)



Amerikan yardımlarının başta Türkiye olmak üzere Dünya genelindeki durumunu ortaya koymak açısından şekil 8'de yer alan karikatür önem arz etmektedir. “Kel başa naylon tarak” isimli çizimde dünya, saçsız bir biçimde temsil edilirken aynı zamanda hüznüldür, gözyaşı dökmektedir. Ancak Amerikan tarzında giydirilmiş iki “melek” elinde Amerikan malı bir tarakla Dünya'nın saçını taramaya çalışmaktadırlar. İronik bir yaklaşımla ele alınan karikatürde Amerika'nın yardımlarının ve Soğuk Savaş dönemindeki yaklaşımlarının mahiyetine gönderme yapılmaktadır.

Nuhun Gemisi dergisinde yer alan “Millet'e Müjdelenen Kara Haber” başlıklı yazıda ise anlamsal bir zıtlık üzerinden Türkiye'nin yabancı sermayeye karşı tavizkar tutumu eleştirilmektedir. Yazıda, Amerika ile yapılan anlaşmada hususi teşebbüslere sermaye sağlamak için bir sanayi bankasının kurulma kararı alındığı belirtilmektedir. Son kertede *Nuhun Gemisi* dergisi, Amerikan yardımlarının Türkiye'deki alımlanışına dair de önemli bir ipucu sunmaktadır. İktidarlar nezdinde bu anlaşma müjde olarak görülürken; aynı anlaşmanın millet açısından kara haber olarak algılanabileceği durumu, Türk-Amerikan ilişkilerinin eksenini anlamak açısından önem arz etmektedir.

Nuhun Gemisi dergisinde yer alan “Bir Kere Yer Edeyim Gör Neler Edeyim” başlıklı yazıda da Amerikan yardımları altında Türkiye'ye gelmeye başlayan Amerikan sermayesinin ortaya çıkartabileceği tablonun somutlaştırılması noktasında ayrıksı otu ve bağ arasında bir mesel anlatılır. Mesel'e göre ayrıksı otu bir bağ kenarına gelerek, bağdan bir parça yer ister. Bağ ise ayrıksı otunun bu hatırını kırmayarak yeri verir. Ancak aradan zaman geçince ayrıksı otu tüm bağı kaplamış. Bunun üzerine bağ, ayrıksı otuna rahatsız olduğunu ve kendisine yer ayırması gerektiğini söylemiş. Ayrıksı otu ise bunun üzerine bağa cevaben “rahatsız oluyorsan, çıkıp gitmekte serbestsin” cevabını vermiş. Bu mesel üzerinde de görüldüğü üzere ayrıksı otu, Amerikan sermayesini temsil ederken; bağ ise Türkiye'dir. Yabancı sermayenin Türkiye'de oluşturabileceği olumsuz sonuçları işaret etmek noktasında *Nuhun Gemisi* dergisinde çıkan bu yazı, siyasi mizaha dair önemli bir örnek olarak değerlendirilebilir.

Sonuç

Siyaset ve mizah arasındaki ilişki, toplumsal alanda mizahın en görünür biçimlerinden birisi olarak siyasi mizahı ortaya çıkartmıştır. Siyasi mizah aracılığıyla siyasi iktidarlar ve onların politikalarına ilişkin olarak karşıt söylemler geliştirilebilmekte ve toplumsal muhalefet hareketine geçirilebilmektedir. Bu noktadan hareketle mizah, siyasetin bir aracı haline gelebilmektedir. Mizah aracılığıyla toplumun belirli bir kesimi siyasal katılım sağlarken, aynı zamanda neşredilen yayınlarla basın dördüncü güç olma kapasitesini de kullanabilmektedirler. Bu noktadan hareketle siyasi mizah dergilerinin ve gazetelerinin salt güldürü amacı taşımadığının, aynı zamanda siyasi eleştirinin vücut bulduğu bir alan olduğunun da altının çizilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla siyasi mizah, toplumsal koşullara karşı muhalefetin etkili bir aracı olarak değerlendirilebilir.

Siyasi mizahın sahip olduğu potansiyel, siyasi iktidarların dikkatini her dönemde çekmiştir. Bu nedendir ki özellikle Türkiye’de siyasi mizah yayınları güç durumlar yaşamak zorunda kalmışlardır. Dolayısıyla mizahın siyaset alanındaki gücünün yadsınmaması gerekmektedir. Mizah aracılığıyla siyasi söylemin tüm katı sınırları esnetilebilmekte ve karşıt bir söylem geliştirilebilmektedir. Özellikle Türkiye gibi güçlü bir mizahi geleneği bulunan ülkelerde mizah yayıncılığı geniş biçimde ilgi görmektedir. Güldürü geleneğinin toplumsal yaşayışı biçimlendirdiği bir toplumda mizahın siyasi biçimleri de önemli bir potansiyeli bünyesinde barındırır. Türkiye’de siyasi mizah gazetelerinin ve dergilerinin toplumsal alandaki yansıması göz önünde bulundurulduğunda bu durum daha anlaşılır olmaktadır. Yapılmış olan çalışmada da görüldüğü üzere Türkiye’de siyasi mizah dergileri ve gazeteleri toplumsal muhalefetin önemli birer aracı olmuşlardır. *Nuhun Gemisi* dergisi sınırlılığında yapılmış olan bu çalışmada da görüldüğü üzere özellikle 1949 ve 1950 yıllarında Türkiye’de yükselişe geçmeye başlayan Amerikanizm, siyasi mizahın önemli bir konusu olmuştur. Nitekim *Nuhun Gemisi* 31 sayılık yayın hayatının büyük bir kısmını Amerikan yardımlarını eleştirmeye ayırmıştır. Dönemin önemli bir gündem maddesi olarak Amerikan yardımları, özellikle *Nuhun Gemisi’nin* içeriklerinde emperyalist bir faaliyet olarak görülmektedir. Ayrıca siyaset ve mizahın kesişim noktasında *Nuhun Gemisi* dergisi, görece erken bir tarihte siyasi eleştirilerini mizah aracılığıyla dile getirmek noktasında dikkat çekmektedir.

Nuhun Gemisi dergisinin içeriklerinde de görüldüğü üzere siyasi mizah; ironi, parodileştirme, kelime oyunları, karikatür vb. araçlarla üretilebilmektedir. Özellikle Amerikan yardımlarına ilişkin olarak üretilen içeriklerde mizahın toplumsal kültürden taşımış olduğu izler de dikkat çekmektedir. Son kertede *Nuhun Gemisi* adında da görüldüğü üzere derginin isminde dahi toplumsal kültürün biçimlendirici etkisi görülmektedir. Ayrıca dergide yer alan birçok meselde de Türkiye’de hâkim olan kültürden izler gözlemlenmektedir. Bu noktadan hareketle toplumsal bir olgu olarak mizahın içerisinden çıkmış olduğu toplumun değerlerinin birleşkesinde belirdiğinin de belirtilmesi gerekmektedir.

Nuhun Gemisi dergisi özelinde yapılmış olan çalışmada da görüldüğü üzere siyasi mizah, siyasi edimlere ilişkin olarak farklı görüşlerin dile getirilmesinde önemli bir araçtır. Özellikle Amerikan yardımlarıyla ilişkili mizahi unsurların incelenmiş olduğu çalışmada bu durum belirgin bir biçimde gözlemlenmektedir. Amerikan yardımlarına ve Amerika ile yakın ilişkiler geliştirilmesine yönelik

olarak dönemin sol düşünce sistemini anlamak noktasında *Nuhun Gemisi* dergisi önemli bir örnekleme teşkil etmektedir. Özellikle Soğuk Savaş yıllarında Amerika, Türk solu için emperyalist bir ülke olarak görülmüştür. Ayrıca Amerika'nın yapmış olduğu yardımlarla da Türkiye'yi sömürgeleştirmek amacı taşıdığı düşüncesi de sol düşüncede baskın bir tema olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla çalışma kapsamında incelenen mizahi içeriklerin çoğunda bu durum belirgin bir şekilde gözlemlenmektedir. Sonuç olarak siyasi mizah, Türk-Amerikan ilişkileri özelinde toplumsal muhalefetin yer bulduğu bir alan olarak dikkat çekmekte ve bu ilişkilere karşıt bir söylemin kurumsallaşmasında önemli bir araç olarak kabul edilebilmektedir. Özellikle küreselleşme ve kapitalistleşme ile birlikte öne çıkan kültürel ve toplumsal yozlaşma, işsizlik ve "sömürgeleşme" gibi temalar, *Nuhun Gemisi* gazetesinde baskın olarak işlenmekte ve Amerika karşıtlığı bu meseleler üzerinden söylemselleştirilmektedir.




Kaynakça

- Arık, B. (1998). *Değişen toplum değişen karikatür*. İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Arık, B. (2003). Apolitik mizah tartışmalarına tarihsel bir bakış. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 17, 89-104.
- Aristoteles. (1987). *Poetika*. (İ. Tunalı, Çev.) İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Bakhtin, M. (2001). *Karnavaldan romana: Edebiyat teorisinden dil felsefesine seçme yazılar*. (S. Irzık, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Berger, A. A. (2017). *An Anatomy of Humor*. New York: Routledge Press.
- Bergson, H. (2014). *Gülme: Gülüncün anlamı üzerine deneme*. (D. Çetinkasap, Çev.) İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları. (orijinal eser yayın tarihi: 1900).
- Bippus, A. (2014). Political humor. In S. Attardo (Ed.), *Encyclopedia of Humor Studies* (ss. 585-588). London: Sage Publications.
- Bogdan, R. C., & Biklen, S. K. (2007).. *Qualitative research for education: An introduction to theories and methods*. London: Pearson Education Publishing.
- Cantek, L. (2014). *Türkiye'de çizgi roman*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Critchley, S. (2002). *On humour*. London: Routledge Press.
- Dannagal, Y. (2017). Theories and Effects of Political Humor: Discounting Cues, Gateways, and the Impact of Incongruities. *The Oxford Handbook of Political Communication*. içinde New York: Oxford University Press.
- Eagleton, T. (2019). *Humour*. New Haven: Yale University Press.
- Frye, N. (2000). *Anatomy of criticism: Four essays*. Princeton: Princeton University Press.
- Gültekin, M. (2017). *Türkiye-ABD ilişkilerinin psikolojisi*. İstanbul: Pınar Yayınları.
- Georgeon, F. (2000). Osmanlı İmparatorluğu'nda gülmek mi? In İ. Fenoglio, & F. Georgeon (Eds.), *Doğuda Mizah* (ss. 79-103). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Gibson, J. M. (2019). *An introduction to the psychology of humor*. New York: Routledge Press.
- Hobbes, T. (2019). *Leviathan*. (S. Lim, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. (orijinal eser yayın tarihi: 1651).
- Holm, N. (2017). *Humour as politics: The political aesthetics of contemporary comedy*. Cham: Palgrave Macmillan.
- Koçak, C. (2013). *Türkiye'de iki partili siyasi sistemin kuruluş yılları (1945-1950): Rejim krizi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Koestler, A. (1997). *Mizah yaratma eylemi*. (S. Kabakçoğlu, & Ö. Kabakçoğlu, Çev.) İstanbul: İris Yayıncılık. (orijinal eser yayın tarihi:1964).

- Machado, B. (2007). *In search of a usable past: The marshall plan and postwar reconstruction today*. Virginia: The Sheridan Press.
- Morreall, J. (1997). *Gülmeyi Ciddiye Almak*. (K. Aysever & Ş. Soyer, Çev.) İstanbul: İris Yayıncılık. (orijinal eser yayın tarihi:1983).
- Mulkay, M. (1988). *On humour:Its nature and its place in modern society*. Cambridge: Polity Press.
- Örnek, C. (2015). *Türkiye'nin soğuk savaş düşünce hayatı: Antikomünizm ve Amerikan etkisi*. İstanbul: Can Yayınları.
- Özdemir, Ö. (2018). Politik mizahın ve toplumsal muhalefetin alternatif söylemsel alanı olarak Zaytung. *İlef Dergisi*, 5, 7-28.
- Par, A. H. (1990). *Osmanlıca-Türkçe ansiklopedik sözlük*. İstanbul: Serhat Yayınları.
- Patton, M. Q. (1987). *How to use qualitative methods in evaluation*. California: Sage Publications.
- Platon. (2001). *Devlet*. (S. Eyüboğlu, & M. A. Cimcoz, Çev.) İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Sander, O. (2016). *Türk Amerikan ilişkileri 1947-1964*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Sanders, B. (2001). *Kahkahanın zaferi: Yıkıcı tarih olarak gülme*. (K. Atakay, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.(orijinal eser yayın tarihi:1995).
- Scott, J. (1995). *Tahakküm ve direniş sanatları: Gizli senaryolar*. (A. Türker, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.(orijinal eser yayın tarihi:1990).
- Tesnohlikova, O. (2020). Humor and satire in politics: Introducing cultural sociology to the field. *Sociology Compass*, 15(1), 1-12.
- Topuz, H. (1973). *100 soruda Türk basın tarihi*. İstanbul: Gerçek Yayınevi.
- Topuz, H. (2003). *II. Mahmut'tan holdinglere Türk basın tarihi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Tsakona, V., & Popa, D. E. (2011). Humour in politics and the politics of humour: An introduction. In Tsakona, V., & Popa, D. E (Eds.), *Studies in political humour: In between political critique and public entertainment* (ss. 1-33). Amsterdam: John Benjamins Publishing.
- Wickberg, D. (2014). Humor, etymology of. In S. Attardo (Ed.), *Encyclopedia of Humor Studies* (ss. 350-351). California: Sage Publications.
- Yücebaş, H. (1976). *Hiciv ve mizah edebiyatı antolojisi*. İstanbul: Milliyet Yayınları.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2021). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.

Genç Tüketicilerde Etkili Kişi Algısı: Sosyal Medyadaki Pazarlama İletişimi Uygulamalarına Sosyal Karşılaştırma Perspektifinden Bir Bakış

Perception of Influencers among Young Consumers: An Overview of Marketing Communication Practices in Social Media from a Social Comparison Perspective

Murat ÇELİK* 
Uğur BAKIR** 
Selçuk BAZARCI*** 

Öz

Etkili kişilerin alternatif pazarlama iletişimi stratejisi olarak giderek daha fazla kullanılıyor olması, bu kişilere dair sosyal karşılaştırma süreçlerini ve hedef kitleler tarafından bu kişilerin nasıl algılandığını belirlemeyi önemli kılmaktadır. Bu araştırmada, sosyal medyadaki etkili kişilerin takipçileri tarafından nasıl algılandığı ve bunun pazarlama iletişimi uygulamalarına olan yansımaları sosyal karşılaştırma perspektifinden ele alınmaktadır. Nitel araştırma deseniyle gerçekleştirilen çalışma, sosyal medyayı aktif kullanan, asgari iki farklı etkili kişiyi takip eden, üniversite öğrencisi 16 katılımcıyla gerçekleştirilmiştir. Veriler, yarı yapılandırılmış görüşme tekniğiyle toplanmış, tümevarımsal yaklaşımla analiz edilmiştir. Görüşmeler sonucunda, katılımcıların etkili kişilere yönelik görüşleri “etkili kişilere yönelik ilgi ve motivasyonlar”, “etkili kişilere yönelik duygular ve sosyal karşılaştırma” ve “marka-etkili kişi iş birliği ve sosyal karşılaştırma” temaları altında toplanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre katılımcılar, kendilerine yakın hissettikleri etkili kişilere karşı daha olumlu yaklaşmakta, katılımcılarda olumlu izlenimler daha çok yukarı yönlü asimilasyon olarak ortaya çıkmakta, sınırlı da olsa sempati, acıma gibi aşağı yönlü asimilasyon

* Dr. Öğr. Üyesi, Ege Üniversitesi, Reklamcılık Bölümü, İzmir, Türkiye, E-posta: murat.celik@ege.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2493-2676

** Doç. Dr., Ege Üniversitesi, Reklamcılık Bölümü, İzmir, Türkiye, E-posta: ugur.bakir@ege.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3930-0791

*** Araş. Gör., Ege Üniversitesi, Reklamcılık Bölümü, İzmir, Türkiye, E-posta: selcuk.bazarci@ege.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0816-1362

Bu makalenin araştırması, Ege Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 06.04.2022 tarihli E.636988 sayılı kararı gereğince Etik Kurul Onayı almıştır.

kodlarına rastlandığı görülmektedir. Ayrıca kıskançlık, haset gibi yukarı yönlü kontrast duygularla sıklıkla karşılaşılırken, etkili kişinin yetersiz görüldüğü durumlarda belirginleşen aşağı yönlü kontrast duygular da gözlenmektedir. Etkili kişi – marka iş birliği boyutuyla bakıldığında ise etkili kişinin, reklam içerikli paylaşımlarda benimsediği doğal akışın dışına çıkmasının tüketiciler tarafından olumsuz karşılandığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Etkili Kişi, Sosyal Karşılaştırma, Pazarlama İletişimi, Genç Tüketiciler

Abstract

The fact that influencers are being employed more and more as an alternative marketing communication strategy makes it important to determine the social comparison processes about these people and how they are perceived by the target audiences. This research aims to discuss how influencers in social media are perceived by their followers and its reflections on marketing communication practices utilizing the perspective of social comparison. The study was carried out with a qualitative research design, including 16 university students who actively use social media and follow at least two different influencers. The data were collected by the semi-structured interview technique and analyzed with an inductive analysis approach. As a result of the interviews, the participants' views on influencers were gathered under the themes of "perceptions of and motivations to follow influencers", "emotions and social comparisons for influencers" and "brand-influencer collaboration and social comparison". According to the results of the research, it is seen that the participants have positive inclinations towards influencers they feel close to, positive impressions appear mostly as upward assimilation, and that downward assimilation codes such as sympathy and pity, albeit limited, are encountered. In addition, while upward contrastive emotions such as jealousy and envy are frequently encountered, downward contrastive emotions are also observed when the influencer is seen as inadequate. When viewed from the perspective of influencer-brand cooperation, it has been determined that the influences' going out of the natural flow by sharing advertising content is received negatively by consumers.

Keywords: Social Media, Influencer, Social Comparison, Marketing Communication, Young Consumers

Giriş

Sosyal medyanın kitleler arasında hızla yaygınlaşması, kullanım özellikleri açısından farklı platformların ortaya çıkmasında ve kullanıcılar arasında çeşitlilik yaratılmasında belirleyicidir. Khamis ve diğerlerine (2016) göre günümüzde sosyal medya, 'sıradan' kullanıcılara bir yandan şöhret (zenginlik) vaat ederken diğer yandan bir insan olarak kendilerini markalaştırmalarını ve kendi takipçi kitlelerini denkleme dahil edebilme fırsatını yakalamalarını sağlamaktadır. Aynı zamanda sosyal medyanın tüm kitleleri kapsayan ve erişim bağlamında herkesi içine dahil edebilen bir yelpazesinin bulunması da platformlar özelinde organik bir güce yaslanan ünlü kişileri ortaya çıkarmıştır. Etkili kişi (influencer) olarak tanımlanan, sosyal medyada üne sahip olan bu bireyler, sahip oldukları niteliksel özellikleri, alanda uzmanlıkları, sempati oluşturma becerileri ve yarattıkları etkileşimli ağlar aracılığıyla kendi kitleleri üzerinde etki yaratabilmektedirler. Geleneksel ünlüler, geleneksel medyadaki varlıklarıyla toplumun geniş kesimleri tarafından tanınma özelliğine sahip olan kişiler olarak tanımlanırken, etkili kişiler ise sosyal medyanın sağlamış olduğu imkanlarla geniş kitlelere ulaşma şansı yakalayan dijital çağın yeni yüzleri olarak görülmektedir. Sosyal medyanın gücüyle üne kavuşan etkili kişiler, sıradan insanlara, geleneksel ünlülerden daha yakındır, bu da

bireylerin, geleneksel ünlülere kıyasla kendilerine daha çok benzeyen bu kişilere yönelik kıskanma, haset gibi duyguları geliştirme olasılığını artırmaktadır (Chae, 2018, s. 247). Pazarlama iletişimi söz konusu olduğunda bu durumu, markaların iletişim etkinliğini de belirleyecek bir faktör olarak ele almak mümkündür. Etkili kişilerle gerçekleştirilen pazarlama iletişimi uygulamalarında özellikle yoğun bir şekilde hedeflenen, sosyal medyayı aktif olarak kullanan genç tüketicilerin, pazarlama iletişimi faaliyetlerinde yer alan etkili kişilere yönelik bakış açılarının, etkili kişilerin toplum içerisinde takipçileri tarafından maddi ya da manevi kazanım sağlıyor olmalarının nasıl bir algı yarattığının ve bu kişilere yönelik kıskançlık, haset, gıpta gibi duyguların şekillenme biçimlerinin anlamlandırılması önem kazanmaktadır.

Sosyal Karşılaştırma Perspektifinden Sosyal Medya

Sosyal bir canlı olan insan, diğer insanlarla birlikte yaşarken kendi konumunu değerlendirme ihtiyacı hisseder ve yaşamını bu değerlendirmeye göre çoğu zaman şekillendirir. Başka insanların sahip oldukları yetenekler, maddi/manevi olanaklar, var oluş biçimleri, ruh halleri bireylerin kendilerini değerlendirmeleri açısından önemli göstergelerdir. Festinger'in (1954) ortaya attığı sosyal karşılaştırma teorisine göre insanlar kendi durumları hakkında bilgi edinmek için diğer insanlarla kendileri arasında çeşitli karşılaştırmalar yapmakta ve bu tarz bilgileri hayatı anlamlandırmak için kullanılmaktadırlar. Başkaları hakkında aldıkları bilgilere dayanarak kendilerini ve hayatlarını diğer kişilerle karşılaştıran bireyler, kendi yaşam koşullarını, sahip olduklarını/olmadıklarını değerlendirmektedirler.

Literatürde, bireylerin çeşitli konularda sosyal karşılaştırmalara girebileceğini gösteren pek çok çalışma bulunmaktadır. Akademik beceriler, fiziksel çekicilik düzeyi ve beden imajlarından memnuniyet, yaşam koşulları, baş etme becerileri, sağlık riskleri, hastalık belirtileri, sigara ya da alkol gibi sağlığa zararlı alışkanlıkları bırakma çabaları, örgütsel çıktılar, iş doyumları, bilimsel üretkenlik, stres gibi konular bunlardan bazılarıdır (Teközel, 2007, s. 13). Aşağı veya yukarı yönlü olabilen yani bireyin kendi konumundan, yeteneklerinden, özelliklerinden aşağıda ya da yukarıda gördüğü diğer bireylerle yaptığı bu sosyal karşılaştırmalar, bireyin ruh hali, öz saygı düzeyi gibi faktörlerden etkilenmekte, bireyde olumlu ya da olumsuz duygulara yol açabilmektedir (Wills, 1981; Wheeler & Miyake, 1992).

Smith (2000) bireylerin, sosyal karşılaştırma sürecinde karşılaştırma hedefinin yani kendisiyle karşılaştırma yapılan kişinin bulunduğu konuma ulaşabileceğini düşündüğünde asimilasyonun (özümseme), bu konuma ulaşamayacağını düşündüğünde ise kontrastın (zıtlık) gerçekleştiğini savunmaktadır. Ona göre, sosyal karşılaştırma sürecinde yukarı doğru asimilasyon (örn. umut, ilham), yukarı doğru kontrast (örn. kıskançlık, kızgınlık), aşağı doğru asimilasyon (örn. acıma, korku), aşağı doğru kontrast (örn. gurur, küçümseme) olmak üzere çeşitli duygular ortaya çıkabilmektedir (s. 176).

Bir sosyal karşılaştırmının asimilasyonu mu yoksa kontrastı mı çağrıştırdığı, karşılaştırıcının, karşılaştırma hedefi olan kişiye kendini ne kadar yakın hissettiğine bağlı olabilmektedir. Karşılaştırma hedefi yakın bir kişi ise sosyal karşılaştırmaların asimilasyonla sonuçlanması daha olasıdır, ancak

karşılaştıran kişi, karşılaştırma hedefi durumdaki kişiye psikolojik olarak yakın değilse, bir kontrast süreci daha olasıdır (Tosun, Öztürk, & Özdemir, 2020).

Sosyal karşılaştırmalar gündelik yaşam çerçevesinde tanınan, yüz yüze iletişim gerçekleştirilen kişilerle olabileceği gibi çeşitli kitle iletişim araçları aracılığıyla tanınan ya da bu araçların sağladığı mecralarda gerçekleştirilen sosyal ilişkiler çerçevesinde de ortaya çıkabilmektedir. Sosyal medyanın gündelik yaşama girmesiyle birlikte sosyal medya uygulamaları da sosyal karşılaştırma süreçleri içerisinde aktif olarak kullanılabilir hale gelmiştir. Dijital çağda Facebook, Instagram, YouTube gibi mecralarda bireyler, diğer bireylerle kendilerini karşılaştırmakta (Jiang & Ngien, 2020), bu sürecin sonunda çeşitli duyu durumları içerisine girebilmektedirler (De Vries, Möller, Wieringa, Eigenraam, & Hamelink, 2018).

Sosyal medya, sosyal karşılaştırmalarda kullanıldığında, bireyler genellikle kendi gerçek yaşamlarını, başkalarının hayatlarının idealleştirilmiş bir tasviriyle karşılaştırmaktadırlar (Taylor, 2020). Bu nedenle, sosyal medya içeriklerinin, kişilerin, kendilerini başkalarıyla, gerçekçi olmayan ölçütlerle karşılaştırmalarına neden olabileceğini söylemek mümkündür (Kuselias, Lauck, & Summer, 2020). Genellikle olumlu yönlerin vurgulandığı sosyal medya paylaşımlarında, sosyal karşılaştırma yönünün yukarıya doğru olduğunu söylemek daha olasıdır. Bu durum, sosyal medya kullanımının yukarı doğru karşılaştırmalarda kıskançlık ve haset gibi kontrast duyguları (Taylor, 2020; Taylor & Struttom, 2016) ve umut, imrenme gibi asimilasyon duyguları tetikleyebileceği (Büyükmumcu & Ceyhan, 2020) yönündeki araştırma sonuçlarıyla da örtüşmektedir.

Wang vd. (2020) göre sosyal medya kullanımı, bireylerin başkalarının yaşamları hakkında bilgi edinmelerini sağlamakta ve bu da yukarı doğru sosyal karşılaştırmaya yol açabilmektedir. Bireyler, sosyal medya aracılığıyla yukarı doğru sosyal karşılaştırmalar yaparken stresli duygular, aşşılılık duygusu ve benlik saygısında azalma yaşayabilmektedirler. Sosyal medyadaki yukarı yönlü sosyal karşılaştırmalar, bireylerin başkalarının daha iyi ya da daha mutlu bir hayat yaşadıklarına inanmalarına neden olabilmekte, bu da kayıp duygusu başta olmak üzere çeşitli olumsuz duygulara neden olarak depresyon düzeylerini yükseltebilmektedir. Konuyla ilgili yapılan çeşitli araştırmalar, sosyal medyada yukarı doğru sosyal karşılaştırmaların yarattığı kıskançlık, haset, mükemmeliyetçilik gibi duyguların, daha yüksek depresyon riski gibi bireylerin ruh sağlığı üzerinde olumsuz etkileri olabileceğini (Appel, Crusius & Gerlach, 2016; Wang vd. 2020), dış görünüm karşılaştırmaları nedeniyle bireylerde mutsuzluğa ve strese sebep olabileceğini (Markova & Azocar, 2020; Tosun & Çoban, 2020; Etherson, Curran, Smith, Sherry & Hill, 2022), öz saygıyı etkileyebileceğini (Cramer, Song & Drent, 2016; Nayenggita & Adishesa, 2021), romantik motivasyonlarla birleştğinde çevrimiçi saldırganlık davranışına ya da bu davranışa maruz kalmaya neden olabileceğini (Young, Len-Ríos, & Young, 2017) ve sosyal medya bağımlılığını artırabileceğini (Kim, Schlicht, Scharadt, & Florack, 2021) ortaya koymaktadır.

Sosyal medyada ortaya çıkan ve birey üzerinde çok çeşitli etkiler yaratabilen sosyal karşılaştırmaların, sosyal karşılaştırmayı yapan bireyin ruh haline, çeşitli nesnelere, konulara ya da kişilere dair tutumlarına, karar süreçlerine etki edebildiği bilinmektedir. Bu bağlamda etkili

kişi olarak adlandırılan sosyal medya içerik yaratıcılarının ve yönlendiricilerinin son zamanlarda pazarlama iletişimi çalışmalarında yoğunlukla tercih edilmesi söz konusudur.

Sosyal Medyada Bir “Karşılaştırma Hedefi” Olarak Etkili Kişiler ve Pazarlama İletişimi Uygulamaları

Etkili kişi, kendi alanında belirli bir uzmanlık taşıyan, yarattığı olumlu imaj ve sempatiyle bağlantılı olarak kurduğu organik ağların gücünden faydalanarak takipçi kitlelerini etkileyip yönlendirme becerisine sahip olan bireylerdir. Freberg, Graham, McGaughey ve Freberg (2010), etkili kişiyi, bloglar, tweetler ve diğer sosyal medya platformlarının kullanımı yoluyla izleyici tutumlarını şekillendiren bir tür bağımsız özelliğe sahip üçüncü taraf destekçisi olarak tanımlamaktadır (s. 90). Marwick (2015) ise mikro ünlü olarak tanımlanan ve sosyal medyanın ağ oluşturma özelliğiyle varlık bulan bu kişileri, erişim gücü anlamında kitlesel izleyici olarak adlandırılabilir, büyüklük olarak televizyon gibi köklü geleneksel medya araçlarının yarattığı ağa rakip olabilecek izleyici kitlesine ulaşma potansiyeline sahip kişiler olarak görmektedir.

Sosyal medyanın kendine özgü doğası, sıradan bireylerin sınırlarını kendilerinin çizebilecekleri belirli bir ortak alan oluşturmalarını ve bu alan içerisinde etki yaratma fırsatını yakalamalarını ortaya çıkarmaktadır. Etkili kişi olarak adlandırılan bu bireylerin çoğunlukla organik ilişkiye dayalı olarak varlıklarını sürdürmeleri ise takipçi kitleleri üzerinde daha derinlemesine etki yaratmalarında etkindir. Bu durumla ilgili olarak Djafarova ve Rushworth (2017), geleneksel ünlülerden farklı olarak etkili kişilerin ilişki kurma becerileri ve güvenilir özellikleri nedeniyle takipçileriyle daha güçlü bir iletişim kurabildiklerini savunmaktadır. Etkili kişiler, kaynak ve takipçiler arasında güçlü bir parasosyal etkileşimi (kişisel bağlantı duygusunu) mümkün kılan çeşitli sosyal medya platformlarında daha ulaşılabilir oldukları için takipçileriyle dinamik bir ilişkiyi temsil etmektedir (Jin & Muqaddam, 2019, s. 523).

Moore, Yang ve Kim'e (2018) göre bireyler gereksiz bilgileri filtreleyen ve kendileri için anlamlı hale dönüştüren birincil kaynaklara yönelmeye daha eğilimlidirler. Onlara göre çevrimiçi platformlar doğası gereği doğrudan bir temas durumunu içermediği için kullanıcıların sosyal medya platformlarında daha güvenilir kişileri aramaları ve onlara katılmaları olası olmaktadır. Bu noktada tüketicilerine güven odaklı ve derinlemesine ulaşmak isteyen markalar için etkili kişiyle pazarlama çalışmaları önemli bir alternatif sunmaktadır.

Etkili kişilerin, sosyal medya kullanıcılarının fikirlerini ve tavsiyelerini almak üzere başvurdukları bir kaynak özelliğine sahip olmaları onların pazarlama iletişimi çalışmalarında birer içerik yaratıcısı ve mesaj aktarıcısı olarak sıklıkla tercih edilmelerinde önemli bir gerekçe olmaktadır. Hem tüketici iknasını sağlamada platformları kullanma özellikleri hem de kitleler üzerindeki etki yaratma becerileri, etkili kişilerin gücünü her geçen gün artırmaktadır. Katılımcı kültür dinamiklerinin dijital platformlarda yaygınlaşması ve birer temsilci olarak etkili kişilerin gerçek zamanlı bir işlev sağlıyor olmaları da marka iletişimi çalışmalarında bu kişiler üzerinden gerçekleştirilen kampanyaların artmasında etken olmaktadır. Aynı zamanda etkili kişilerin günlük rutinleri içerisinde hem özgün

içerik yaratarak hem de farklı tanıtım faaliyetleriyle marka iş birliklerine dahil olmaları, ticari anlamda da yeni bir pazarlama iletişimi alanının ortaya çıkmasında belirleyici bir unsurdur.

Günümüzde etkili kişilerin, pazarlama iletişimi çalışmalarında gittikçe daha fazla yer alması, bu kişilerin tüketicilerle olan etkileşimlerini ve bu etkileşimlerin markaya olan etkisini ele almayı da gerekli kılmaktadır. Tüketicilerin sosyal karşılaştırma davranışları ve bu davranışların, markaların reklam yüzü olarak tercih edilen etkili kişilerle olan ilişkiye nasıl yansyacağı, üzerinde durulması gereken önemli bir konudur.

Bilindiği üzere tüketiciler, gündelik hayatlarındaki kişilerin yanı sıra markaların reklam yüzü olarak da nitelendirilebilecek kişilerle de sosyal karşılaştırmalar yapabilmektedir. Bu tip sosyal karşılaştırmalar yapılırken markaların arzu ettiği durum, tüketicinin reklamda yer alan ünlü ya da ünsüz kişiye öykünerek onun gibi olmayı arzulaması ve bu yolla onun dediklerini, yaptıklarını yapmayı istemesidir (Lee & Eastin, 2020). Örneğin, bir kozmetik ürününün reklamını gören tüketicinin, reklamda yer alan model gibi fiziksel görünümüne sahip olmayı istemesi ya da bir otomobil markasını kullanırken toplum tarafından beğenilen bir reklam karakterine imrenmesi, reklamcılarının yaratmayı arzu ettiği duygusal tepkilerdir. Zira bu gibi duygusal tepkilerin, reklama ve markaya yönelik olumlu tutumların geliştirilmesine, tüketiciyi satın alma kararına götürmesine sebep olması beklenmektedir. Literatürdeki pek çok çalışma, reklamlarda yer alan ünlü/ünsüz kişilerin tüketicilerin kararlarına çeşitli değişkenlere bağlı olarak olumlu yönde etki edebildiğini destekleyen sonuçlara ulaşmıştır (Schaefer & Keillor, 1997; Klaus & Bailey, 2008; Wang, Cheng & Chu, 2013).

Tıpkı reklamlarda olduğu gibi sosyal medyada da etkili kişilerin reklam yüzü olarak kullanıldığı uygulamalar aracılığıyla tüketicilerin sosyal karşılaştırmalara girebileceği, bu tarz karşılaştırmalarda etkili kişilere yönelik çeşitli duygusal tepkiler geliştirebileceği, bunun da marka-tüketici ilişkisine yansyabileceği düşünülmektedir. Ancak etkili kişiler ve geleneksel ünlüler arasında farklılıklar bulunmaktadır. Etkili kişiler, her şeyden önce sıradan insanlardır ve bu nedenle de tüketiciler tarafından reklamlarda görülen ünlülerden daha farklı değerlendirme süreçlerine tabii tutulabileceği göz ardı edilmemelidir. Schouten, Janssen ve Verspaget (2020) tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerin geleneksel ünlülere ve etkili kişilere olan yaklaşımları ele alınmış, araştırma kapsamında, tüketicilerin geleneksel ünlülerden çok etkili kişilerle özdeşim kurma eğilimi gösterdikleri, etkili kişilere kendilerini daha benzer hissettikleri ve etkili kişilere, geleneksel ünlülerden daha fazla güvendikleri sonuçlarına ulaşılmıştır.

Tüketicilerin, kendilerini etkili kişilere benzer hissetmelerinin, etkili kişiler tarafından sunulan yaşam tarzlarına ve içeriklerine yönelik kıskançlık duygusunu tetikleyip tetiklemeyeceği üzerinde durulmasını da gerektirmektedir. Smith (akt. Chae, 2018), haset için dört koşula dikkat çekmiştir: a) bireyin ve haset hedefinin, istenen nitelik dışında benzerliklere sahip olması, b) istenen özelliğin, kişiyle kişisel olarak alakalı olması, c) kişinin, karşılaştırdığı bir özelliği elde etme yeteneğinden emin olmaması ve d) haset edilen kişinin avantajının haksız olarak görülmesi. Chae'ye (2018) göre bu koşullar, etkili kişilerin bağlamı için de uygundur. Etkili kişiler, takipçileriyle geleneksel ünlülerden daha fazla benzerliğe sahiptir; hatta bazı etkili kişiler, sıradan lise ya da üniversite öğrencileri bile olabilmektedir. Bununla birlikte, bu kişiler, sıradan kullanıcıların sahip olmayı arzuladıkları,

ancak elde etmekte zorlandıkları bir güzelliğe veya servete sahiptirler. Bu boyutuyla, etkili kişilerin paylaşımları, onların sahip olduğu gibi lüks ve güzel bir hayata ulaşamayan sıradan insanlar üzerinde kıskançlık, haset gibi duygular uyandırabilir. Başka bir ifadeyle, etkili kişilerin sıradan insanlara, geleneksel ünlülerden daha yakın olması, sıradan insanların etkili kişileri, geleneksel ünlülerden daha fazla kıskanabileceğini de düşündürmektedir.

Etkili kişilerin tüketicileri ikna etmede olumlu katkılar sunabileceğini kanıtlayan birçok araştırma bulunmaktadır (Chloe Ki & Kim, 2019; Lou & Yuan, 2019). Ancak literatüre bakıldığında etkili kişi algısıyla sosyal karşılaştırma arasındaki ilişkiyi ele alan sınırlı sayıda çalışma olduğu görülmektedir. Chapman ve Whitlock'un (2019) yaptıkları çalışmada, genç yetişkinlerin, sosyal medyadaki etkili kişileri takip etme davranışları ile genel benlik saygısının veya sosyal karşılaştırmanın bir ilgisi olmadığı sonucu elde edilmiştir. Buna göre, genç yetişkinler, çeşitli konulardaki bilgilere, tekniklere ulaşmak için etkili kişileri takip etme eğilimindedirler ve sosyal karşılaştırma, Instagram'daki akranlarla daha sık gerçekleşmektedir. Etkili kişilerin gönderilerinin paylaşılması, genç yetişkinlerin akranlarıyla bağlantı kurmasının bir aracı olarak görülmektedir ve etkili kişilerin, takipçilerinin benimsediği teknikler, stiller ve estetik üzerinde daha fazla etkisi olmaktadır.

Chae (2018), kadın takipçilerin etkili kişilere yönelik kıskançlık ve haset duygularını ele aldığı çalışmada, etkili kişinin bilgilendirici paylaşımlarını takip edenlerle günlük hayattaki paylaşımlarını takip edenlerin medya kullanımlarıyla ilgili farklı amaçlarının ve hedeflerinin olduğu, dolayısıyla kıskançlık ve haset duygularının, etkili kişilerin paylaşımlarının içerikleriyle bağlantılı olarak ortaya çıkabileceği sonucuna ulaşmıştır. Yapılan çalışmada, bilgi edinmeyle ilgilenen kişiler, kendilerini etkili kişilerle karşılaştırmamış ve sadece onlardan bilgi almıştır. Dolayısıyla sıradan kadın takipçilerde kıskançlık uyandıran içerik türü, etkili kişilerin yaptıkları günlük yaşam paylaşımlarıdır.

Lee ve Eastin (2020) çalışmalarında etkili kişilerle tüketiciler arasındaki ilişkiyi kıskançlık, imrenme gibi duygular çerçevesinde ele almıştır. Yapılan çalışmanın sonucuna göre, düşmanca yaklaşımlara yol açan haset yerine "onlar gibi" olma özlemiyle ilişkili imrenme, takdir etme gibi duygular yaratabilen etkili kişiler, marka-tüketici etkileşiminde daha olumlu sonuçların alınmasına katkı sağlamaktadır. Başka bir ifadeyle tüketicinin, etkili kişiyle kendi arasında kurduğu kişisel bağ güçlendikçe, etkili kişinin tüketici üzerindeki gücü artmaktadır (Rosengren & Campbell, 2021).

Etkili kişiye ya da onun sahip olduklarına yönelik kıskançlık duygusu bazen rekabetçi arzuları da uyarmakta, bu da satın alma davranışını tetikleyebilmektedir. Jin ve Ryu'nun (2020) çalışmasında erkek ve kadın tüketicilerin, Instagram'da gördükleri etkili kişilerin giydiği kıyafetleri kıskanmalarının, satın alma eğiliminin artmasında bir etken olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre tüketiciler, etkili kişilerin sahip olduğu giysileri kıskandıkça satın alma yönünde daha fazla isteklilik göstermektedir. Erkeklerde kıskançlık ve satın alma niyeti, kadınlara göre daha güçlü olarak ortaya çıkmıştır. Bu bulgu, erkeklerin kendi hemcinslerine karşı daha rekabetçi bir tutum sergilediklerine işaret etmektedir. Jin ve Ryu'nun (2020) elde ettiği bulgu, gerçek yaşamda ortaya çıkan sosyal karşılaştırma ve satın alma ilişkisini ortaya koyan çalışmalarıyla da örtüşmektedir. Miao'nun (2020) da belirttiği üzere bir tüketici, çalışma arkadaşlarının veya özel yaşamındaki arkadaşlarının, kendisinin arzuladığı ancak elinde bulunmayan lüks bir ürünü kullanmaları durumunda onlara özenbilmekte, bu lüks marka

hakkında daha fazla bilgi edinmek için istekli olabilmekte ve böylelikle de süreç içerisinde psikolojik açıdan, kıskançlık, haset gibi duygular ortaya çıkabilmektedir.

Araştırma Soruları

Bu çalışmada, sosyal medyadaki etkili kişilerin takipçileri tarafından nasıl algılandığı ve bunun pazarlama iletişimi uygulamalarına olan yansımaları sosyal karşılaştırma perspektifinden ele alınmaktadır. Araştırma kapsamında, gücünü sosyal medyadan alan ve pazarlama iletişimi çalışmalarında her geçen gün daha da önemli bir role sahip olan etkili kişilerin, yarattıkları içeriklerin yapısından sosyal yaşam tarzlarına kadar hayat biçimlerini içeren tüm unsurların takipçi kitleler tarafından nasıl algılandığı, bu kişilere yönelik kıskançlık, haset, gıpta gibi duyguların nasıl şekillendiği ve markaların pazarlama iletişimi faaliyetlerinin tüketici nezdinde algılanışına nasıl yansıdığı ortaya konulmaktadır. Özellikle genç tüketicilerin etkili kişilere yönelik bakış açısını ortaya koyabilmek ve etkili kişilerin toplum içerisinde takipçileri tarafından nasıl bir algıya sahip olduklarını anlamlandırabilmek, pazarlama iletişimi çabalarında etkili kişi kullanımının şekillenme biçimlerini göstermek açısından önemli olmaktadır. Araştırma kapsamında etkili kişilerin markalarla iş birliği kurmalarına, takipçilerinin gücünü kullanarak sahip oldukları ve takipçilerine sundukları yaşam tarzlarına, maddi, manevi kazanımlara yönelik genç tüketicilerin bakışı anlamlandırılmaya çalışılacaktır.

Çalışma kapsamında aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmıştır:

1. Genç tüketicilerin etkili kişilere yönelik bakış açıları ve bu kişileri takip motivasyonları nasıldır?
2. Genç tüketicilerin etkili kişilerle sosyal karşılaştırma süreci nasıl ortaya çıkmaktadır?
3. Genç tüketicilerin etkili kişilerle sosyal karşılaştırma sürecinde hangi duygular ortaya çıkmaktadır?
4. Genç tüketicilerin etkili kişilerle sosyal karşılaştırma sürecinde ortaya çıkan duygular markalarla iş birliği kuran etkili kişilere nasıl yansımaktadır?
5. Genç tüketicilerin etkili kişilerle sosyal karşılaştırma sürecinde ortaya çıkan duygular etkili kişilerin iş birliği kurduğu markalara nasıl yansımaktadır?

Yöntem

Bu çalışmada nitel araştırma deseni kullanılmıştır. Nitel araştırma deseni, araştırma içerisinde temel olan yaklaşımın belirlenmesinde ve kapsam gereği izlenen çeşitli aşamaların ortaya konmasında tutarlılığın sağlanması için rehberlik eden bir strateji olarak tanımlanabilir (Yıldırım & Şimşek, 2018, s. 67). Bu bağlamda, araştırma iskeletinin doğru bir biçimde çerçeveslendirilmesi için çalışma kapsamında nitel paradigmaya dayalı çalışmalarda sıklıkla tercih edilen bir araştırma deseni olan olgubilim (fenomenoloji) kullanılmıştır. Özellikle araştırma sürecinde elde edilen verilerin etkin şekilde kavramsallaştırılmasına olanak sağlamasından dolayı çalışma için en uygun modelin

olgubilim olduğuna kanaat getirilmiştir. Bu açıdan sosyal medyanın yeni yıldızları olarak kabul edilen etkili kişilerin takipçi kitleleri tarafından nasıl algılandığını, bu kişilere yönelik kıskançlık, haset, gıpta gibi bazı duygu durumlarının nasıl şekillendiğini ve buna benzer farklı dinamiklerin pazarlama iletişimi çalışmalarına nasıl yansıdığını anlamlandırmada olgubilim deseninin en uygun model olduğu düşünülmüştür.

Olgubilim deseninin kullanıldığı araştırmalarda başlıca veri toplama aracı görüşmedir (Yıldırım & Şimşek, 2018, s. 71). Bu sebeple çalışma kapsamında verilerin elde edilmesinde derinlemesine görüşme tekniğinden faydalanılmıştır. Veri toplama sürecinde görüşme tekniğinden yararlanmanın birçok avantajından bahsetmek mümkündür. Appleton'a (1995) göre görüşme tekniğinde araştırmacının sürece doğrudan dahil olabilmesinden dolayı anlaşılmayan ya da daha derin cevaplar içeren durumlarda araştırmacının kişilerarası iletişim becerilerini kullanarak süreci kontrol altında tutabilmesi olasıdır. Aynı zamanda görüşme tekniğiyle katılımcıların sahip olduğu düşüncelerinin altında yatan anlamlara ve deneyimlere derinlemesine bir biçimde odaklanmak mümkün olabilmektedir.

Araştırmanın sorularına yanıt aramak ve konunun kapsamı gereği genç tüketicilerin karşılaşmış oldukları marka iş birlikli içeriklere yönelik tutumların anlamlandırılmasında derinlemesine görüşmenin zengin bir veri seti sağlayacağı düşünülmüştür. Hem soruların katılımcılar tarafından rahatlıkla anlaşılması hem de istenen veri derinliğinin sağlanması için katılımcıların doğru bir şekilde yönlendirilmesi önemli olmaktadır. Bu doğrultuda, aynı soru formunun her bir katılımcı tarafından farklı anlaşılma ihtimalinin önüne geçilmesinde her bir soru için alternatif ifadeler hazırlanmış, araştırma sürecinin sağlıklı bir şekilde ilerletilmesi için gerekli durumlarda bu ifadeler kullanılarak Sonda'ya (probe) başvurulmuştur. Araştırmaya ilişkin etik kurul onayı, Ege Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 06.04.2022 tarihli E.636988 sayılı kararı ile alınmıştır.

Katılımcılar

16 üniversite öğrencisiyle derinlemesine görüşme gerçekleştirilen bu çalışmada, veri zenginliğini sağlamak ve belirli bir önem kriterine karşılık gelmesi için amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme kullanılmıştır. İlgilenilen olguyla ilgili bilgi açısından zengin durumların belirlenmesi ve seçilmesi için nitel araştırmalarda yaygın olarak amaçlı örnekleme yöntemleri tercih edilmektedir (Palinkas vd., 2015, s. 533). Ölçüt örnekleme, önceden belirlenmiş ölçütlere göre durumların bir tür amaçlı örneklemesidir (Sandelowski, 2000, s. 249). Bu örnekleme yöntemi araştırmacının indirgediği kriterlere bağlı olarak ilgili durumu derinlemesine anlamasına yardımcı olmaktadır.

We Are Social ve Hootsuite iş birliğinde yayınlanan Digital 2021: Global Overview Report'a (2021) göre, dünya nüfusunun %53'üne karşılık gelen 4,20 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Bu sosyal medya kullanıcılarının yaş dağılımına bakıldığında birinci grubu %32,2 ile 25-34 yaş grubu oluştururken ikinci grubu ise %25,2 ile 18-24 yaş grubu oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra internet kullanıcılarının günlük ortalama sosyal medya kullanım süresi ise yaklaşık 2 saat 25 dakika olarak tahmin edilmektedir. Aynı rapora göre markalara ulaşmak için sosyal medyadan

en çok faydalanan yaş grubu ise %53,45'lik bir oranla 18-24 yaş grubu olarak tespit edilmiştir. Bu veriler göz önünde bulundurularak çalışma kapsamında sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanan, en az iki farklı etkili kişiyi yakından takip eden, 18-24 yaş grubundaki 8 erkek 8 kadın olmak üzere Türkiye'deki dokuz ayrı üniversitenin çeşitli fakültelerinde lisans düzeyinde öğrenim gören toplamda 16 üniversite öğrencisiyle derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların cinsiyeti belirlenirken eşitlik gözetilmiş, her iki katılımcı grubun etkili kişiye yönelik bakış açısı ve sosyal karşılaştırma biçimlerinin şekillenmesinde bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi ve veri zenginliğinin artırılması istenmiştir.

Nitel paradigmaya dayalı araştırmalarda örneklem sayısının evreni temsil edebilme kaygısından ziyade sorunların çözümünün sağlanmasında yeterli veriyi sağlayıp sağlamadığı ön planda tutulmaktadır. Bu durumla ilgili olarak Coyne (1997), örneklem büyüklüğüne odaklanmak yerine çalışmanın amaçlarına ulaşılmasında gerekli veriyi sunan ve bu verilerin derinlemesine anlaşılmasına olanak tanıyan örnekleme gidilmesinin önemine vurgu yapmaktadır (s. 623). Bu bakımdan 16 kişilik bir katılımcı grubun, etkili kişiye yönelik bakış açısı ve sosyal karşılaştırma süreçlerinin anlamlandırılmasında yeterli veri zenginliğini sağlayacağı düşünülmüştür.

Katılımcılar ve katılımcıların sosyal medya pratikleriyle ilgili temel bilgiler Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcı Grubu

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Sınıf	Görüşme Süresi (dk.)	Sık Kullanılan SM Platformları			SM Geçirilen Ort. Süre (Gün-Saat)
					(1)	(2)	(3)	
K1	20	K	3	38	Instagram	Youtube	Pinterest	8
K2	22	K	4	50	Instagram	Twitter	Youtube	5
K3	19	E	2	38	Twitter	Instagram	SnapChat	6-7
K4	23	K	4	29	TikTok	Youtube	Instagram	3-4
K5	19	K	1	40	Instagram	Snapchat	Youtube	3
K6	20	E	2	30	Instagram	Twitter	Youtube	4
K7	21	K	2	30	Instagram	Snapchat	Youtube	4
K8	22	K	3	30	Instagram	SnapChat	Youtube	3
K9	19	E	1	30	Instagram	SnapChat	Youtube	6-7
K10	19	K	1	20	Instagram	Youtube	Twitter	5
K11	18	E	1	34	Twitch	Instagram	Youtube	7
K12	23	E	3	33	Youtube	Instagram	Twitter	4-5
K13	23	E	4	30	Instagram	Twitter	Youtube	6
K14	23	E	3	39	Youtube	Instagram	Twitter	2
K15	22	K	2	51	LinkedIn	Instagram	Youtube	1,5
K16	22	E	4	33	Instagram	LinkedIn	Twitter	6-7

İşlem

Araştırma, sosyal medyayı aktif olarak kullanan ve etkili kişi ile pazarlama dinamiklerine hâkim, 18-24 yaş aralığındaki üniversite öğrencisi genç tüketici kitlesiyle gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın örneklem grubunu oluşturan katılımcılarla uygun ortam ve koşullar sağlanıp bir araya gelinerek derinlemesine görüşmeler yapılmıştır.

Görüşmelerde, görüşme sorularının sorulması ve cevaplanması aşamasında katılımcıların onayıyla ses kaydı alınmış, daha sonra ilgili kayıtlar bir uzman yardımıyla deşifre edilmiştir. Deşifreler yapıldıktan sonra araştırmacılar, ses kayıtları ile deşifreleri tekrar karşılaştırmış, böylelikle deşifrelerin ses kayıtlarının aynısı olup olmadığı ikinci bir kontrolle denetlenmiştir.

Araştırmadan elde edilen veriler ve deşifreler, nitel çalışmalar için tasarlanmış bir yazılım olan Maxqda 2022'ye yüklenmiştir. Her bir deşifre araştırmacılar tarafından iki defa dikkatle okunarak kodlar belirlenmiştir. Sonrasında ilgili kodların düzenlenmesi ve benzer kodların tanımlanması için tüm araştırmacılar tekrar bir araya gelmiş, belirlenen kodlar ilk hazırlanan listeye karşılaştırılıp uygun temalar ve kodlar altında birleştirilerek yeniden gruplandırılmıştır. Ortaya konan temaların araştırma sorularına yanıt verip vermediği kontrol edildikten sonra analiz aşamasına geçilmiştir. Bu aşamada bir taraftan veriler görselleştirilirken diğer taraftan anlamlı hale dönüştürülen bulguların görüşme verileriyle desteklenmesi sağlanmıştır.

Geçerlik ve Güvenirlilik

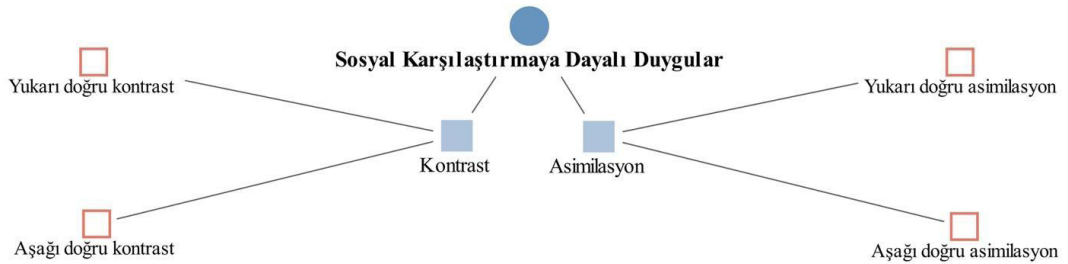
Öncelikle çalışmada iç geçerliği sağlayabilmek adına çalışmadan elde edilen bulguların kavramsal çerçeveye örtüşüp örtüşmediği araştırmacılar tarafından kontrol edilmiştir. Bunun yanı sıra kavramların ve içeriği oluşturan temel çıktılarının sonraki çalışmalara ışık tutması açısından doğru biçimde betimlenmesi sağlanmıştır. Buna yönelik olarak yanlış anlaşılma durumunun önüne geçmek ve elde edilen veriyle yorumların doğruluğunu tasdik etmek için katılımcı teyidine (member checking) başvurulmuştur. Katılımcı teyidi, çalışma bulgularının katılımcılara aktarılarak kendi düşüncelerini doğru yansıtıp yansıtmadığının sorulması sürecini içermektedir (Başkale, 2016, s. 24).

Veri setinden elde edilen kodlar oluşturulurken alan yazındaki ilgili çalışmalar tekrardan gözden geçirilmiş, her bir aşamada araştırmacılar dışında uzman bir kişiden de yardım alınmıştır. Çalışmanın güvenilirliğini artırmak için ise görüşme yapılmadan önce katılımcılarla kısa bir toplantı gerçekleştirilip çalışmayla ilgili detaylar aktarılarak katılımcının kendisini rahat hissedebileceği bir ortamda görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Verilerin sağlıklı şekilde elde edilmesi ve görüşme esnasında ortaya çıkabilecek teknik sorunların önüne geçmek için veri kaybını önlemeye yönelik olarak iki farklı cihazla ses kaydı yapılmış, ilgili transkripsiyonlar farklı bulut sistemlerinde saklanarak arşivlenmiştir.

Bulgular

Araştırma kapsamında sağlıklı bir kodlamanın gerçekleştirilmesi ve çalışmaya ilişkin temel olguları tanımlayan kavramların listelenmesi için tümevarımsal anlayış benimsenmiştir. İlk olarak araştırma amacını gerçek kılmak ve ilgili araştırma sorularına yanıt bulabilmek adına

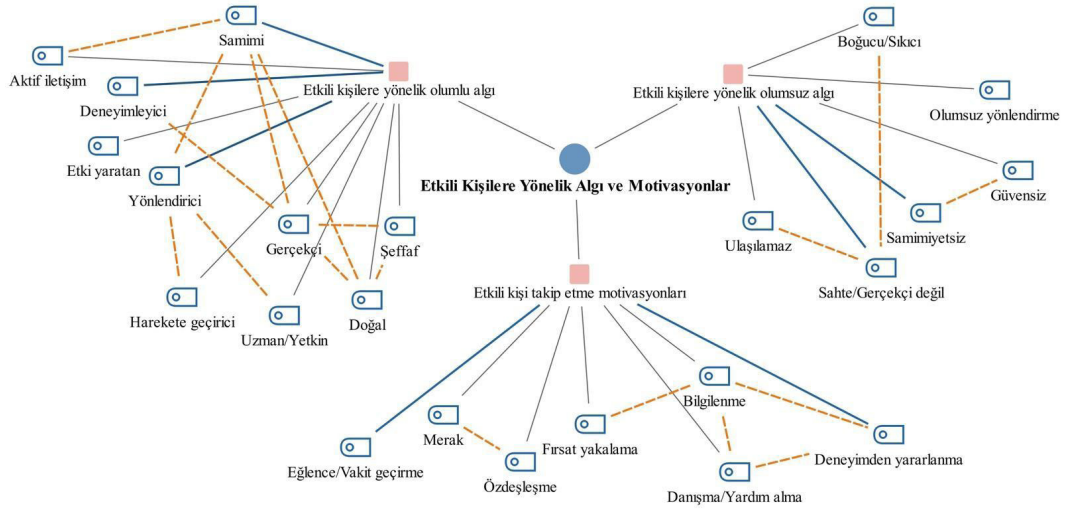
sosyal karşılaştırma dinamiklerini açıklayan duygu kodları belirlenmiştir. Söz konusu kodların belirlenmesi aşamasında Smith'in (2000) aşağı ve yukarı yönlü sosyal karşılaştırma süreçlerinde tanımladığı duygulardan da yararlanılarak bir kod listesi oluşturulmuştur (Bkz. Şekil 1). Sonrasında veri seti araştırmacılar tarafından incelenmiş, duyguları tanımlayan uygun kodlar ortaya konmuş, Smith (2000) tarafından belirlenen duygu tipolojilerine yapılan eklemeler listeye dahil edilmiştir. Devamında benzer kodlar bir araya getirilerek geçici temalar belirlenmiş, elde edilen verilerin oluşturulan bu geçici temalar altında bir araya getirilmesi sağlanmıştır. Son aşamada, tündengelimsel süreç doğrultusunda oluşturulan temaların kodlara uygunluğu kontrol edilmiş, gerekli eklemeler yapılarak ilgili liste son haline getirilmiştir.



Şekil 1. Sosyal Karşılaştırmaya Dayalı Duygular (Smith, 2000'den yararlanılarak geliştirilmiştir.)

Çalışma kapsamında araştırma sorularına cevap bulabilmek adına elde edilen verilerin üç ana tema etrafında toplandığı görülmüştür. Bu temalar "Etkili Kişilere Yönelik Algı ve Motivasyonlar", "Etkili Kişilere Yönelik Duygular ve Sosyal Karşılaştırma" ile "Marka-Etkili Kişi İş Birliği ve Sosyal Karşılaştırma" olarak tanımlanmıştır.

Etkili Kişilere Yönelik Algı ve Motivasyonlar: Elde edilen verilere bağlı olarak etkili kişilere yönelik algı ve motivasyonlara odaklanılan ilk ana tema, tüketicilerin etkili kişilere yönelik bakış açılarını irdeleyen ve bu kişileri takip etme motivasyonlarını anlamlandırmak üzerine kurulan birinci araştırma sorusuna karşılık gelmektedir (Bkz. Şekil 2).



Şekil 2. Etkili Kişilere Yönelik Algı ve Motivasyonlar

Şekil 2'ye bakıldığında etkili kişilere yönelik algı ve motivasyonların üç alt tema altında toplandığı, özellikle tüketici nezdinde oluşan algıların, hem olumlu hem de olumsuz dinamikleri aynı anda içinde barındırdığı görülmektedir. Genel anlamda değerlendirildiğinde, olumlu algıları gösteren kodlar arasında yakın bir ilişkinin varlığından bahsetmek mümkündür. Bu yakın ilişkiden yola çıkarak etkili kişilere yönelik tüketici zihninde oluşan izlenimlerin istek ve beklentilere ne derece karşılık verildiğiyle de bağlantılı olduğu söylenebilir. Aynı zamanda, etkili kişinin hangi amaçla takip edildiği, takipçiyle nasıl bir bağ kurduğu da bireyin takip ettiği kişiye yönelik olumlu bir algı oluşturmada belirleyici olmaktadır. K4'ün konuyla ilgili görüşleri, bu saptamayı desteklemektedir: *"...Onların üzerimde etkisini fark ettikten sonra bunu daha olumlu bir yere yöneltmek istedim. Bu yüzden beni motive edebilecek insanları takip ediyorum, mesela ben spor yapmaya işenirken karşıdaki insan spor yapip sağlıklı beslendikçe ben daha çok motive oluyorum."*

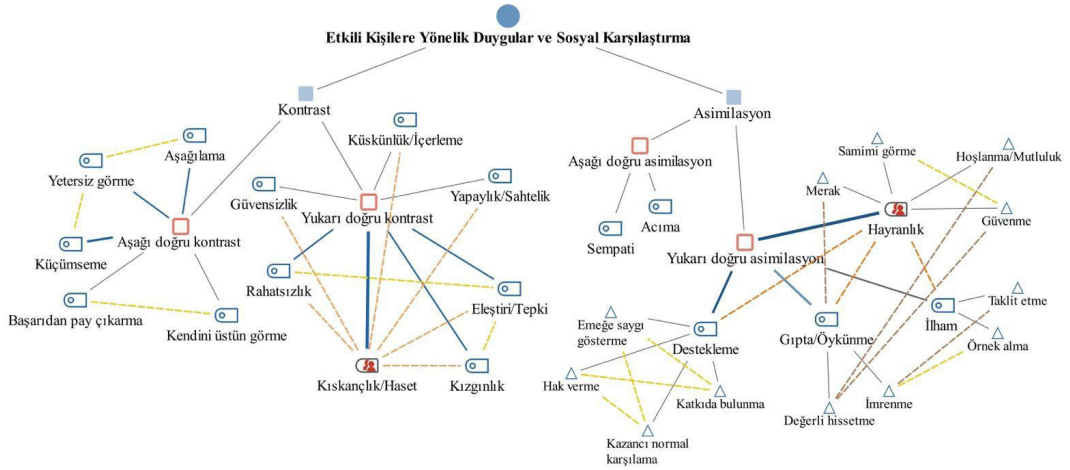
Tüketicilerde etkili kişilerle ilgili olumlu algının oluşmasında, etkili kişinin sahip olduğu niteliklerin, tüketicilerin düşüncelerini şekillendirmede önemli role sahip olduğu görülmektedir. Aynı zamanda etkili kişiyi takip etme motivasyonlarına yanıt aramaları ve bundan yeterli tatmini elde edebilmeleri de olumlu ya da olumsuz bir algının oluşmasında belirleyici olmaktadır.

Etkili kişilerin birer deneyimleyici olarak işlev sağlıyor olmaları, onların gerçekçi dinamiklere yaslanmalarında ve kitleleri üzerinde etki yaratmalarında rol oynamaktadır. Bu durumla ilgili olarak K2'nin düşünceleri konuyu özetlemektedir: *"Çok dışarıya çıkıp alışveriş yapan biri değilim ve alacağım şeyi birinin üzerinde görmek istiyorum. Şu an üzerimdeki kıyafeti bile o şekilde aldım. Hani görmek istiyorum ve kötü bir şey yok; onlar da işini yapıyor diye düşünerek gerçekten tavsiyelerine güvenilir olduğu için takip etmeye çalışıyorum."*

Tüketicilerin etkili kişilere yönelik olumsuz algıları da yine takip etme motivasyonlarıyla bağlantılı olarak içerik oluşturmada ve paylaşım dinamiklerini belirlemede kişinin gerçek hayatını

ne derece yansıtıp yansıtmadığıyla yakın ilişkilidir. Elde edilen verilere bakıldığında, özellikle etkili kişinin platform özelinde yarattığı kişilikten farklı bir şekilde hareket etmesinin veya yaptığı iş birliklerinden kaynaklı olarak kendi yarattığı çizginin dışına çıkmasının takipçi kitleleri tarafından çok olumlu karşılanmadığı tespit edilmiştir.

Etkili Kişilere Yönelik Duygular ve Sosyal Karşılaştırma: Araştırma kapsamında, etkili kişilere yönelik duyguların ve sosyal karşılaştırma süreçlerinin anlamlandırılması ikinci bir tema olarak ortaya çıkmıştır. Bu tema, tüketicilerin etkili kişilerle gerçekleştirdikleri sosyal karşılaştırma pratiklerinin irdelendiği ikinci ve üçüncü araştırma sorularına karşılık gelmektedir (Bkz. Şekil 3).



Şekil 3. Etkili Kişilere Yönelik Duygular ve Sosyal Karşılaştırma

Çalışmadan elde edilen bulgulara bakıldığında, sosyal yaşamın parçası olarak genç tüketicilerin, kendi konumlarını ve yaşam biçimlerini, etkili kişilerle karşılaştırdıkları görülmektedir. Genç tüketicilerin, etkili kişilerle olan sosyal karşılaştırma süreçlerinin anlamlandırılmasında ortaya konan kodlar, karşılıklı iki duygu grubunu içeren kontrast ve asimilasyon temaları altında bir araya gelmektedir. Her iki tema altında ise aşağı ve yukarı olmak üzere duygu durumlarının yönünü tanımlayan iki alt tema bulunduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların etkili kişilere yönelik duyguları tanımlandığında, yukarı doğru kontrast ile yukarı doğru asimilasyonun diğer iki alt temaya göre daha baskın olarak gerçekleştiği anlaşılmaktadır. Bu durumun temel sebebi olarak ise sosyal karşılaştırma yapılan etkili kişilerin hem sosyal yaşamları bağlamında hem de sosyal medya platformlarında var olma özellikleri açısından tüketici zihninde etki yaratma becerileri ve güçlerinin net bir biçimde konumlandırılmış olması düşünülmektedir.

Geleneksel ünlü kişilerle kıyaslandığında, bireylerin etkili kişilere daha yakın olmaları, bir yandan asimilasyon kaynaklı duyguları tetiklerken diğer yandan bu kişilere yönelik kıskançlık, haset gibi duyguları daha görünür kılabilir. Özellikle birçok katılımcının aynı anda hem asimilatif hem de kontrast duyguları taşıdığı gözlemlenmiştir. Katılımcıların konuyla ilgili düşüncelerine bakıldığında, farklı fikirlerin oluşmasına etken olan ve algıyı belirleyen temel görüşün daha çok

takipçi sayısı ve etkili kişinin takipçileriyle kurduğu bağ ile yakından ilgili olduğu söylenebilir. Bazı katılımcıların durumla ilgili aktarımları şu şekildedir:

K9: “...Ne kadar tatlı, muhteşem bir hayat yaşıyor. Hani bir tık ümit veriyor, hani biz de böyle bir hayat yaşayacak mıyız gibi. Bir yandan da kıskançlık giriyor işin içerisine. Niye ben değil de o kişi bu hayatı yaşıyor.”

K8: “Genelde paylaşımlarını samimi bulmuyorum. Çok nadiren, özellikle de aslında bu milyonlara ulaşmış insanların değil de daha küçük takipçili hesapların daha samimi, daha güvenilir olduğunu düşünüyorum.”

Etkili kişilere yönelik olumlu yansımaları içeren duygular ise asimilasyon ana teması altında bir araya gelmektedir. Elde edilen veriler ışığında, bireyin aşağı yönlü asimilatif duygularının daha çok etkili kişinin ekonomik kaygılarına odaklandığı ve kendisini, onun yerine koyduğu örnekler üzerinden şekillenmesi söz konusudur. Ancak çıkan sonuçlar, yukarı yönlü asimilatif duyguların oldukça baskın olduğunu göstermektedir. Katılımcıların organik bağlar kurdukları ve aile, arkadaşlık ilişkilerine benzer biçimde kendilerine oldukça yakın hissettikleri etkili kişilere yönelik hayranlık içeren duygulara sıklıkla rastlandığı görülmektedir. Özellikle bireyin konum olarak kendine yakın gördüğü bir etkili kişiyle yukarı yönlü bir karşılaştırma gerçekleştirmesi sonucu kendinde var olan bir yoksunluğu onun üzerinden tamamlaması ya da etkili kişiye öykündüğü durumlarda ortaya çıkan duygularını daha pozitif bir biçimde şekillendirmesi mümkündür. Hayranlık, ilham ve öykünme kodları altında konumlanan; güvene, bağlılığa, örnek almaya ve samimiyete vurgu yapan bazı katılımcı görüşleri şu şekildedir:

K12: “... Zaten güvenilir bulmadığımı takip etmiyorum. Bana sıcak gelen, belki biraz bana benzeyen, arkadaş olabileceğimi düşündüğüm kişileri takip ediyorum. Ekrandan bana ne kadar samimiyetin geçtiğiyle bağlantılı olarak bana güven sağlıyor.”

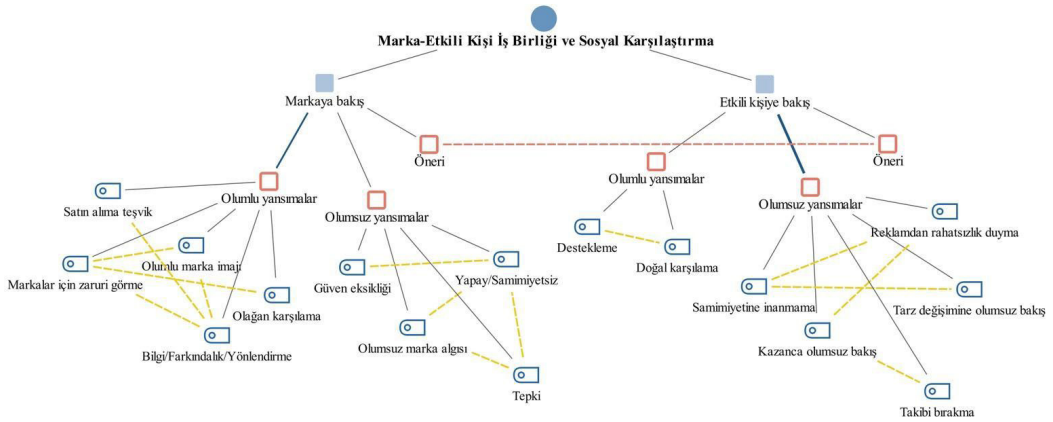
K6: “Ya küçük takipçili hesaplar daha sonra yüksek takipçili hesaplar olma yolunda ilerlerken daha çok böyle tanyormuş gibi aileden biri gibi hissediliyor. Daha sonrasında yüksek takipçili olduğu zaman da kötü bir his olmuyor bende. Yani az önce dediğim gibi gurur duyabilirim onlarla.”

K10: “Etkili kişiler üzerimizde çok büyük etkiler yaratıyorlar. Bir bakıma onlarda olan şeylerin bizde de olmasını istiyoruz. Onların yaptığı şeyleri biz de yapmak istiyoruz ki onlar gibi olabilelim. Bir nevi yol gösterici gibi...”

Yukarı doğru asimilasyonda belirgin olarak rastlanan kodlardan bir diğeri ise desteklemedir. Ağırlıklı olarak etkili kişinin yapmış olduğu paylaşımlara katkı sağlamak ve marka iş birlikleri sonucu kazanımlarını onaylama pratiğiyle gelişen bu kodlar, ortaya konan emeğin parlatılması ve etkili kişinin eylemlerinin olumlanmasıyla ortaya çıkmaktadır. Asimilasyonun rastlandığı her kod yapısında, pozitif düşüncelerin birbiriyle ilişkili olduğu ve hatta aynı söylem içerisinde birden çok özümseyici vurgunun yer aldığı gözlenmektedir.

Marka-Etkili Kişi İş Birliği ve Sosyal Karşılaştırma: Marka ve etkili kişi arasında gerçekleşen iş birliğine yönelik genç tüketicilerde ortaya çıkan tepkiler ve sosyal karşılaştırma sürecinde bireylerin duruma yönelik algıları çalışmanın üçüncü ve son ana temasıdır (Bkz. Şekil 4). Oluşturulan bu tema,

iş birliğinin tüketicilere yansımalarının irdelendiği dördüncü ve beşinci araştırma sorularına karşılık gelmektedir.



Şekil 4. Marka-Etkili Kişi İş Birliği ve Sosyal Karşılaştırma

Çalışmadan elde edilen verilere bakıldığında, etkili kişilerin markalarla iş birliği kurmalarıyla ilgili olarak genç tüketicilerin, hem markaya hem de etkili kişilere yönelik farklı tepkiler geliştirdiği görülmektedir. Özellikle markaya yönelik olumsuz dönüşler daha sınırlıyken iş birliği odaklı olarak etkili kişilere yönelik olumsuz düşünceler daha belirgin bir şekilde görülmektedir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu, markaların etkili kişilerle iş birliğine girmesini doğal karşılamaktadır. Özellikle ürünle ilgili bilgi sağlama, farkındalık yaratma ve yönlendirme süreçlerinde birer deneyimleyici olarak markanın doğru etkili kişiyle çalışmasının tüketici nezdinde oldukça önemli bir işlev sağladığı belirtilmektedir. Hatta markanın sevilen bir etkili kişiyle çalışmasının olumlu marka imajını artıracacağı düşünülmektedir.

Etkili kişiye yönelik olumsuz yansımalar altında bütünleşen negatif kodların temel dayanağı, etkili kişinin yarattığı kişilik özelliklerinden farklı bir davranış geliştirmesi ve kazanca getirilen eleştiriler üzerinde yoğunlaşmaktadır. Kıskançlık/haset duygusuyla şekillenen bu rahatsızlık durumunun kişiye yönelik samimiyet algısının zedelenmesinde de doğrudan bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Keza kazanca yönelik bakışın, etkili kişiye göre de değişkenlik gösterdiği durumlar bulunmaktadır. Burada bireyin severek takip ettiği ve yaşamı içerisinde daha çok benimsediği etkili kişileri haklı görmesi, iş yapış özellikleri bağlamında ise bazı etkili kişilere yönelik olumsuz duygular geliştirmesi söz konusudur. Bu durumla ilgili bazı katılımcı görüşleri şu şekildedir:

K6: “...Hepsinin değil, bazıları normal kazançlar elde ediyor fakat bazıları çok abartı yollardan para kazanıyorlar. Bu abartı yollardan para kazanan influencerları çok doğru bulmuyorum. Yani çok saçma geliyor.”

K15: “Yani şöyle aslında. Bence kazandıkları parayı hak eden bir kesim de var ama hak etmeyen kesim daha çok.”

Olumsuz duyguların, markadan ziyade etkili kişiye yönelik olarak şekilleniyor olması, daha çok tüketicinin karşılaştığı içerikteki muhatabın etkili kişi olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Bir takipçinin etkili kişiyi takip etmesinde birçok motivasyon bulunduğu gibi oluşan bağların sürdürülebilir kılınması açısından yaratılan içeriklerin belirli bir çizgide devam etmesi de kitleler tarafından beklenen bir durumdur. Bu noktada markayla iş birliği kurulması sonucu rutin bir sürecin dışına çıkılması, tüketicide rahatsızlık yaratabilmektedir. K15'in durumuyla ilgili görüşleri şu şekildedir: *“Sevdiğim birinin (etkili kişinin) uygun bir markayla iş birliğine gitmesinden mutluluk duyarım. Doğru ürün, doğru eşleşme, süper olmuş derim. Ama öbür taraftan baktığımda eski yaptığı şeylerden uzaklaşıp sadece ticari bir sayfa olarak kullanıyorsa bende biraz antipatik şeyler uyandırabilir.”*

Tartışma ve Sonuç

Sosyal hayatın bir parçası olarak bireyler, varlık unsurlarıyla ilgili bir anlama kavuşmak ve kendi konumlarını tanımlama özellikleriyle bağlantılı olarak bulunmuş oldukları duruma yönelik bir çıkarımda bulunabilmek adına, kendilerini başkalarıyla karşılaştırırlar. Festinger'in (1954) ortaya attığı sosyal karşılaştırma teorisine göre bir kişi, kendi görüşlerini veya yeteneklerini, kendisinden çok farklı olan başkalarıyla karşılaştırmaya meyilli değildir. Başka birinin yeteneği, kendisinininkinden çok fazla ya da çok az olan kişi, bu diğer kişiyle kıyaslayarak kendi yeteneğini doğru bir şekilde değerlendiremez. Bireylerde bu durumlarda karşılaştırma yapmama eğilimi vardır. Ancak kişi, kendi yeteneklerine ya da olanaklarına yakın bir kişiyi değerlendirirken, bu kişiyle kendisi arasında karşılaştırma yapabilmektedir. Bu durum aslında “sıradan” insanlar olarak sosyal medyada var olup üne kavuşan kişiler için de geçerli olabilmektedir.

Chapman ve Whitlock'a (2019) göre bireylerin sosyal medyada içinde buldukları sosyal karşılaştırma süreçleri, sadece kişisel yaşamlarında tanıdıkları arkadaş, akraba gibi kişiler için değil, sosyal medya aracılığıyla tanınan etkili kişiler için de geçerlidir. Bu bakımdan etkili kişilerin alternatif pazarlama iletişimi stratejisi olarak gücünü belirginleştirmesi ve kendine özgü bir yapıyı içinde barındırması, bu kişilere dair sosyal karşılaştırma süreçlerini ve hedef kitleler tarafından bu kişilerin nasıl algılandığını ortaya koymayı da önemli kılmaktadır.

Etkili kişiler, oluşturdukları olumlu imaja dayalı güçlü organik bağlarla takipçi kitlelerini etkileme ve bu kitleleri yönlendirme işlevini sağlamaktadırlar. Bu durum tüketicilerine daha etkin şekilde ulaşmak isteyen markalar için de alternatif bir pazarlama alanı yaratmıştır. Özellikle genç tüketicilerin markalardan beklentisi daha organik bir iletişim kurmaları üzerine evrilmektedir. Bu açıdan niş kitlelere sosyal medyanın doğasına uygun şekilde ulaşabilmek için etkili kişi ile pazarlama önemli bir yol sağlamaktadır. Araştırma verilerine bakıldığında, tüketicilerin etkili kişilere yönelik algı ve motivasyonlarının istek ve beklentilerle bağlantılı olarak belirli bir fayda elde etmek üzerine kurulu olduğu görülmektedir. Bununla birlikte etkili kişilerin kitlelerine yakınlıkları da güven yaratma açısından inandırıcılıklarında belirleyici olmaktadır. Aynı zamanda genç tüketicilerin bağlantı kurabildikleri ve takip etmekten keyif aldıkları etkili kişilere karşı olumlu izlenim taşıdıkları, makro düzeyde varlık gösteren ve ulaşılması nispeten daha az ihtimal olan etkili kişilere yönelik ise genellikle olumsuz izlenime sahip oldukları tespit edilmiştir. Bu durum, Schouten, Janssen ve

Verspagnet (2020) tarafından yapılan araştırmanın, tüketicilerin, etkili kişilere geleneksel ünlülerden daha fazla güvendikleri sonucuyla birlikte değerlendirildiğinde makro düzeydeki ünlülerin, bir anlamda geleneksel ünlüler gibi algılanabileceğini düşündürmektedir.

Geleneksel sosyal karşılaştırma perspektifi, başkalarının görüş ve yeteneklerine ilişkin bilginin, öz değerlendirmeleri ve bu tür öz değerlendirmelere yönelik duygusal tepkileri nasıl etkilediğini vurgulamaktadır (Smith, 2000, s. 176). Bu bağlamda tüketicilerin takip ettikleri etkili kişilere yakınlıkları ve bağlantı kurma biçimleri, onlara yönelik geliştirmiş oldukları duygusal tepkileri de belirlemektedir. Araştırma verilerine göre, tüketicinin etkili kişiyi kendine yakın hissetmesi durumunda daha çok asimilasyon, yakın hissetmediği durumlarda da kontrast temelli bir karşılaştırmanın gerçekleştiği anlaşılmıştır.

Çalışmadan elde edilen veriler, bireylerin kendilerini etkili kişilerle karşılaştırdıkları bilgisine ulaşan literatürdeki diğer çalışmalarla örtüşmektedir (Chae, 2018; Lee & Eastin, 2020; Schouten, Janssen & Verspagnet, 2020). Ünlü kişilerle kıyaslandığında, bireylerin kendilerini etkili kişilere daha yakın hissetmeleri ve kendilerini bu etkili kişilere benzetmeleri hem asimilasyon özellikli duyguların ortaya çıkmasını hem de bu kişilere yönelik kıskançlık, haset gibi kontrast içerikli duyguları belirgin olarak hissetmelerini sağlamaktadır.

Genç tüketicilerin etkili kişilere yönelik duygularını ve sosyal karşılaştırmalarını gösteren temaya bakıldığında söz konusu duyguların çoğunlukla zıt kutuplar üzerinden şekillendiği görülmektedir. Smith (2000), sosyal karşılaştırma odaklı duyguların bir taraftan öz-değerlendirmeyi içeren çıkarımlara dayandığını, diğer taraftan bireyin başka bir kişiyi nasıl değerlendirdiğine bağlı olduğunu belirtmektedir. Ona göre bireyde ortaya çıkan kıskançlık, sosyal karşılaştırmaya dayalı duygunun bir prototipidir; çünkü gerçekleşmesi için açıkça bir sosyal karşılaştırma gerekmektedir (ss. 177-178). Çalışma özelinde de kıskançlık/haset teması üzerinde yoğunlaşan kontrast duyguların hem elde edilen gelir hem de sosyal yaşam olanaklarına yönelik düşünceler bağlamında ağırlıklı olarak kişinin kendisini eksik hissettiği ve kıyasladığı etkili kişiyle arasında oluşan boşluğa odaklandığı durumlarda ortaya çıktığı söylenebilir. Keza kızgınlık, eleştiri, rahatsızlık, güvensizlik, küskünlük gibi diğer yukarı doğru kontrast kodların da kıskançlıkla yakın bir ilişkisinin olduğu görülmektedir. Aşağılama, yetersiz görme, küçümseme gibi aşağı doğru kontrast duyguların ise bireyin etkili kişiyle sosyal karşılaştırması sonucu kendisini daha yeterli gördüğünde ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Smith (2000), güvene dayalı bir karşılaştırmanın, yargıların bağlamsal bir standarda doğru yer değiştirmesinin olduğu karşıtlığı içeren yargılama süreçlerinden ziyade özümseyen süreçlerle bağlantılı görüldüğünü savunmaktadır. Ona göre benlik ve diğer kişi arasındaki bariz fark, karşıt tepkiler durumunda olduğu gibi ayrılığı önermekten çok, bir benzerlik duygusu veya yeni keşfedilen bir kendini geliştirme duygusu yaratır (s. 179). Aradaki bağların daha güçlü olduğu durumlarda ve etkili kişilerin takipçileriyle olan ilişkilerini daha organik temel üzerinden inşa etmeleri durumunda ise samimiyet ve güvene dayalı duyguların yoğun bir şekilde ortaya çıktığı görülmektedir.

Marka-etkili kişi iş birliğinin genç tüketiciler üzerindeki yansımalarına bakıldığında, tüketicinin sevdiği ve beğendiği etkili kişinin, markayla iş birliğine girmesinin genellikle olumlu karşıladığı gözlemlenmektedir. Genç tüketicilerin, etkili kişileri kendilerine benzetmeleri ve onları sosyal

yaşamlarının parçası olarak görmeleri, etkili kişiler ile bilgi ihtiyaçlarını gidermelerinin de yolunu açmaktadır. Ancak araştırmadan elde edilen verilere göre, iş birliği sürecinde etkili kişinin yaratmış olduğu topluluk dinamiğine uygun bir anlayış benimsemesinin ve tarzını korumasının da son derece önemli olduğu ortaya çıkmaktadır.

Çalışma kapsamında, iş birliği sürecinde markaya yönelik olumsuz düşünceler daha sınırlı olmasına rağmen özellikle etkili kişi-marka uyumsuzluğunda ya da kitleler tarafından sevilmeyen bir etkili kişi tercihinde markaya da negatif bir yansımalarının olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Bu açıdan, pratik uygulamalar bağlamında hem markanın hem de etkili kişinin iş birliği sürecini kapsamlı şekilde değerlendirip gerekli hamleleri yapabiliyor olması önemlidir. Yanlış eşleşme ya da halihazırda mevcut tarzın dışına çıkılmasıyla ortaya çıkan rahatsızlığın giderilmesi ya da en aza indirilebilmesi için marka ve etkili kişi tarafında dikkat edilmesi gereken bazı noktalar bulunmaktadır. Örneğin, etkili kişinin tüketici istek ve beklentilerini iyi bir şekilde anlamlandırıp oluşturduğu kişiliğe uygun markalarla çalışması, hem nicelik hem de içerik özellikleri anlamında paylaşımlarını kendi dinamiğine uyarlaması, uzmanlık dışı paylaşımları tercih etmemesi, yaratılan samimiyet iklimine uygun bir potansiyel sunması ve gerçek deneyime dayalı doğru bir yönlendirme anlayışını sürdürmesi önemli olmaktadır.

Sonuç olarak toplam nüfus içerisinde önemli yere sahip olan genç tüketicilerin, hem sosyal medya platformlarında varlık bulma biçimleri hem de organik temelli katılımcı özellikleri alternatif pazarlama çalışmaları açısından son derece belirleyicidir. Özellikle etkili kişilerin güçlerini arttırmalarında sadece içerik yaratma kabiliyetleri değil, takipçileriyle oluşturdukları dinamikler de etken olabilmektedir. Bu açıdan sektördeki uygulayıcılar tarafından genç tüketicilerin markalara ve etkili kişilere yönelik algılarının dikkatle ele alınması, marka-etkili kişi uyumunun sağlanması, etkili kişiler tarafından sunulan içeriklerin markayla uyumlu bir bağlama oturtulması ve takipçilerin, takip etme motivasyonlarının göz ardı edilmeden planlanması gerekmektedir. Bu çalışmada sosyal medyadaki etkili kişilerin genç tüketiciler tarafından nasıl algılandığı ve bunun pazarlama iletişimi uygulamalarına olan yansımaları sosyal karşılaştırma perspektifinden ele alınmıştır. İlgili literatür incelendiğinde etkili kişi algısıyla sosyal karşılaştırma arasındaki ilişkiyi ele alan sınırlı sayıda çalışma olmakla birlikte bu ilişkinin pazarlama iletişimine yansımaları üzerinde yeterince durulmadığı görülmektedir. Bu bağlamda çalışmanın alana katkı yaptığı düşünülmektedir. Araştırma sorularına yanıt bulmak ve araştırma amaçlarına ulaşmak için nitel araştırma deseni kullanılmıştır. Araştırma verilerinin sadece derinlemesine görüşmeler yoluyla toplanması ve örneklem grubunda sadece üniversite öğrencisi genç tüketicilerin bulunması araştırmanın sınırlılıkları olarak kabul edilebilir. Bu bağlamda ileri araştırmalarda benzer araştırma sorularının daha geniş bir katılımcı grubuyla, farklı veri toplama tekniklerinden de yararlanarak yapılması ve sonuçların karşılaştırılması yerinde olacaktır.

Kaynakça

- Appel, H., Crusius, J. & Gerlach, A. (2016). The interplay between Facebook use, social comparison, envy, and depression. *Current Opinion in Psychology*, 9, 44–49.
- Appleton, J. V. (1995). Analysing qualitative interview data: Addressing issues of validity and reliability. *Journal of Advanced Nursing*, 22(5), 993-997.
- Başkale, H. (2016). Nitel araştırmalarda geçerlik, güvenilirlik ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 23-28.
- Büyükmumcu, S. B. & Ceyhan, A. A. (2020). Sosyal medya kullanıcılarının sosyal karşılaştırma eğilimlerinin incelenmesi. *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 10(1), 273-302.
- Chae, J. (2018). Explaining females' envy toward social media influencers. *Media Psychology*, 21(2), 246-262.
- Chapman, J. & Whitlock, J. (2019). Social media influencers: Followers' perceptions and self-concept. *Society for Personality and Social Psychology*. New York, USA: Cornell University.
- Chloe Ki, C. & Kim, Y. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905-922.
- Coyne, I. T. (1997). Sampling in qualitative research. Purposeful and theoretical sampling; merging or clear boundaries? *Journal of Advanced Nursing*, 26(3), 623-630.
- Cramer, E. M., Song, H. & Drent, A. M. (2016). Social comparison on Facebook: Motivation, affective consequences, self-esteem, and Facebook fatigue. *Computers in Human Behavior*, 64, 739-746.
- De Vries, D., Möller, A., Wieringa, M., Eigenraam, A. & Hamelink, K. (2018). Social comparison as the thief of joy: Emotional consequences of viewing strangers' Instagram posts. *Media Psychology*, 21(2), 222–245.
- Djafarova, E. & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- Etherson, M. E., Curran, T., Smith, M. M., Sherry, S. B. & Hill, A. P. (2022). Perfectionism as a vulnerability following appearance-focussed social comparison: A multi wave study with female adolescents. *Personality and Individual Differences*, 186(Part B), 33-24.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. & Freberg, L. (2010). Who are the social media influencers? A study of public perceptions. *Public Relations Review*, 37(2011), 90-92.
- Jiang, S. & Ngien, A. (2020). The effects of Instagram use, social comparison, and self-esteem on social anxiety: A survey study in Singapore. *Social Media+ Society*, 6(2), 1-10.
- Jin, S. & Muqaddam, A. (2019). Product placement 2.0: “Do brands need influencers, or do influencers need brands?”. *Journal of Brand Management*, 26(5), 522-537.
- Jin, S. V. & Ryu, E. (2020). “I'll buy what she's #wearing”: The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 55(1), 102-121.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2016). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208.
- Kim, H., Schlicht, R., Schardt, M. & Florack, A. (2021). The contributions of social comparison to social network site addiction. *PLoS ONE*, 16(10), 1-24.
- Klaus, N. & Bailey, A. (2008). Celebrity endorsements: An examination of gender and consumers' attitudes. *American Journal of Business*, 23(2), 53-61.
- Kusielas, S., Lauck, J. & Summer, W. (2020). Social media content and social comparisons: An experimental examination of their effect on audit quality. *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, 40(1), 55-72.

- Lee, J. A. & Eastin, M. (2020). I like what she's #endorsing: The impact of female social media influencers' perceived sincerity, consumer envy, and product type. *Journal of Interactive Advertising*, 20(1), 76-91.
- Lou, C. & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-74.
- Markova, I. & Azocar, C. (2020). The effects of social and entertainment media on body dissatisfaction and social comparison of men with marginalized identities. *International Journal of Home Economics*, 13(2), 29-41.
- Marwick, A. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, 27 (1(75)), 137-160.
- Miao, M. (2020). Understanding envy and its effects on SNSs activates: The role of self-motives. D. Harrison & T. Grabner (Ed.), *Analysis for a brave new marketing world* içinde (ss. 384–391). Georgia: Society for Marketing Advances.
- Moore, A., Yang, K. & Kim, H. (2018). *Influencer marketing: Influentials' authenticity, likeability and authority in social media*. International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings, 75 (1), Cleveland, Ohio.
- Nayenggita, S. & Adishesa, M. (2021). Social comparison as mediator: Does instagram intensity predict self-esteem? *Journal of Educational. Health & Community Psychology (JEHCP)*, 10(1), 104-117.
- Palinkas, L., Horwitz, S., Green, C., Wisdom, J., Duan, N. & Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, 42(5), 533-544.
- Rosengren, S. & Campbell, C. (2021). Navigating the future of influencer advertising: Consolidating what is known and identifying new research directions. *Journal of Advertising*, 50(5), 505-509.
- Sandelowski, M. (2000). Combining qualitative and quantitative sampling, data collection, and analysis techniques in mixed-method studies. *Research in Nursing & Health*, 23(3), 246-255.
- Schaefer, A. & Keillor, B. (1997). The effective use of endorsements in advertising: The relationship between "Match-Up" and involvement. *Journal of Marketing Management (10711988)*, 7(2), 23-33.
- Schouten, A., Janssen, L. & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281.
- Smith, R. H. (2000). Assimilative and contrastive emotional reactions to upward and downward social comparisons. J. Suls, & L. Wheeler (Ed.), *Handbook of social comparison* içinde (ss. 173-200). Boston: Springer.
- Taylor, D. & Strutton, D. (2016). Does Facebook usage lead to conspicuous consumption? The role of envy, narcissism and self-promotion. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(3), 231-248.
- Taylor, D. (2020). Putting the "self" in selfies: How narcissism, envy and self-promotion motivate sharing of travel photos through social media. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 37(1), 64–77.
- Teköznel, İ. M. (2007). *Gerçekliği inşa etkinliği olarak sosyal karşılaştırma: Sosyal karşılaştırma süreçlerinde gerçekçi ve kurgusal karşılaştırma enformasyonu kullanma eğilimlerinin incelenmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tosun, L. & Çoban, A. (2020). Sosyal ağ sitelerinde fiziksel görünüm karşılaştırmaları, bedeni beğenme ve depresyon. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 12, 52-69.
- Tosun, L., Öztürk, A. & Özdemir, G. (2020). Mother to mother: Mothers' social comparison-based emotions on social networking sites. *Europe's Journal of Psychology*, 16(4), 602-618.

- Wang, J., Cheng, Y. & Chu, Y. (2013). Effect of celebrity endorsements on consumer purchase intentions: Advertising effect and advertising appeal as mediators. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 23(5), 357-367.
- Wang, W., Wang, M., Hu, Q., Wang, P., Lei, L. & Jiang, S. (2020). Upward social comparison on mobile social media and depression: The mediating role of envy and the moderating role of marital quality. *Journal of Affective Disorders*, 270, 143-149.
- We Are Social. (2021, January 27). *Digital 2021: The latest insights into the 'State of Digital'*. 03.03.2022 tarihinde <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>
<https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/> adresinden edinilmiştir.
- Wheeler, L. & Miyake, K. (1992). Social comparison in everyday life. *Journal of Personality & Social Psychology*, 62(5), 760-773.
- Wills, T. A. (1981). Downward comparison principles in social psychology. *Psychological Bulletin*, 90(2), 245-271.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (11. baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Young, R., Len-Ríos, M. & Young, H. (2017). Romantic motivations for social media use, social comparison, and online aggression among adolescents. *Computers in Human Behavior*, 75, 385-395.

Markaların Atık Yönetimi Stratejileri Bağlamında Yeşil Reklam Uygulamaları: Mavi ve Levi's Örneği

Green Advertising Practices in the Context of Brands' Waste Management Strategies: The Case of Mavi and Levi's

Tuğçe BORAN^{*} 
Hilal TAŞKIN^{**} 

Öz

Sanayileşme ve küreselleşme ile tüketimin giderek artmaya devam ettiği günümüzde, çevre sorunları ile mücadele yöntemleri önem kazanmıştır. Pek çok sektörde üretim yapılırken ortaya çıkan çevre kirliliği ve tahribatın gözle görülebilir hale gelmiş olması, doğayı, iklimi, hayvanları ve insanı koruma zorunluluğu yeşil tüketim faaliyetlerini beraberinde getirmiştir. Doğaya saygılı ürün talebinde bulunan tüketiciler, kurumların pazarlama çalışmalarının sürdürülebilirlik ekseninde şekillenmesini sağlamıştır. Birey ve kurumlar tarafından yeşil pazarlama stratejileri uygulanarak doğaya saygılı ürünlerin üretimiyle, çevre sorunlarına çözümler üretilmesi amaçlanmaktadır. Yeşil pazarlama çalışmalarının bütün süreçlerinde doğa dostu ürün üretme amacı güdülmekte, yeşil reklamlarla ürünlerin doğaya saygı unsuru gözetilerek yapıldığı mesajının tüketicilere ulaştırılması amaçlanmaktadır. Kurumlar tarafından; yeşil ürün, yeşil fiyat, yeşil etiket, yeşil dağıtım, yeşil reklamlar ve doğru atık yönetimi stratejileri ile yeşil dostu tüketicinin taleplerine cevap verilmektedir. Çalışma kapsamında amaçlı örneklem yöntemi kullanılarak Mavi Jean ve Levi's Jean markaları seçilmiştir. Bu çalışma; belirlenmiş olan kurumların, 2017-2022 yılları arasında Atık Yönetimi Hiyerarşisi'nde yer alan stratejiler bağlamında sahip olduğu atık yönetimi faaliyetlerinin yeşil reklamlar üzerinden ortaya konması amacıyla yapılmıştır. Araştırma kapsamında Mavi ve Levi's markalarının YouTube kanallarında yer alan, son 5 yıl içerisinde yapılmış olan dörder yeşil reklam filmi nitel araştırma yöntemi kapsamında içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Yeşil pazarlama kapsamında yapılmış olan reklam filmlerinde Atık Yönetimi Hiyerarşisi'nde bulunan 6 çözüm yönteminden kurumların

* Doç. Dr., Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Sakarya, Türkiye, E-posta: tugceboran@sakarya.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5674-4090

** Arş. Gör., İstanbul Rumeli Üniversitesi, Havacılık Yönetimi, İstanbul, Türkiye, E-posta: hilalkarakas0@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0132-4827

azaltma, önleme, tekrar kullanım ve geri dönüşüm stratejilerine başvurduğu; enerjinin geri dönüşümü ve bertaraf etme yöntemlerinin gerçekleştirilmediği saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Pazarlama, Yeşil Reklam, Atık Yönetimi, Atık Yönetimi Hiyerarşisi, Denim.

Abstract

In today's world, where consumption continues to increase with industrialization and globalization, methods of combating environmental problems have gained importance. The fact that the environmental pollution and destruction that occur during production in many sectors have become visible, and the necessity to protect nature, climate, animals and people has brought green consumption activities. Consumers, who demand products that respect nature, have ensured that the marketing activities of institutions are shaped on the axis of sustainability. It is aimed to produce solutions to environmental problems by producing environmentally friendly products by applying green marketing strategies by individuals and institutions. In all processes of green marketing efforts, the aim is to produce environmentally friendly products, and it is aimed to convey the message that the products are made with respect to nature, with green advertisements. Institutions respond to the demands of green friendly consumers with green products, green prices, green labels, green distribution, green advertisements and correct waste management strategies. Within the scope of the study, Mavi Jean and Levi's Jean brands were selected using purposeful sampling management. This work was carried out; in order to reveal the waste management activities of the designated institutions in the context of the strategies included in the Waste Management Hierarchy between the years 2017-2022, through green advertisements. Within the scope of the research, four green commercials made in the last 5 years on YouTube channels of Mavi and Levi's brands were examined using content analysis method within the scope of qualitative research methods. Among the 6 solution methods in the Waste Management Hierarchy in the commercials made within the scope of green marketing, institutions resort to reduction, prevention, reuse and recycling strategies; It has been determined that energy recycling and disposal methods are not carried out.

Keywords: Green Marketing, Green Advertising, Waste Management, Waste Management Hierarchy, Denim.

Giriş

Teknolojiyle birlikte tüketim alışkanlıklarının da toplumsal alışkanlıklardaki değişimle beraber farklılaştığı bilinmektedir. Demirel ve Yegen (2015) yapmış oldukları çalışmada yaşanmakta olunan postmodern tüketim sürecinde tüketicilerin temel ihtiyaçları karşılama mecburiyetlerine hazları, duygusal ihtiyaçları, statüleri ve nesnelere anlamlar yüklenen sistemleri kapsayan yeni tüketim ihtiyaçları eklendiğini ifade etmiştir (s. 131). Yazarlar burada çeşitlenen tüketim alışkanlıklarına dikkat çekmektedir.

Artan ve çeşitlenen tüketim alışkanlıklarının doğa ile ilişkisinin ise ters yönlü olarak değişim gösterdiği çevre kuruluşlarının yayınladığı araştırma raporlarında görülmektedir. IPCC (Hükümetlerarası İklim Değişikliği Paneli) kapsamında yayınlanan Nisan 2022 raporunda, kaynakların kötüye kullanımı, sera gazları ve küresel ısı artışlarının zararlarına karşı bölgesel çözüm yöntemlerinin ülkeler bazında desteklenmesi gerektiğinin altı çizilmiş, istenen ısı dengesinin sağlanamaması durumunda insan ve hayvanların değişen yüksek sıcaklıklarla birlikte yeni iklimsel koşullara toleransının azalmasının ve ciddi krizlerin yaşanabileceğinin öngörüldüğü belirtilmiştir

(IPCC, 2022). Kaynakların azalmasıyla ve çevre sorunlarının artmasıyla birlikte tüketicilerde oluşan tedirginlik, yeşil ürün üretiminin yapılmasına ortam sağlamıştır. Bu sebeple doğaya saygı öncülünde üretilen ürünlerin doğa dostu pazarlama süreçleri geçirerek tüketicilere ulaşması için kurumlar yeşil pazarlama karmasını takip eder hale gelmiş gibi görünmektedir.

Yeşil pazarlama; ürünlerin, hammadde temininden başlayan, üretiminin doğa dostu teknoloji ve ambalajlama sistemleri ile hazırlanarak, canlılara zarar vermeden, ortaya konması aşamalarının bütünü anlamını taşımaktadır. Hammadde temin ederken ve üretim yapılırken canlılar ve doğa üzerinde zarar oluşturmadan yerine getirilen süreçlerin devamında yeşil ambalajla ve eko-etiketlerle yeşil tüketicilere bilgilendirme yapılmaktadır. Yeşil pazarlama faaliyetleri yürüten kurumların farklılaşması ve ürünlerini anlatabilmeleri için kullandıkları bir diğer yöntem de yeşil reklamlardır. Yeşil reklamlar ile tüketicilere ürünlerin doğa dostu olduğu hikaye, slogan, müzik ve görsellerle aktarılmaktadır. Yeşil pazarlama ve yeşil reklam stratejilerinin oluşturulabilmesi kadar kurumların üzerinde durduğu diğer bir alan da atık yönetimidir. Geri dönüşüm çalışmaları olarak da adlandırılan atık yönetiminin, kurumların 21. yüzyıl yeşil pazarlama çalışmaları kapsamındaki stratejilerin temelini oluşturduğu düşünülmektedir.

Yeşil pazarlama ve yeşil reklamlar, doğaya saygılı ürünlerin ortaya konması ile kaynakların doğru yönetiminin sağlanması ortak amaçlarında birbiriyle ilişkili yürütülen faaliyetleri meydana getirmektedir. Utkuğ (2011) doğa ve çevre unsurlarının önemine dair çalışmaların 1970'li yıllarda başladığını; 1990'larla hızlanan kaynak kullanımının önemi ve çevre kirliliği konularının insanları yeşil ürünlere, yeşil alanlara ve yeşil kampanyalara yönlendirmeye başladığını belirtmektedir (s. 1639). Yazar çalışmasında yeşil tüketim alışkanlıklarının oluşumunda etkili sebeplere vurgu yapmaktadır. Çeşitli sebeplerle üretilen yeşil ürünlere taleple şekillenen pazarlama çalışmaları, yeşil reklamların da etkisiyle, tüketicilerin isteklerini cevaplamayı hedefleyen kurumların tercihlerini şekillendiren çalışma alanını sağlamış gibi görünmektedir. Yeşil pazarlama ve yeşil reklamlar 21. yüzyıl tüketicisiyle iletişim kurmak isteyen kurumların yeni iletişim yöntemi olmakla birlikte gittikçe büyüyen çevreye saygı amacıyla çalışmaların yürütüldüğü doğa dostu çalışma alanı halini almaktadır.

Bu çalışmanın amacı; tekstil alanında faaliyet gösteren ve son yıllarda üretim sürecinde çevre ve insan sağlığına olan olumsuz etkileriyle gündeme gelen denim (kot) markalarının Atık Yönetimi Hiyerarşisi'nde yer alan stratejiler bağlamında sahip olduğu atık yönetimi faaliyetlerinin reklam filmleri üzerinden ortaya konması ve bu sürece yönelik yeşil reklam uygulamalarının/mesajlarının incelenmesi olarak belirlenmiştir. Bu hedef doğrultusunda çalışmanın ilk bölümleri yapılacak olan araştırmayı anlamlandırmaya yönelik olarak 'Yeşil Pazarlama Kavramı ve Tarihsel Gelişim Süreci', 'Yeşil Reklam Kavramı ve Tanımı' ve 'Atık Yönetimi (Geri Dönüşüm)' konularında gerçekleştirilen literatür taramasını içermektedir. Çalışmada ardından, Atık Yönetimi Hiyerarşisi'nde yer alan önleme, azaltma, tekrar kullanım, geri dönüşüm, enerjinin geri kazanılması ve bertaraf etme yöntemleri çerçevesinde Mavi ve Levi's markalarının atık yönetimi stratejilerinin araştırıldığı bölüme yer verilecektir. İçerik analizi yöntemi ile incelenecek olan 8 yeşil reklamda, Atık Yönetimi Hiyerarşisi stratejileri ekseninde hazırlanan sorulara cevaplar aranacaktır.

Kavramsal olarak akademik çalışmalarda, yeşil reklam ve yeşil pazarlama konularına yer verildiği gözlemlenmektedir. Diğer yandan atık yönetimi iletişimi ve denim markalarının sosyal farkındalığının, iletişim kapsamında bu çalışmada incelenmiş olmasının, ileride yapılacak diğer çalışmalara veri oluşturması açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Yeşil pazarlama, yeşil ürün ve yeşil reklamlara dair yapılmış pek çok çalışma bulunmaktadır. Literatürde ağırlıklı olarak yeşil pazarlama ve kavramlarının açıklanması, kurumsal sosyal sorumluluk, yeşil pazarlama hususunda kurumlara düşen görevler, tüketicilerin yeşil ürün taleplerinin şekillenme süreçleri, yeşil pazarlamanın kurumlar açısından rekabet avantajı sağlaması, yeşil pazarlamayla oluşturulması hedeflenen çevre bilinci üzerine çalışmalar (Aytekin, 2007; Yücel & Ekmekçiler, 2008; Özkaya, 2010; Özcan & Özgül, 2019) yapılmıştır.

Kaynakların verimli kullanımı, yeşil turizm, yeşil hazır giyim, sürdürülebilir kumaş ve tasarımı, eko tasarım diğer yeşil pazarlama alanında çalışılan konular (Seyhan & Yılmaz, 2010; Gürcüm & Yüksel, 2011; Mangır, 2016; Korkmaz & Atay, 2017; Öndoğan, 2018) olmuştur.

Tüketici davranışlarının tespitine dair yapılan çalışmaların yeşil pazarlama bünyesinde en çok çalışma yapılan alan olduğu gözlenmiş olup bu çalışmalardan bazıları Tunç Hussein ve Cankül (2010), Duru ve Şua (2013), Armağan ve Karatürk (2014), Leblebici Koçer ve Delice (2016), Koçoğlu ve Koçoğlu (2017), Yasa ve Cop (2019), Boz, Duran ve Başköy (2020), Kartal ve Tatlı (2020), Aktuğ ve Özhan (2020), Karaman (2021) ve Çavuşoğlu (2021)'dir.

Can ve Ayvaz (2017), Yücel ve Tiber (2018), Bursalgil (2019), Köse ve Aydın (2020), Metlioğlu ve Yakın (2021), Paralı (2021), Şenol (2021) ve Akdoğan Öneme ve Bursalgil (2022) yeşil pazarlama alanında tasarım, moda, tüketici alışkanlıkları, atık yönetimi konularını birlikte işleyen çalışmalar olarak literatürde yer almaktadır.

Yeşil Pazarlama Kavramı ve Tarihsel Gelişim Süreci

Sanayi devrimini takip eden teknolojik gelişmelerin tüketimin de artmasıyla birlikte çevresel sorunların oluşmasına neden olduğu bilinmektedir. Peattie ve Charter (2003) üretim çalışmalarının yerini artarak devam eden bir tüketim toplumu yapısına bıraktığını ifade etmektedirler (s. 727). Gedik, Kurutkan ve Çil (2014)'e göre tüketim toplumları; çeşitlenen ve sınırları her geçen gün değişen alışkanlıklarının sonucunda, çevresel tahribat ve sorunlarla yüzleşir hale gelmiştir. 1990'lı yıllarla birlikte çevreci söylem ve çalışmalar hız kazanmaya başlamış, pazarlama çalışmalarında yeşil tüketime vurgu yapılır olmuştur (s. 1). Yazarlar burada değişen tüketim alışkanlıklarıyla birlikte pazarlama çalışmalarının da yeşil üretim ekseninde geliştiğini anlatmaktadır. Yeşil tüketim taleplerine cevap vermek için çalışmalarını yürüten kurumlar tarafından yeşil pazarlama usulleri uygulanmaya başlanmıştır.

Yeşil pazarlama uygulamalarının hızla artmasında pek çok faktörün etkili olduğu bilinmektedir. Ar ve Tokol (2010) yeşil pazarlamanın önem kazanmasındaki en önemli faktörün, tüketicilerin aldıkları ürünlerde çevrecilik özelliği olmasına yönelik beklenti ve talepleri olduğu belirtilmektedir. Yeşil pazarlamanın gereklerine göre tüketici taleplerine cevap vermek isteyen kurumların,

müşterilerin gözünde daha değerli konuma gelmeye başladığı ifade edilmiştir (s. 152). Yazarlar tarafından bu çalışmada, yeşil pazarlamanın gelişiminde en etkili sebebin tüketici talepleri olduğu belirtilirken; kurumların, bu talepleri karşılayarak değer kazandığının altı çizilmiştir. Müşterilerin yeşil pazarlama ile değişen beklentilerinin kalite ve çevreye duyarlılık ekseninde etrafında değişim gösterdiği bilinmektedir. Müşterilerin taleplerinde, ürün üretim aşamalarında hayvanlara, insan sağlığına, güvenliğine, doğaya ve diğer doğal unsurlara zarar verilmeden üretiminin yapılması ve üretilen ürünlerin geri dönüştürülebilir olmasına da önem verilmeye başlanmıştır. Yukarıda sıralanan konular yeşil pazarlama kavramının ortaya çıkışına zemin hazırlamış gibi görünmektedir.

AMA (Amerikan Pazarlama Birliği) tarafından yeşil pazarlama kavramı, çevreye verilen zararlar, doğal kaynakların iyi ve kötüye kullanımı, çevrenin korunması başlıkları altında toplanan çalışmalarının bütünü olarak tanımlanmıştır. Amerikan Pazarlama Birliği'nin seminerinde ilk defa konuşulmasının ardından yeşil pazarlama kavramına verilen isimler ve kavramın açıklanması yönünde farklı görüşler ortaya atılmıştır. AMA (2017) sosyal pazarlama, ekolojik pazarlama, çevreci pazarlama, sürdürülebilir pazarlama, yeşil pazarlama yerine kullanılan isimlendirmelerden bir kısmı olarak çalışmalarda yer almaktadır (Çabuk, Nakıboğlu & Keleş, 2008, s. 85).

Yeşil pazarlamaya verilen isimlendirmelerin değişkenliğinin yanında sahip olması gereken kriterler de araştırmacılar tarafından farklı şekillerde yorumlanmıştır. Peattie (2001) yeşil pazarlamanın sahip olması gereken unsurları sosyal sorumluluk, sürdürülebilirlik ve bütünsellik olarak üç ilke halinde ortaya koyarken (s. 129); Polonsky (1995) istek ve taleplerin gerçekleştirilirken çevreye zarar verilmeden yapılması gerekliliğinin altını çizmiştir (s. 29). Polonsky'nin çevreye en az zarar verecek şekilde faaliyetlerin sürdürülmesi gerekliliğini savunmasının yanında Kilbourne (1998), doğa değerlerinin önemini bilincinde olarak, ekonomik fayda yerine ekolojik devamlılığını temel alan, esnek bir zaman planlaması ve sistematik çalışmalarla desteklenmesi gerekliliği hususlarını ortaya koymuştur (ss. 641-655). Peattie (2001) yapmış olduğu çalışmada yeşil pazarlamayı evrelere ayırarak incelemiştir. Ekolojik yeşil pazarlama, çevreci yeşil pazarlama ve sürdürülebilir yeşil pazarlama olarak üç evrede konu, alan ve kapsamlarında açıklamıştır (s. 129).

Çabuk vd. (2008) yapmış olduğu çalışmada, yeşil pazarlamayı, kurumların ve tüketicilerin istek ve taleplerinin yerine getirilmesinde çevreye duyarlı ürün üretilmesi olarak özetlerken çevre dostu ürünlerin üretimlerinden, müşterilere ulaştırılmasına, kullanıma hazır hale getirilmesine ve kullanımlar sonrasındaki devam eden pazarlama çalışmalarına vurgu yapılmıştır (s. 87). Leblebici Kacur (2008) kurumların yeşil pazarlama kapsamında izlemesi gereken stratejileri: onarma, tamir etme, yeniden üretme, yeniden kullanma, geri dönüşüm, azaltma olarak ortaya koymuştur (s. 68). Belirtilmiş olan stratejiler farklı şekillerde uygulamalara sahip olmakla birlikte çevreye zararın yok edilmesi veya en aza indirilmesi, kaynakların gereksiz kullanımlarının önlenmesi, çevresel atıkların azaltılması ve üretilmiş olan ürünlerin kullanım ömrünün farklı yöntemlerle uzatılması şeklinde ortak amaçlarını kapsamaktadır.

Yeşil pazarlamanın karşıladığı anlam ve kapsamın teknolojik unsurların etkisiyle gün geçtikçe değişime açık duruma geldiği bilinmektedir. Değişen teknolojik olanakların etkisiyle çevre dostu ürünler ve çevreye duyarlı teknolojilerin önemine iletişim çalışmalarında vurgu yapılmaya

başlanmıştır. Çevre dostu olmanın yanında yeşil pazarlama kapsamına giren faaliyetlerin de bu sebeplerden dolayı kapsamının genişlediği görülmektedir. Erbaşlar (2007) çalışmasında kurumların geleneksel pazarlama yöntemlerinden farklı olarak çevresel sorumlulukları da olduğunu ifade etmiştir (ss. 2-11). Yazar, bireysel eğilim ve tüketim tercihleriyle, kurumların da çevreci eğilimler, stratejiler ve sorumluluklara sahip olabileceğini ifade etmektedir.

Değişen toplum yapıları ve artan iletişim olanakları sayesinde tüketicilerin kurumlardan beklentileri de farklı yönlerde değişim göstermiştir. Müşterilerin kurumlardan beklentilerine sosyal sorumluluk bilinci de eklenmiştir. Warner (1996) yeşil pazarlamanın dört evreden oluşan bir süreç olarak ortaya konacağını ifade etmiştir. Warner'in dört evrelili yaklaşımına göre ilk olarak hitap edilen yeşil hedef kitlelerin talep ve istekleri doğrultusunda yeşil ürünler tasarlanmaktadır. Ortaya konan yeşil ürünlerin kitlelerle buluşması için stratejiler oluşturulmaktadır. Seçilen yeşil stratejilere göre planlamalar yapılmaktadır. Üçüncü aşamada kurum bazında üretilen ürünlerden yeşil olmayanların üretiminin durdurulması ve sadece yeşil pazarlama amacıyla yapılan ürünlerin üretimine devam edilmesi gerekmektedir. Son aşamada ise kurumların sosyal sorumluluk bilinci oluşturarak çalışmalarını devamlı halde bu şekilde devam etmesi şeklindedir. Yazar, yeşil pazarlama çalışmalarını şu şekilde özetlemektedir: yeşil ürünler, yeşil ürün talep eden yeşil hedef kitlelere çevreye duyarlı ve paketlenme ile sunulmakta ve kurumlar bu dört aşamayı sürdürülebilir politikalar halinde hayata geçirmektedir. Kurumlar, müşteri talep ve isteklerine göre yeşil pazarlama faaliyetleri üretmekle birlikte yeşil pazarlamanın kendilerine katacağı faydaları da gözeterek çalışmalarını yürütmektedir. Yeşil pazarın yeni fırsatlar sunuyor olması kurumları harekete geçiren ilk unsurdur. Yeni oluşan bir sektörel yapıya dair çeşitli desteklerin sağlanıyor olması kurum sahipleri tarafından maliyetleri azaltıcı ve düzenleyici faktör olarak kullanılabilecek bir avantaj sağlamaktadır. Bir diğer yeşil pazarlama tercih sebebi, rekabet avantajı sağlıyor olması olarak belirtilmektedir. İşletmelerin çevreye duyarlı faaliyetler yapması geri dönüşüm stratejileri sayesinde maliyetlerini azaltma konusunda pek çok kolaylık sağladığı ortaya konmuştur (Ay & Ecevit, 2005, s. 240). Yeşil pazarlama karmasının kapsamı dikkatle değerlendirilmektedir. Erbaşlar (2012) çalışmasında yeşil ürün, yeşil fiyatlandırma, yeşil tutundurma, yeşil dağıtım ve yeşil etiketlemeyi yeşil pazarlama kapsamında uygulanan stratejiler olarak sıralamaktadır (s. 98) .

Yeşil pazarlama stratejileri olarak yukarıda belirtilmiş olan stratejiler yeşil pazarlama karması bileşenleri olarak da isimlendirilmektedir. Emgin ve Türk (2004)'ün çalışmasında yeşil ürün oluşturulması için hammaddesinin seçiminden, ambalajının doğaya geri kazandırılmasına, güncel çevreci faaliyetlerin takip edilmesine ve kaynakların doğru kullanılmasına kadar dikkat edilmesi gerektiğinin altı çizilmiştir. Belirtilmiş özelliklere sahip ürünler yeşil ürün olarak adlandırılmaktadır. Yeşil ürünlerini tüketiciye sunan kurumların CE belgesi ve yeşil nokta ibareleriyle çevreci stratejiler benimsediği anlatılmaktadır (Türk & Gök, 2010, s. 205).

Yeşil ürünler sağlam yeşil tutundurma faaliyetleriyle tüketicilere sunulmalıdır. Tutundurma faaliyetlerinin uzun ve kısa vadeli olarak çevreyle bağlantısı kurulurken tutarlı ve inandırıcı olmasına dikkat edilmesi gerekmektedir. Oluşturulan yeşil kimliklerin sağlamlaştırılması doğru yeşil tutundurma faaliyetleri sayesinde sağlanması gerektiği bilinmektedir (Türk & Gök, 2010). Yeşil fiyatlandırma stratejilerin belirlenmesi yeşil ürünlere ve yeşil tutundurma faaliyetlerine bağlı olarak

gerçekleştirilmektedir. Yeşil pazarlama kapsamında da geleneksel pazarlama anlayışında olduğu gibi fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetleri birbiriyle entegre olarak düşünülmelidir.

Yeşil Reklam Kavramı ve Tanımı

Yeşil pazarlama kapsamında incelenecek olan yeşil reklam kavramına odaklanmadan önce reklam kavramının tanımından ve amacından kısaca bahsetmek doğru olacaktır. Kartal ve Tatlı (2020) reklamın köken olarak bazı kaynaklarda İngilizce 'advertisement' duyuru, ilan, bazı kaynaklarda ise Latince 'bağırmaq' anlamına gelen 'clam are' ilgi çekmek anlamlarına gelebilecek şekilde açıklandığını aktarmaktadırlar (s. 209). Yazarların bu çalışmalarında yer vermiş olduğu açıklamanın değişiklik göstermesine rağmen benzer anlamları karşıladığı gözlenmektedir.

1970'li yıllardan sonra reklamcılık sektörünün çeşitlendiği ve gelişme gösterdiği bilinmektedir. Haytko ve Matulich (2008) çevresel duyarlılıklara, kaynakların kullanımına, ürünlerin çevre dostu olması ve canlı sağlığına uygun şekilde üretilmesi hususlarına vurgu yapılan yeni reklamcılık alanı yeşil reklam uygulamaları, 90'lı yıllardan sonra ivme kazanarak varlığını sürdürmeye devam ettiğini belirtirler (s. 2). Yazarlar 1970 ve sonrasında yeşil reklam kampanyalarında gerçekleşen artışa vurgu yapmaktadır. Çavuşoğlu (2021) yeşil reklamın ortaya çıktığı dönemin ekonomik koşullarının vatandaşların duyarlılıklarını canlandırdığını ifade ederken küresel ve doğal kaynakların koruyuculuğunu üstlenme noktasında bir tüketim alışkanlıkları sistemi oluştuğunu belirtmiştir (s. 1358). Yeşil reklamların 1990'lı yıllarda hız kazanmasıyla müşterilerin yeşil ürün, yeşil etiket ve yeşil pazarlama talepleri kurumlar için yeni pazarlar oluşmasını sağlamıştır. Kükrer (2012) ise postmodern tüketim alışkanlıklarının yeşil dünya düzeninin sağlanması ve doğa-insan dengesinin korunması için yeşil tüketim isteği çevresinde şekillendiğini ifade etmiştir (s. 4508). Yeşil tüketim taleplerinin şekillenmesinde pek çok çevresel problemin rol oynadığını belirten Kükrer (2012), doğal su kaynaklarının dengelerinin bozulması, çölleşme, hava kürenin zarar görmesi örneklerini bu görüşüne örnek olarak vermiştir. Oluşan çevresel problemlerin şekillendirdiği çevre dostu yeşil tüketim arayışları kurumların reklamlarının da şekillenmesini sağlamıştır. Wasik (1996)'in çalışmasında çevre duyarlılığı ön planda tutularak yapılan faaliyetler kapsamında müşterilere ulaşabilmek için kurumların, yeşil reklamlara başvurmaya başladığı ve yeşil reklamlar sayesinde üretimden dağıtımına kadar gerçekleştirilen süreçlerin yeşil teknolojilerin gücünün altı çizilerek müşterilerin bilgilendirilmesi sonucu yeşil imajlar inşa edildiği ifade edilmiştir.

Kavramsal olarak yeşil reklam incelendiğinde, faaliyetlerin ekolojik yararları gözetilerek yapılan çalışmalar olarak ifade edilmektedir (Manrai, Manrai, Lascu & Ryans, 1998, s. 519). Banerjee, Gulas ve Iyer (1995) ise yapmış oldukları çalışmada bir reklamın yeşil olabilmesi için yeşil yaşamın gösterilmesi ve özendirilmesi, yapılan faaliyetlerin ekolojik olarak olumlu sonuçlar ortaya çıkaracak şekilde yürütüldüğünün iletilmesi ve yeşil reklamlarla kurumların çevresel duyarlılık çalışmalarının temel birer sorumluluklarından olduğu ana fikri verilerek düzenlenmesi mecburiyeti şeklinde üç kistas olması gerektiğini ifade etmiştir (s. 23). Kükrer'in çalışmasında (2012) çeşitli sebeplerle oluşmuş olan ekolojik tahribata çare olarak yeşil reklamların görüldüğü görüşünün yanında çevreye duyarlı şekilde gerçekleştirilen çalışmaların yeşil reklamlar tarafından müşterilere tanıtımının

yapıldığını savunan görüşler olduğu da ortaya konmaktadır (s. 4510). Kükrer (2012) yapmış olduğu çalışmada yeşil pazarlamada müşteri ilişkilerinin önemi üzerinde durmaktadır. Çevresel problemlere çözümler üretildiği yönünde bilgiler verilen yeşil reklamlardaki ifadelerin net ve tutarlı olması gerekmektedir (Fuller, 1999, s. 235). Fuller (1999) ise müşterilerle iletişim kurma yöntemlerinden biri olan yeşil reklamlarda çevre dostu olarak tanıtılan ürün ve hizmetlerin yanlış anlaşılmalara sebebiyet verilmemesi için net ifadelerle ve bir mantık çerçevesinde müşterilere iletilmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Yeşil reklamlar ile belirtilmiş olan çerçevede, müşterilerde çevre dostu bir ürün ve çevre dostu bir kurum imajı yaratılmasını sağlanmaktadır. Ersoy Yılan (2020) kurumların yeşil reklamlar yoluyla yeni nesil tüketicilerle iletişim kurarken gerekli olan bilgilendirmeleri yapması gerektiğini belirtmektedir (s. 53). Faydasız ve anlam karışıklığına sebep olacak bilgiler yerine gerekli ve aydınlatıcı bilgiler yeşil reklamlarda bolca kullanılmalıdır. Yeşil reklamlarda kurumların rakiplerine göre farklı oldukları çevreci yönler doğru bir şekilde ifade edilmelidir. Yukarıda anlatılanlardan yola çıkıldığında yeşil reklamların markalar için rakiplerinden farklılaşmak için önemli bir olanak ve çalışma alanı sunduğu görülmektedir.

Yeşil reklamların ifade dilinin zaman içerisinde değişiklik gösterdiği yönünde bir bakış açısı bulunmaktadır (Leonidou, Leonidou, Palihawadana, & Hultman, 2011). Bu görüşe göre geri dönüştürülen, uzun süreli kullanıma uygun olmayan ürün ve ambalajlamanın altı çizilirken günümüze yaklaşıldıkça sürdürülebilirlik, hayvan ve doğa sağlığının ön plana çıkarıldığı, verimli kaynak kullanımının yapıldığı yönünde slogan, ifade ve çalışmaların yapıldığı ortaya konmaktadır. Burnett ve Lunsford (1994) yeşil reklamlarda kullanılan dil ve iletişimde, negatif duygusal çekiciliğin ürüne karşı tutumu ve ürünün satın alınmasını etkileyeceği yönünde ifadeler ortaya koymuşlardır.

Yeşil reklamların mantıksal veya duygusal bakış açılarıyla yapıldığı yönünde hakim görüşler olduğu bilinmekle birlikte, Chan, Leung ve Wong (2006), ürünlerin üretildikleri coğrafya ve kurumların yeşil pazarlama açısından sahip olduğu imajların önemine vurgu yapmaktadır (s. 233). Onurlubaş ve Dinçer (2016) ise yeşil reklamların, tüketicilerin gözünde anlamlı bulunması, kanuni yönden uygunluğa sahip olması, ekolojik açıdan sağladığı faydaların açıkça ortaya konması gibi özelliklere sahip olması durumunda başarılı sonuçlar ve imaj oluşturulabileceğini belirtmiştir (s. 67).

Belirtilmiş olan bütün bu özelliklerin yeşil reklamlar yoluyla ortaya konmasıyla birlikte greenwashing (yeşil boyama) kavramı da kullanılmaya başlanmıştır. Yeşil göz boyama olarak da araştırmalarda kullanıldığı gözlenen kavrama dair Marciniak (2009)'ın çalışmasında 1960'lı yıllarda kurumların çalışmalarına karşı oluşmuş olan şüphelerle ortaya çıktığı belirtilmiştir (s. 49).

Atık Yönetimi (Geri Dönüşüm)

Çevresel sorunlarının oluşmasının en önemli sebeplerinden biri olarak atıklar gösterilmektedir. Atıkların çevreye verdiği zararlara çözüm üretilmesi hususunda dikkat edilmesi gereken noktalar bulunmaktadır. Güleç Solak ve Pekküçükşen (2018) atık yönetimi olarak adlandırılan çalışmaların önceden detaylı olarak planlanması gerekli olan ilk unsur olduğuna vurgu yaparlar (s. 657). İstatistiksel bilgilerle programlı bir şekilde yapılması gereken atık yönetimi çalışmalarının ekolojik, toplumsal,

maddi yönlerden analizlerde bulunularak yürütülmesi gerekmektedir. Çalışmaların; bölgesel, ulusal ve küresel etkileri göz önünde bulundurularak yapılması göz ardı edilmemesi gereken bir diğer husustur. Yazarlar bu çalışmalarında atık yönetimi faaliyetlerinin yürütülmesinde bütün unsurların etkilerinin hesaplanması ve planlı şekilde yürütülmesi gerektiğini belirtmektedir.

Atık kavramsal olarak üretim sonrası oluşan zararlı maddeler olarak tanımlanmaktadır. Atık yönetimi ise çeşitli yöntemler kullanılarak meydana gelen zararlı ürünlerin denetlenmesi aşamalarının bütünüdür (Çevreonline, 2020). Kaynakların tüketiminin her geçen gün arttığı 21. yüzyılda, ortaya çıkan atıkların analiz edilmesiyle üretim süreçlerinde uygulanan stratejiler ortaya konabilmektedir. Kaynakların verimli bir şekilde kullanılma durumları ile çevre dostu stratejilere dair bilgilere atık yönetimi çalışmaları sayesinde ulaşılabilmektedir (Tezel & Yıldız, 2020, s. 38). Atık yönetiminin temel amacı fazla kaynak kullanımının önlenmesidir. Kaynakların fazla kullanımının önlenmesinin temel kuralı ise atık oluşumunun önlenmesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu şekilde ürünlerin kullanımından sonra meydana gelen atıkların başka ürünlerin üretiminde kullanılması sağlanarak kaynakların azalması engellenmektedir.

Atık yönetiminin yürütülmesinde uygulanacak stratejiler, Atık Yönetim Hiyerarşisi'nden yola çıkarak uygulanmaktadır. Atık yönetim hiyerarşisine göre kurumların öncelikli amacı, atık oluşmasının önlenmesidir. Atık oluşumunun engellenemediği üretim süreçleri için ise amaç atık oluşumunun olabildiğince azaltılması çerçevesinde yürütülmektedir. Hiyerarşide aşağı doğru inildikçe önlenemeyen atıkların ve kaybedilen enerjinin geri kazanılması amaçları ile çalışmaların yürütülmesi gerektiği belirtilmektedir. En son aşamada diğer yöntemlerle çözüm üretilemeyen ve üretime dönüştürülemeyen atıkların bertaraf edilmesi istenmektedir (Sarı Çetin, 2020, s. 94). Atık Yönetim Hiyerarşisi bazı kaynaklarda Atık Yönetimi Piramidi olarak da isimlendirilmektedir. Gökçe (2018) tarafından Sıfıratık.co'da yer verilmiş olan Atık Yönetimi Hiyerarşisi aşağıdaki şekilde görülmektedir.



Şekil 1. Atık Yönetimi Hiyerarşisi

Kaynak: <https://sifiratik.co/2018/10/17/entegre-atik-yonetimi-hiyerarşisi-nedir/>

Türkiye'de atık yönetimi, Resmi Gazete'de yayınlanan 02.04.2015 tarihli Atık Yönetmeliği çerçevesinde yürütülmektedir. Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı tarafından yürütülen atık yönetimi, mevzuat ve kanunlarla denetlenmektedir. Atık Yönetmeliği'nde, atık ve çeşitlerinin tanımlanması, kurum, kuruluş ve bireylere düşen görevler, atıkların ayrıştırılması ve usulleri temel başlıkları çerçevesinde atık yönetimi sistemleri açıklanmaktadır (Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, 2015).

Yukarıda yer alan bölümlerde yapılacak olan araştırmayı anlamlandırmaya yönelik literatür taramasına yer verilmiştir.

Markaların Atık Yönetimi Stratejileri Bağlamında Yeşil Reklam Uygulamaları: Mavi ve Levi's Örneği

Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu çalışmanın amacı, Atık Yönetimi Hiyerarşisi'nde yer alan atık yönetimi stratejileri bağlamında markaların benimsemiş olduğu yöntemlerin, yeşil reklamların incelenerek ortaya konması olarak belirlenmiştir. Markaların Atık Yönetimi Hiyerarşisi'nde yer alan: azaltma, önleme, tekrar kullanım, geri dönüşüm, enerjinin geri kazandırılması ve ürünlerin bertaraf edilmesi stratejileri arasında hangisi veya hangilerini benimsemiş olduğu bilgisinin araştırıldığı araştırma kapsamında ulaşılmaya amaçlanan bir diğer husus markalar tarafından gerçekleştirilen çevre dostu faaliyetlerin işitsel ve görsel öğeler bağlamında farkındalıklarının tespitinin yapılmasıdır.

Araştırma kapsamında atık yönetimi stratejileri incelenecek iki denim markası Mavi ve Levi's olarak seçilmiştir. Markalarının 2017-2022 yılları arasında yapmış olduğu reklam filmleri nitel araştırma yöntemi kapsamında değerlendirici içerik analizi yöntemiyle incelenecektir. İçerik analizi yöntemi, birbiriyle ilişkili durum ve olguların açıklanmasında pek çok yarar sağlamaktadır (Karataş, 2015, s. 74). Bu sebepten dolayı derinlemesine bir araştırma yapılmasının amaçlandığı bu çalışmada değerlendirici içerik analizi yönteminin kullanılması uygun bulunmuştur. Değerlendirici içerik analizi, inceleme yapılan husus ve olgularla ilgili olumlu ve olumsuz yönde sahip olunan davranışların tespit edilmesinde kullanılan bir yöntemdir (Demirci & Köseli, 2017, s. 357). Yazarlar, değerlendirici içerik analizi sayesinde mesajların incelenmesiyle mesaj sahibinin öznel bakış açısı hakkında bilgi edinilebileceğine çalışmalarında vurgu yapmaktadır. Markaların YouTube kanalları üzerinden 20.02.2022 tarihinde bir tarama yapılmıştır. Yukarıda açıklanan hedef doğrultusunda son 5 yıl içerisinde sürdürülebilirlik kapsamındaki Mavi ve Levi's markalarına ait 4'er (toplam 8) reklam filmi seçilmiştir. Reklam filmi incelemelerinin yapılması aşamasında, Atık Yönetimi Hiyerarşisi'nde yer alan süreçler referans alınarak oluşturulan sorulara cevaplar aranmıştır.

Araştırmanın Evren, Örneklem ve Sınırlılıkları

Çalışmanın evreni olarak Türkiye'de satışı yapılan denim markaları seçilmiştir. Türkiye'de satışı yapılan markalar arasından araştırma örnekleme oluşturması aşamasında tüketicilerin denim tercihleri hususunda yapılan çalışmalar incelenmiştir. Örneklem seçiminde Twentify ve Marketing

Türkiye tarafından yapılan Jean Savaşları Araştırması kapsamında tüketici denim marka tercihleri anketinde güzel görünme, güvenilirlik, farklı seçenekler sunma, kalite ve uygun fiyatlı olma durumlarına dair yapılan anketlerde, Mavi %48,44, Levi's %16,63, Koton %10,60 güzel görünme; Mavi 45.74, Levi's %17,88, Koton %10,19 en güvenilir olma; kalite algısı yönünden de Mavi %45,32, Levi's %18,71, Koton %9,98 oranları tespit edilmiştir (Twentify, 2018). Bu çalışmada sunulmuş olan istatistiksel sonuçlar amaçlı örneklem olarak Mavi ve Levi's markalarının seçiminde etkili olmuştur.

Araştırma örnekleminin belirlenmesinde tesadüfü olmayan örnekleme metotları kapsamında amaçlı örneklem yöntemi kullanılmıştır 'Evren ve Örneklem' adlı çalışmada araştırmaya hizmet edecek en uygun birimlerin dikkate alındığı ifade edilerek amaçlı örneklem metodunu açıklanmıştır (Baştürk & Taştepe, 2013, s. 144). Çalışma kapsamında örneklem olarak Mavi ve Levi's markaları, araştırmada kullanılacak verilerin kolay ulaşılabilir olmaları, sürdürülebilirliğe dair pek çok çalışmasının olması, markaların birbiriyle karşılaştırılabilir ortak sektör ve çalışma unsurlarına sahip olmaları temel sebeplerinden yola çıkılarak amaçlı örneklem olarak belirlenmiştir. Örneklem olarak seçilmiş iki denim markasının son beş yıl (2017-2022) içerisinde yapmış olduğu çalışmaların incelenmesi amaçlı örneklem belirleme kapsamında konulmuş olan bir diğer sınırlama unsuru olarak kabul edilmiştir.

Araştırmanın Soruları

Araştırma kapsamındaki markaların reklam filmlerinde ortaya koyduğu atık yönetimi stratejileri, Atık Yönetimi Hiyerarşisi çerçevesinde içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Atık Yönetimi Hiyerarşisi'nde bulunan 6 temel strateji, cevabı aranacak olan 20 soruya kaynak oluşturmaktadır. Stratejilerin özellikleri ve kapsamı referans alınarak yeşil pazarlama faaliyetlerinin tespitinin yapılması planlanmıştır. Araştırmanın soruları araştırmacıların tasarrufları doğrultusunda hiyerarşide bulunan stratejilerin kapsam ve uygulamaları göz önünde bulundurularak hazırlanmıştır. Analiz edilecek yeşil reklam filmlerinin analizi işitsel, görsel ve doğa unsurlarının izleyiciye nasıl yansıtıldığına dair soruların sorulmasıyla başlanılmıştır. Yeşil ürün ve sürdürülebilirlik stratejilerinin görsel ve işitsel çevre unsurları açısından incelenmesinin ardından araştırmanın temel amacını oluşturan atık yönetimine dair sahip olunan stratejinin araştırılmasına dair oluşturulan sorulara cevaplar aranmıştır. Atık Yönetimi Hiyerarşisi stratejileri merkeze alınarak oluşturulan, yeşil reklamlar üzerinden cevapları aranan 20 soru şu şekildedir:

1. Denim markaları sürdürülebilir kampanyalar yapmakta mıdır?
2. Denim markaları, yeşil reklamlarda hangi çevresel zararların altını çizmektedir?
3. Denim markaları atık yönetimine dair yapmış oldukları yeşil reklamlarda, tanınan ünlü isimleri kullanarak destek sağlamış mıdır?
4. Denim markaları atık yönetimine dair yapmış olduğu yeşil reklamlarda, doğal ortam kullanımına gitmiş midir?
5. Denim markaları atık yönetimine dair yapmış olduğu yeşil reklamlarda, doğayla özdeşleşen renk ve sembolleri kullanmış mıdır?

6. Denim markaları atık yönetimine dair yapmış olduğu yeşil reklamlarda, doğal hayatı çağrıştıran müzikleri kullanmış mıdır?
7. Denim markalarının atık yönetimine dair yapmış olduğu yeşil reklamlarda, kullanılan sloganlarda hangi hususlara vurgu yapmaktadır?
8. Denim markaları atık yönetimine dair yapmış olduğu yeşil reklamlarda, verilen çevreci hizmetler sayesinde nasıl bir ortam ve gelecek oluşacağı konusunda ne tür vaatlerde bulunmuştur?
9. Denim markaları atık yönetimine dair yapmış olduğu yeşil reklamlarda, denim üretiminin çevreye verdiği zararlara ve önlemek için önerilen çözümlere yer vermiş midir?
10. Denim markaları atık yönetimine dair yapmış olduğu yeşil reklamlarda, hangi çevre unsurunun korunmak istediğinin altını çizmektedir?
11. Denim markaları atık yönetimine dair yapmış olduğu yeşil reklamlar bağlamında karşılaştırıldığında, birbirinden üstün özellikleri nelerdir?
12. Denim markaları atık yönetimine dair yapmış olduğu yeşil reklamlarda, hangi atık yönetimi stratejisinin uyguladığının altını çizmiştir?
13. Denim markaları atık yönetimine dair yapmış olduğu yeşil reklamlarda, kaynak kullanımına dikkat çekmiş midir?
14. Denim markaları atık yönetimine dair yapmış olduğu yeşil reklamlarda, çevre kirliliğini önleyici çözümler üzerinde durulmakta mıdır?
15. Denim markaları atık yönetimine dair yapmış olduğu yeşil reklamlarda, önlenemeyen çevresel sorunların gelecekteki durumlarına dair bilgi ve göndermelerde bulunmakta mıdır?
16. Denim markaları atık yönetimine dair yapmış olduğu yeşil reklamlarda, geri dönüşümlü ürün kullanımına teşvik edilmesi konusunda tüketicilere mesajlar vermekte midir?
17. Denim markaları atık yönetimine dair yapmış olduğu yeşil reklamlarda, çevre dostu ürün mesajı vermekte midir?
18. Denim markaları atık yönetimine dair yapmış olduğu yeşil reklamlarda seçilen ünlü insanların kendi hayatlarındaki yeşil tüketim alışkanlığı olup olmadığına dikkat etmiş midir?
19. Denim markaları atık yönetimine dair yapmış olduğu yeşil reklamlarda, yeşil ürün pazarlama süreçleri görülmekte midir?
20. Denim markalarının yapmış olduğu çalışmaların incelenmesiyle ortaya konulan farkındalık durumları nasıl değerlendirilmektedir?

Bulgular

Mavi ve Levi's markalarının reklamlarının incelenmesi sonucunda aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

Mavi Reklamlarının Bulguları

Araştırma kapsamında Mavi markasının, 'All Blue Kampanyası (2019) Serenay Sarıkaya', 'Geri Dönüşüm Başladı, All Blue'dan Mavi Pro Sport Reprave (2021) Kıvanç Tatlıtuğ', 'Mavi ve Les Benjamins'ten İş Birliği (2021)' ve 'İndigo Turtles Sosyal Sorumluluk Projesi' reklamları incelenmiştir. Mavi reklamlarının bulguları şu şekildedir:

All Blue Kampanyası (2019) Serenay Sarıkaya



Görsel 1. All Blue Kampanyası

Kaynak: https://www.youtube.com/results?search_query=mavi+serenay+sar%C4%B1kaya

Görsel 1'de görülmekte olan reklam kampanyası Mavi'nin YouTube hesabı üzerinden 2020'de yayınlanmıştır. 1 dakika uzunluğunda olan reklam 28.03.2022 tarihinde 40.823 görüntüleme; 542 beğeni almıştır.

Reklam bir ormanda başlamaktadır. Arka fonda orman, Mavi denim görülmektedir. Mavi denim netliğini kaybederek yerini Serenay Sarıkaya'ya bırakmaktadır. Serenay Sarıkaya gerçek, nefes, su, aşk kavramlarını MAVİ ile birleştirerek sıralamaktadır. Orman ortamından şehre geçen kamera açıları, 'Fazlalık yok' ve 'Mutlu bir geri dönüş hikayesi' ifadeleriyle desteklenmektedir. İfadeler arasında doğaya ait sesler ve müzikler kullanılmaktadır. Şehir ortamında çekilmiş görüntülerde gökyüzü arka planı kullanılmıştır. Şarkı sözlerinde de doğaya ait ifadeler geçmektedir. Binanın üzerinde gökyüzü arka fonunda çekilen bölümde yağmur damlalarıyla ıslanmaya başlayan Serenay Sarıkaya 'Su, tek bir damlasına bile saygılı' diyerek ellerini yağmur damlalarına uzatarak gülümsemektedir. Dans figürleriyle süslenen reklamın Serenay Sarıkaya'nın 'Denim bizimle yaşar, bizimle nefes alır, parçamız olur. En güzeli de senin benim hepimizin' ifadeleriyle ormanda tekrar belirmesi ile bitmektedir. Reklamda son görülen sahne ilk görülen orman arka fonunda önde havada asılı duran denim sahnesidir.

All Blue Kampanyası Serenay Sarıkaya reklam kampanyasında doğal ortam ve doğa ile özdeşleşmiş sembol, müzik, ses kullanımına gidildiği görülmektedir. Orman, su, yağmur, gökyüzü, ağaç, kuş ve ağaç sesleri reklamda altı çizilen çevre unsurlarıdır. Serenay Sarıkaya ile marka ünlü kullanımıyla vaatlerini desteklemiştir. Serenay Sarıkaya'nın seslendirmesiyle markanın vaatleri ve sloganları akan görüntüler arasında duyulmaktadır. İfadelerde, çevre unsurlarından en çok altı çizilen unsurun su olduğu görülmekte ve duyulmaktadır. Marka, doğa unsurları ile kendi varlıklarının oluşumlarını birbirine bağlı olduğu anlamlara dönük ifadelerle yer vermiştir. 'Fazlalık yok' ve 'Mutlu bir geri dönüş hikayesi' sloganıyla çevreye duyarlı bir kampanya yaratıldığı önemi vurgulanmıştır. Reklamda en çok görülmekte olan renkler mavi ve yeşildir.

Özetle, All Blue Kampanyası incelendiğinde kaynak kullanımının azaltılmasına vurgu yapıldığı görülmektedir. Orman, su, gökyüzü görselleriyle izleyiciye gösterilen kaynakların kullanımının azaltılması stratejisiyle çalışmaların yürütüleceği anlatılmaktadır. Doğaya saygılı ürün üretimi yapıldığının özetlendiği reklam filminde ürün yaşam döngüsünde doğanın önemli bir yeri olduğu vurgulanmıştır. Sloganlarla çevreye verilecek zararların azaltılması için geleceğe dönük ifadelerle tüketicilere vaatler verilmektedir.

Geri Dönüşüm Başladı, All Blue'dan Mavi Pro Sport Reprave (2021) Kıvanç Tatlıtuğ

Kumaş üretiminde daha az su, daha az çevresel atık, eski kumaşların dönüştürülebilirliğinin altı çizilmiştir.



Görsel 2. Geri dönüşüm Başladı, All Blue'dan Mavi Pro Sport Reprave

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=xmx_Nkscsig

Reklam kampanyası Mavi'nin YouTube hesabı üzerinden 2021 yılında yayınlanmıştır. 58 saniye uzunluğunda olan reklam 28.03.2022 tarihinde 2.063.570 görüntüleme; 646 beğeni almıştır. Kampanya görsel 2'de görülmektedir.

Reklamda ilk görülen unsur elinde geri dönüşüm torbası olan birinin fabrikaya girişidir. İçeri giren kişinin Kıvanç Tatlıtuğ olduğu anlaşılmaktadır. Farklı denim kıyafetleriyle bireyler birbirine doğru yürümektedir. Geri dönüştürülmüş çok sayıda ürünün yanında ve üzerinde duran bireyler ön planda Kıvanç Tatlıtuğ olacak şekilde kameraya yüzlerini dönmektedir. Sonraki sahnede plastik

şişelerin geri dönüşümü aşaması yapıldığı görülmektedir. Bu sahneyi çeşitli paketleme ürünlerinin geri dönüşümünün yapıldığı sahneler izlenmektedir. Geri dönüştürülen ürünlerden kot pantolonu yapılması aşamaları görülmektedir. Önde Kıvanç Tatlıtuğ yürürken arkadaki geri dönüşüm araç ve çalışmalarının yapıldığı yer görülmektedir. Kameraya doğru yürüyen bireyler, Tatlıtuğ'un "Mavi dönüşüm başladı. Geri dönüştürülmüş malzemeler Mavi uzmanlığıyla Jean oldu. Çok güzel oldu. Mavi geri dönüşün en yeni hali" ifadesiyle fabrikadan ayrılmaktadır. Reklamda en son görülen sahne geri dönüşüm çalışmalarından örnekler ve Kıvanç Tatlıtuğ'un yüzüdür. Reklamda fabrika arka fonu ve mavi rengi kullanıldığı görülmektedir. Klasik müzik tercihinin yanında rüzgar sesleri de duyulmaktadır. Bireylerin üzerinde Mavi denim ürünler geri dönüşüm çalışma sahneleriyle birleştirilerek arka arkaya konmuştur. İfadelerde açık bir şekilde, geri dönüşümün yeni ürün yapımında kullanılan yöntem olduğu ortaya konmuştur.

Geri dönüşüm Başladı, All Blue'dan Mavi Pro Sport Reprave kampanyasında Serenay Sarıkaya All Blue kampanyasında olduğu gibi kaynak kullanımına dikkat çekilmiştir. Doğaya verilecek zararın tamamen yok edilmesi yönünde ifade ve görüntülerin bulunmadığı reklam filminde, geri dönüşüm ve tekrar kazanım stratejilerinin çalışmalar dahilinde kullanıldığı izleyiciye uygulamalı olarak aktarılmaktadır.

Mavi ve Les Benjamins'ten İş Birliği (2021)

İki markanın iş birliği sonucunda yaratıcı ve sürdürülebilir koleksiyon olarak sunulan kampanya kapsamında kumaşın sürdürülebilir olduğunun altı çizilmektedir.



Görsel 3. Mavi ve Les Benjamins'ten İş Birliği

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=wVpIPajUvyw&ab_channel=Mavi

Mavi ve Les Benjamins iş birliği ile üretilen koleksiyon 2021 yılında izleyiciye sunulmuştur. 28.03.2022 tarihinde reklam 815.791 izlenme; 68 beğeni almıştır. Reklamın uzunluğu 59 saniyedir.

Görsel 3'te yer alan reklamda hareketli müzikler tercih edilmiştir. Arka fonda şehir hayatının unsurları, gökdelenler görülmektedir. Reklam filmi boyunca kreasyonun parçaları tanıtılmıştır. Sözel ifadeler kullanılmamış, dans figürleriyle reklama hareket katılmıştır. Şehir unsurlarının görüldüğü arka fonda yer yer doğa ile özdeşleşen duvar resimlerine yer verilmiştir. Dans figürlerinin bir kısmı duvarda görülen balık çizimin önünde yapılmıştır. Dans edenlerin ortamlar arasındaki geçişlerde orman görüntülerinin olduğu arka fonlar da bulunmaktadır. Bu reklam filminde diyalog ve ifadelere yer verilmemiştir. Doğayı çağrıştıran seslere yer verilmemiştir. Reklam kampanyasının içeriğinde

doğa dostu kumaştan yapılmış denim teması olmasına rağmen reklamda bu hususa vurgu yapıldığı görülmemektedir.

Mavi ve Les Benjamins iş birliği olarak duyurulan reklamda kumaşın sürdürülebilir olduğuna vurgu yapılmaktadır. Ürünlerin oluşum aşamasında çevreye verilecek zararların önlenmesi ve aynı zamanda azaltılması stratejileri ile Atık Yönetim Hiyerarşisi'nde hedeflenen ilk iki basamağın benimsendiği ortaya konmaktadır. Yeşil ürün vurgusu yapılan reklam filminde üretimin ilk aşamalarının yeşil pazarlama usulleri ile başladığı anlatılmaktadır.

İndigo Turtles Sosyal Sorumluluk Projesi

İndigo Turtles Sosyal Sorumluluk Projesi 2014'te hayata geçirilmiş ve hala devam etmekte olan bir kampanyadır. İndigo Turtles reklamları markanın internet sitesinde, kumaş üretiminde İndigo mavisinin üretim koşullarının zorluğu ve çevreye zarar vermeden üretiminin imkansızlığının sosyal bir farkındalık oluşturması amacıyla yapılan çalışmalar olarak açıklanmıştır (Mavi, 2015).



Görsel 4. İndigo Turtles Sosyal Sorumluluk Projesi

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=ZIIrBXu-eA>

Görsel 4'te belirtilmiş olan reklam, markanın YouTube kanalında 2019 yılında yayınlanmıştır. 28.03.2022 tarihinde 1.292 izlenme; 21 beğeniye sahiptir. 1 dakika 32 saniye olan reklam filmi 'Nesli tükenmekte olan Caretta Caretta'ları kurtarıyoruz...' sloganının sol üstte; ekranın ortasında ise Caretta'nın görüldüğü bir kapak resmiyle başlamaktadır. Kapak resminde Mavi ve iş birlikçileri en altta görülmekte, sağ alt köşede 'INDIGO TURTLES' ifadesi görülmektedir.

Hızlandırılmış gün doğumu görüntüsüyle başlayan reklam filminde, kampanya kapsamında bir araya gelen bireylerin havadan çekimleri ekrana gelmektedir. Deniz ve denize ulaşmaya çalışan kaplumbağa görüntüleri reklam filmi boyunca sık sık görülmektedir. Diğer reklam filmlerinde olduğu gibi orman ortamı havadan çekimlerle kampanyanın kamp alanını oluşturacak şekilde izleyiciye sunulmaktadır. Deniz altı Caretta çekimlerinin üzerinde bilgilendirici ifadeler yer aldığı görülmektedir. Reklam filmi görüntülerinin pek çok kısmı havadan çekimler şeklinde yapılmıştır. Konuşma ve ünlü kullanımına gidilmeden kampanya kapsamında bilimsel veriler görüntüler üzerine girilerek verilmiştir. Gün doğumuyla başlayan film boyunca günün farklı saatlerinde Caretta'ların denizle buluşması, aşamaları ve kampa katılan bireyler gözlenmektedir. Ağaçların içerisinden yukarı doğru yükselen havadan çekimlerle bitirilen reklam filmi 'Bu büyüleyici deneyime sen de var mısın?' sorusuyla bitirilmektedir. Orman görseli yeşil bir Mavi logosuna ardından da mavi Mavi logosuna

dönüşmekte ve görüntü sonlanmaktadır. Bu reklam filminde çevre unsurlarından hayvanların önemi vurgulanmıştır. Denim kumaş yapımında ortaya çıkarılmak istenen mavi renginin ortaya çıkışında canlılara verilen zararın altı çizilmiştir. Doğa unsurlarından orman, deniz, hava ve su kaynakları görsel olarak çokça görüntülerde yer almıştır. Dalga sesleri, insan sesleri ve sözsüz müziklerin kullanımı tercih edilmiştir. Kampanyanın doğal süreci reklam filmine yansıtılmıştır. Ünlü kullanımı tercih edilmemiştir.

Denim üretimindeki istenen rengin ortaya konması hususuna yoğunlaşan strateji canlı hayatına saygılı, hiçbir canlıya zarar vermeden veya zararları telafi ederek yapılan çalışmaların paylaşılması şeklinde aktarılmıştır.

Levi's Reklamlarının Bulguları

Çalışma kapsamında Levi's markasının; 'WellThread™ (2020)', 'Daha İyisini Satın Al, Daha Uzun Süre Giy (2021)', 'Levi's ve Onaranlar Kulübü İş Birliği ile Sürdürülebilir Kent Hareketi (2021)' ve 'Style and Sustainability Levi's® Sustainable Denim (2020-2022)' reklam filmleri incelenmiştir. Elde edilen veriler aşağıda sunulmaktadır.

WellThread™ (2020)

Kumaş üretiminde sürdürülebilir çalışmaların altı çizilmektedir.



Görsel 5. WellThread™

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=Pl5Y61lRHh4&ab_channel=Levi%27s%C2%AE

Görsel 5'te görülmekte olan reklam kampanyasına dair markanın YouTube kanalında 3 farklı reklam filmi yer almaktadır. Çalışma kapsamında 'Our most sustainably designed collection Levi's® WellThread™' incelenmektedir. Reklam, 28.03.2022 tarihinde 138.841 görüntüleme ve 135 beğeni almıştır. 46 saniyelik reklamda insan veya hayvan kullanımına gidilmemiştir.

Diyalog ve seslendirmeye yer verilmemiştir. Mavi renk tonları kullanılmıştır. Akan yazılar ve geri dönüşüm sembolleri ekrana yansıtılmıştır. Daha az su kullanımının önemsendiği vurgusu

yapılmıştır. Doğa unsurlarından su seçilmiş olup yazılar su kullanımı içerikli olarak düzenlenmiştir. Daha az su kullanarak üretim yapmanın daha iyi bir gelecek oluşturmak için önemli olduğu anlamını içeren yazılar reklam boyunca görülmektedir. Marka isminin geri dönüşüm çemberi şekli verilerek başlayan reklam, aynı şekilde sonlandırılmıştır. Sözsüz ve dinamik bir müzik kullanılmıştır. Reklam dili İngilizcedir.

Reklam filminde, denim kumaş üretiminin yeşil ürün kabulleri çerçevesinde yapıldığının altı çizilmiştir. Atık yönetimi stratejileri kapsamında zararları azaltıcı veya önleyici yöntemlerin seçildiği görülmektedir.

Daha İyisini Satın Al, Daha Uzun Süre Giy (2021)

Hızlı tüketim alışkanlıklarını değiştirmenin amaçlandığı kampanya ünlü isimlerin kullanımıyla desteklenmiştir.



Görsel 6. Daha İyisini Satın Al, Daha Uzun Süre Giy

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=IPSxxK5MPZM&list=PLv2owRmD8gH8L-2Qrtxa1DV_q4195H-gkU&index=1&ab_channel=Levi%27s%C2%AE

Görsel 6'da belirtilmiş olan kampanya, 1 yıl önce markanın hesabında yayınlanmıştır. 28.03.2022 tarihinde 9.836.940 izlenme; 4,4 B beğeniye sahiptir. Reklam süresi 1 dakikadır.

Reklam siyah bir arka fonda markanın logosu ile başlamaktadır. Reklamda bir önceki reklamda olduğu gibi hareketli yazılara yer verilmiştir. Hareketli yazılarla desteklenen reklamda diyalog ve ifadeler bulunmaktadır. Üst üste pek çok kıyafet giyen bir gencin konuşmalarıyla sürdürülebilirliğe dair bilgilendirici ifadeler izleyiciye sunulmuştur. Genç bireyin üzerindeki kıyafetlerin bir anda etrafa saçılmasıyla birlikte ortamlar arasında geçişler ve farklı bireylerin ifadeleri birbirini izlemektedir. Değişen ortamlarda arka fon olarak kentlerin farklı noktalarında kesitler sunulmaktadır. Değişen ortamlardan birinde bir grup gencin barajın içinde suların üzerinde koştuğu görülmektedir. Kayıkla denize açılan genç kızın devam eden sahnede ormanda yürümeye başladığı gözlenmektedir.

Markanın ismi olan slogan her ortam geçişinde ve değişen bireyde tekrarlanmaktadır. Doğa ve şehir mekanları birbiriyle harmanlanarak reklam filmi sonlandırılmaktadır. Reklamda en çok görülen doğa unsurları orman, gökyüzü ve sudur. Dinamik sözsüz bir müzik kullanımı tercih edilmiştir. Hareket halinde bireylerin markanın sloganını arka arkaya tekrarlaması ve doğa unsurları birleştirilerek izleyiciye sunulmuştur.

Reklam kampanyasında vurgulanan strateji dolaylı olarak kaynak tüketiminin azaltılmasına gidilmesi ve çevreye verilen zararların azaltılması olduğu gözlenmektedir. Yavaş tüketime ilgi çeken reklamda, uzun süre ürünlerin kullanılmasıyla atık oluşumun azalacağı sonucu izleyiciye anlatılmaktadır. Reklamda genç ünlü karakterlerin yer aldığı görülmektedir.

Levi's ve Onaranlar Kulübü İş Birliği ile Sürdürülebilir Kent Hareketi (2021)

Kullanılmayan pantolonların geri dönüşümünü konu almaktadır.



Görsel 7. Levi's ve Onaranlar Kulübü İş Birliği ile Sürdürülebilir Kent Hareketi

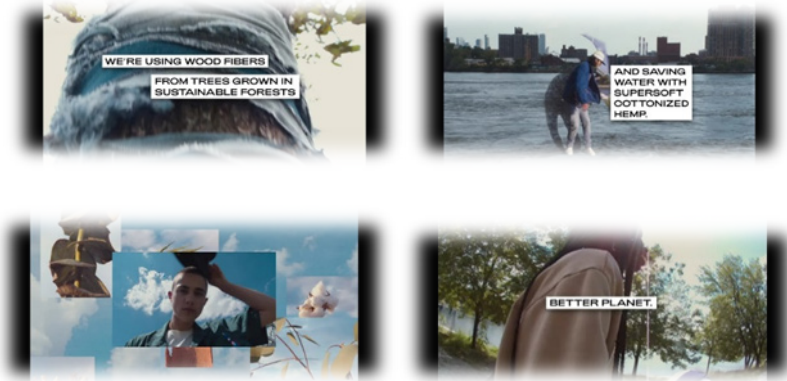
Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=BnbooPTByNI>

Reklam filmi Onaranlar Kulübü YouTube hesabından paylaşılmıştır. 28.03.2022 tarihinde 249 izlenme; 8 beğeni almıştır. 59 saniye uzunluğunda olan reklam filmi İstanbul'un çeşitli semtlerinin arka arkaya gösterilmesiyle başlamaktadır. Reklam görsel 7'de görülmektedir.

İstiklal Caddesi'nde markanın mağazasının gösterildiği sahneyle birlikte yüksek tempolu bir müzik de başlamaktadır. Kampanya kapsamında sokaklarda yapılan çalışmalar reklam boyunca izleyicilerle paylaşılmaktadır. Reklam Levi's ve Onaranlar Kulübü logolarının görünmesiyle son bulmaktadır. Reklamda diyalog ve ifadelere yer verilmemiştir. Yapılan çalışmalar izleyen göz şeklinde kameraya yansıtılmıştır. Doğayı çağrıştıran renk kullanımına vurgu yapılmamıştır. Ünlü kullanımına gidilmemiştir. Geri dönüştürülebilir kumaş ve çalışmalar strateji olarak izleyiciye sunulmaktadır. Doğa unsurlarına dair özel bir referansta bulunulmamıştır.

Reklam filminde eski denim ürünlerinin farklı yöntemlerle toplanması ve tekrar üretime dönüştürülmesi stratejisi ile çalışmaların yürütüldüğü anlatılmaktadır. Eski ürünlerin tekrar kullanımı, geri dönüşüm çalışmalarıyla şekil değiştirerek fazla kaynak kullanımının önüne geçilmek istendiği şeklindeki mesajlar izleyiciye aktarılmaktadır.

Style and Sustainability Levi's® Sustainable Denim (2020-2022)



Görsel 8. Style and Sustainability Levi's® Sustainable Denim

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=7YhydjsnuL4>

Görsel 8'de belirtilmiş olan reklam markanın YouTube kanalında 2021 yılında paylaşılmıştır. 1 dakika uzunluğundaki reklam, 28.03.2022 tarihinde 355.844 görüntüleme; 181 beğeni almıştır.

Reklam boyunca doğa unsurları ön plandadır. Çekimlerin arka fonunda gökyüzü, ağaçlar, çimenler, dağlar ve pamuk tarlaları görülmektedir. Hareketli yazıların yer aldığı reklamda, genç bireyler markanın kampanya kapsamındaki kıyafetlerini üzerinde taşıyarak hareket halinde görüntüler vermektedir. Kıyafetlerin sunum görüntülerinin aralarına marka kapsamında bilgilendirici hareketli yazılar ve doğadan kareler girmektedir. Denimlerin ağaca kıyafet olarak giydirildiği sahne reklamın ilgi çekici unsurlarından birini oluşturmaktadır. Reklam daha iyi seçimler ve daha iyi kıyafetlerle daha iyi bir dünya oluşacağı sloganıyla markanın logosunun görülmesi sahnesiyle bitilmektedir. Reklamda kullanılan yazıların dili İngilizce'dir. Ünlü kullanımı tercih edilmemiştir. Doğa unsurlarından ağaç ve ormanların altı çizilerek markanın kaynak yönetimi ile azaltma yönünde bir atık yönetim stratejisi benimsediği ortaya konmuştur.

Levi's reklam bulgularında içeriklerin görsel ve işitsel öğelerle beklenen düzeyde desteklenmemesi sebebiyle, betimsel bir dil kullanılması uygun görülmüştür. Çalışma kapsamında sorulan sorulara cevap arama noktasında, ağırlıklı olarak akan yazılar yoluyla anlatım tercih edilmesi sebebiyle içeriklerin detaylı incelenmesi durumu oluşmamıştır. Markanın reklam kampanyalarında kullanmış olduğu ifade yöntemi Mavi markasında elde edilmiş olan bulgular kadar net ve somut olarak ortaya konulamamıştır. Meydana gelmiş olan bu durumun, araştırmanın sorguladığı atık yönetimi stratejilerine eğilme konusunda, markaların sahip olduğu stratejik plan ve konumlandırma çalışmaları hakkında önemli bir veri olduğu düşünülmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Tüketim toplumu yapısına geçişle birlikte bireylerin ve kurumların oluşan çevresel problemlerin çözümünün sağlanması için yeşil tüketim alışkanlıklarına yöneldiği bilinmektedir. Çevresel sorunlarının çözümü için oluşan bireysel çabalar, kurumları da yeni stratejiler belirlemeye itmiştir. Kurumların benimsemiş olduğu stratejiler, markaların sahip olduğu imaj unsurlarıyla birleştirilerek tüketicilere sunulmaktadır. Yeşil tüketim taleplerine cevap vermek isteyen kurumlar tarafından yeşil ürünlerin sunumu, yeşil reklamlar ile yapılmaktadır. Bu araştırma Atık Yönetimi Hiyerarşisi ekseninde Mavi ve Levi's markalarının yeşil reklamlar bünyesinde yapmış olduğu reklam filmleri incelenerek atık yönetimi bağlamında belirlenen sorulara cevaplar aranmıştır. Ulaşılan cevaplar şu şekildedir:

- Markalar sürdürülebilirliğe dair çeşitli kampanyalar yapmaktadır.
- Her iki markanın reklamlarında su kaynaklarının kullanımının altı çizilmiş; su, deniz, yağmur gibi görsellerle bu amaç desteklenmiştir. Su, orman ve diğer doğal kaynakların kullanımı her iki markanın reklamlarında önemle üzerinde durduğu konular olmakla birlikte Mavi markası tarafından doğal hayatta yaşayan hayvanlara karşı duyarlı çalışmalar yapıldığı İndigo reklamıyla izleyiciye aktarılmıştır.
- Mavi Jeans'in reklamlarında ünlü kullanımına daha sık yer verdiği gözlenmektedir.
- Her iki markanın da reklamlarında su, orman ve gökyüzü temalarının ortam ve arka fon olarak kullanımı tercih edilmektedir.
- Her iki markanın da reklamlarında mavi rengin en çok kullanılan renk olduğu saptanmıştır. Mavi Jeans reklamlarında mavi renkle birlikte orman görselleriyle yeşil rengin de sıklıkla kullanıldığı gözlenmiştir.
- Mavi markası sürdürülebilir denim konulu reklamlarında doğa sesleri kullanarak etkileyciliği artırma yoluna başvurmuştur.
- Sloganlarda, daha az kaynak kullanarak, doğaya saygılı ürünler üretilmesi hususuna vurgu yapılmaktadır.
- Diyalog ve ifadelerle Mavi markasının vaatlerini ve kampanyalarını anlatma yöntemine başvurduğu gözlenmektedir.
- Markaların reklamlarında kaynakların doğru kullanımının sağlanmasıyla doğal değerlerin korunacağı yönünde vaatler verilmiştir. Doğaya saygılı ürünlerin üretildiği markaların tüketicilere vadettiği ve üzerinde en çok durduğu hususlardan biridir.
- Su, ormanlar ve gökyüzü temaları ile görsel olarak desteklenen kampanyalarda daha az su kullanımı ile denim üretilebileceğine vurgu yapılırken üretim faaliyetleri süresince çevreye zarar verici çalışmalarını en aza indirme çalışmalarında bulunulduğu ifade edilmektedir.

- Markaların reklam filmlerinde akan bilgilendirici yazıları pek çok yerde kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Akan yazılarla bilgi verme yöntemini Levi's markasının reklamlarında daha sık kullandığı ortaya çıkan bir diğer sonuçtur.
- Levi's markasının reklamlarının daha çok durağan ekran üzerinde akan yazılarla marka çalışmalarının anlatıldığı filmler şeklinde yapıldığı görülmüştür.
- Levi's reklamlarında doğada yaşayan canlılara dair bir referansta bulunulmamış, daha az ifadeyle yazılarla marka vaatleri ve stratejileri açıklanmıştır.
- Levi's reklamlarında sıklıkla ekranda görülen kayan yazılarda istatistiksel veriler kullanılmıştır. Doğa unsurları görüntü olarak değil sembol resim olarak kayan yazıların arkasına yerleştirildiği görülmektedir.

Markaların yeşil reklamlarında çevreye karşı sahip oldukları farkındalık durumları öncelikle görsel ve işitsel özellikler çevre dostu olma boyutunda incelenmiştir. Görsel ve işitsel özelliklerinin tespitinin ardından Atık Yönetimi Hiyerarşisi'nde yer alan atık yönetim stratejileri bağlamında markaların atık yönetimi stratejilerine dair incelemelerde bulunulmuştur.

- Kampanya isimlerinde atık yönetimine dair en çok öne çıkan unsurun geri dönüşüm olduğu görülmektedir. 8 reklam filminde kullanılan atık yönetimi stratejilerinden en çok azaltma ve geri dönüşüm stratejisinin kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır.
- Atık Yönetimi Hiyerarşisi'nin son iki basamağında yer alan enerji geri dönüşümü ve bertaraf etme yönteminin iki marka tarafından da incelenen reklamlarda kullanılmadığı tespit edilmiştir.
- Denim kumaş üretiminde su kaynaklarının önemi üzerinde durulan reklam filmlerinde Atık Yönetimi Hiyerarşisi'nde yer alan ilk üç basamaktaki (azaltma, önleme ve geri dönüşüm) stratejilerin dönüşümlü olarak kullanıldığı saptanmıştır.
- Kaynak kullanımı stratejinin yanında yeşil reklam bünyesinde sunulan kampanyalardan bir diğeri geri dönüşüm stratejisidir.
- Mavi'nin yeşil ürün oluşturma aşamasında vurguladığı nokta denim kumaş üretimi aşamasında istenilen mavi renge ulaşılması aşamasında canlılara zarar verilmediği veya verilen zararların telafi edildiği üzerinedir.
- Önlenemeyen çevresel sorunların gelecekteki durumuna dair kesin bir dil kullanılmamış olsa da her iki markanın da yeşil reklam kampanyalarında, kaynakların yok olma tehlikesine karşı çalışmalarını yürüttüğü mesajı tüketicilere iletilmektedir.
- Levi's atık yönetimi stratejisi sıklıkla eski denimlerin geri dönüşümüyle yeni denimlerin üretimi olarak izleyiciyle paylaşılırken, Mavi'nin geri dönüşüm, zararları önleyici ve zararları azaltıcı stratejilerle ürünlerin yeşil tüketicilere sunulduğu ifade edilmiştir.
- Farklı yöntemlerle toplanan kullanılmış denim ürünlerin yeni ürünlerde kullanıldığının anlatıldığı yeşil reklamlarda, yeşil ürün vurgusunun yapıldığı gözlenmektedir.

- Özellikle Levi's reklamlarında denim kumaşların çevre dostu olduğuna dair bilgiler paylaşılmaktadır.
- Ünlülerin kendi özel hayatlarında yeşil tüketim tercihlerine yönelik bir saptama yapmanın incelenen yeşil kampanyalar çerçevesinde mümkün olmayacağı sonucuna varılmıştır. Kişisel sosyal medya hesapları ve kendilerine dair basında yer alan haberlerin incelenmesinin başka bir araştırmanın konusu olabileceği düşünülmektedir.
- Doğa unsurlarının görsellerle ve doğal seslerle desteklendiği Mavi reklamlarında hammadde üretiminden kullanım sonraki süreçlere dair çevresel sorunlara pek çok çözüm önerileri üzerinde çalışıldığı anlatılmaktadır.
- Bertaraf etme ve enerji geri kazanımı stratejilerinin her iki marka tarafından kullanıldığına dair herhangi bir ifade ve görsele rastlanmamıştır.
- Markaların atık yönetimine dair 2017-2022 yılları baz alınarak yapılan incelemelerde çalışmaların son 2 yıl içerisinde yoğunlaştığı görülmüştür.
- Atık Yönetimi Hiyerarşisi'ne göre markaların uyguladıkları stratejiler incelendiğinde, pek çok stratejiyi karma olarak kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan araştırmayla Mavi ve Levi's sosyal farkındalık durumları yukarıda belirtilen şekilde ortaya konmuştur. Atık Yönetimi Hiyerarşisi çerçevesinde uyguladıkları stratejilerin tespit edilmesinin amaçlandığı bu çalışmada, kurumlar tarafından sıklıkla çevreye verilen zararın azaltılması bağlamında kaynak yönetiminin önemi üzerinde durulduğu görülmektedir. Kaynak yönetimi politikasından hareketle oluşturulan bir diğer atık yönetimi stratejisinin yeniden kullanım ve geri dönüşüm çalışmaları olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kurumların, Atık Yönetimi Hiyerarşisi'nde çevreye saygı kapsamında daha çok çevresel tahribatı önleyici ve azaltıcı önlem alınabilecek stratejiler geliştirmesi gerektiği düşünülmektedir. Çalışma kapsamında incelenen reklam filmlerinde kurumların, ürünlerin bertaraf edilmesi ve enerjinin dönüştürülmesi stratejilerine başvurmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Kurumların özellikle günümüze yaklaştıkça uygulamış olduğu stratejilerin geri dönüşüm odaklı olduğu görülmektedir. Mavi markasının atık yönetimi konusunda yapmış olduğu reklam çalışmalarının görsel ve işitsel olarak çevreye saygı öncülünü destekleyici bir şekilde tasarlandığı saptanmıştır. Aynı zamanda, Mavi reklamlarında atık yönetimi çalışmalarında kaynak kullanımını azaltıcı ve çevresel zararları önleyici çözüm önerileri sunduğu görülmektedir. Mavi markasının önleyici, azaltıcı ve geri dönüşüm şeklinde tüketicilerle paylaştığı stratejileri mevcutken Levi's markasının çoğunluklu olarak geri dönüşüm stratejisi üzerinde durduğu görülmektedir. Levi's markasının atık yönetimi stratejilerini çeşitlendirmesi ve çevre dostu çözüm önerilerinin görsel ve işitsel öğelerle daha çok desteklenmesi gerektiği düşünülmektedir.

Mavi ve Levi's markalarının yeşil reklamlarının atık yönetimi çerçevesinde incelendiği bu çalışma, literatürde de ortaya konmuş olan verimli kaynak yönetimi hususuna kurumların önem verdiği sonucuna ulaşılmamasını sağlamıştır. Giriş bölümünde yer verilmiş olan çalışmalarda hazır giyim sektöründe özellikle denim üretimi aşamalarında su kaynaklarının kimyasal maddelerle çok fazla kirletildiği ve verimsiz bir şekilde kullanıldığına dair bilgilerin paylaşıldığı ortaya konmuştur.

Belirtilmiş olan verimli kaynak üretimi konusunda bu araştırma kapsamında incelenmiş olan markaların atık yönetimi stratejilerinin örtüştüğü saptanmıştır. Markaların yaptıkları yeşil pazarlama çalışmalarının yeşil reklamlar yoluyla tüketiciye iletilmesi noktasında kurumsal sosyal sorumluluk benimsendiğine dair verilere de ulaşılmıştır. Literatürde yeşil pazarlamanın; kurumlara sosyal sorumluluklarının yanında rekabet avantajı ve imaj çalışması olarak da fayda sağladığı ifade edilmektedir. Mavi markasının İndigo Turtles uygulamasıyla çevre dostu stratejiler kapsamında hayvan sağlığı ve yaşam hakkının altı çizildiği gözlenmiştir.

Atık yönetimi alanında kurumlar ve araştırmacılar tarafından yapılacak çalışmalarda canlı sağlığı ve kurumların çevre dostu çözüm önerilerinin daha fazla ortaya konması gerekmektedir. Söz konusu hususta farkındalıklarının daha yüksek olması ve üzerine daha fazla çalışma yapılması gerektiği düşünülmektedir. Bu sebeplerle yapılmış olan bu çalışmanın diğer çalışmalara kaynaklık etmesi ve destek olması umulmaktadır.

Kaynakça

- Akdoğan Öneme, A. & Bursalıgil, G. (2022). Giyside görünür onarım ile kişiselleştirilmiş uygulama denemeleri. *Sanat Tasarım ve Bilim Dergisi*, (28), 23-38.
- Aktuğ, N. & Özhan, Ş. (2020). Dışa dönüklük ve yeşil reklama yönelik tutumların yeşil satın alma niyetine etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 16(1), 186-198.
- AMA. (2017). *Definitions of marketing*. 13.05.2022 tarihinde <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> adresinden edinilmiştir.
- Ar, A. A. & Tokol, T. (2010). Tekstil sektöründeki işletmelerin yeşil pazarlamadan kaynaklı kazanımları. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(31), 148-168.
- Armağan, E. & Karatürk, H. E. (2014). Yeşil pazarlama faaliyetleri çerçevesinde aydın bölgesindeki tüketicilerin çevreye duyarlı ürünleri kullanma eğilimlerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(1), 1-17.
- Ay, C. & Ecevit, Z. (2005). Çevre bilinçli tüketiciler. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 5(10), 238-263.
- Aytekin, P. (2007). Yeşil pazarlama stratejileri. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 1-20.
- Banerjee, S., Gulas, C. S. & Iyer, E. (1995). Shades of green: A multidimensional analysis of environmental advertising. *Journal of Advertising*, 24(2), 21-31.
- Baştürk, S. & Taştepe, M. (2013). Evren ve örneklem. Savaş Baştürk (Ed.), *Bilimsel araştırma yöntemleri* içinde (ss. 129-159). Ankara: Vize Yayıncılık.
- Boz, D., Duran, C. & Başköy, S. (2020). Yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketiciler üzerindeki etkileri. *Opus Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(22), 1346-1372.
- Burnett, M. S. & Lunsford, D. A. (1994). Conceptualizing guilt in the consumer decision-making process. *Journal of Consumer Marketing*, 11, 33-43.
- Bursalıgil, G. (2019). Giysi tasarımında sıfır atık yöntemlerinin ve uygulamalarının incelenmesi. *International Journal of Interdisciplinary and Intercultural Art*, 4(7), 81-100.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B. & Keleş, C. (2008). Tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarının sosyo demografik değişkenler açısından incelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 85-87.
- Can, Ö. & Ayvaz, K. M. (2017). Tekstil ve modada sürdürülebilirlik. *Akademia Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 110-119.

- Chan, R. Y., Leung, T. & Wong, Y. (2006). The effectiveness of environmental claims for services advertising. *Journal of Services Marketing*, 20 (4), 233-250.
- Çavuşoğlu, S. (2021). Yeşil reklam ve yeşil marka farkındalığının yeşil müşteri tatmini üzerindeki etkisi: Yeşil satın alma davranışının aracılık rolü. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(3), 1355-1374.
- Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı. (2015). *Yönetmelikler*. 14.05.2022 tarihinde <https://cygm.csb.gov.tr/yonetmelikler-i-440> adresinden edinilmiştir.
- Çevreonline. (2020). *Atık yönetimi*. 14.05.2022 tarihinde <https://cevreonline.com/atik-yonetimi/> adresinden edinilmiştir.
- Demirci, S. & Köseli, M. (2017). İkincil veri ve içerik analizi. Kaan Böke (Ed.), *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* içinde (ss. 308-352). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Demirel, S. & Yegen, C. (2015). Tüketim, postmodernizm ve kapitalizm örgüsü. *Ankara Üniversitesi İlefl Dergisi*, 2(1), 115-138.
- Duru, M. N. & Şua, E. (2013). Yeşil pazarlama ve tüketicilerin çevre dostu ürünleri kullanma eğilimleri. *Ormanlık Dergisi*, 9(2), 126-136.
- Emgin, Ö. & Türk, Z. (2004). Yeşil pazarlama. *Mevzuat Dergisi*, 78, 11-25.
- Erbaşlar, G. (2007). Yeşil pazarlama. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 3(1), 2-11.
- Erbaşlar, G. (2012). Yeşil pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi (MBD)*, 1(2), 94-101.
- Ersoy Yılan, E. (2020). Ambalaj tasarımlarındaki yeşil reklam uygulamaları üzerine bir inceleme. *Art Design Journal*, 11, 52-56.
- Fuller, D. A. (1999). *Sustainable marketing: Managerial-ecological issues*. California: Sage Publications.
- Gedik, T., Kurutkan, M. N. & Çil, M. (2014). Yeşil pazarlama algısı ve yeşil satın alma davranışı: Düzce Üniversitesi örneği. *Düzce Üniversitesi Orman Fakültesi Ormanlık Dergisi*, 10(1), 1-13.
- Gökçe, S. (2018). *Entegre atık yönetimi hiyerarşisi nedir*. 14.05.2022 tarihinde <https://sifiratik.co/2018/10/17/entegre-atik-yonetimi-hiyerarşisi-nedir/> adresinden edinilmiştir.
- Güleç Solak, S. & Pekküçükşen, Ş. (2018). Türkiye'de kentsel katı atık yönetimi: Karşılaştırmalı bir analiz. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(3), 653-683.
- Gürcüm, B. H. & Yüksel, C. (2011). Moda sektörünü yavaşlatan eğilim: Eko moda ve modada sürdürülebilirlik. *Akdeniz Sanat*, 4(8), 48-51.
- Haytko, D. L. & Matulich, E. (2008). Green advertising and environmentally responsible consumer behaviors: Linkages examined. *Journal of Management and Marketing Research*, 1, 1-11.
- IPCC. (2022). *The evidence is clear: The time for action is now. We can halve emissions by 2030*. 13.05.2022 tarihinde <https://www.ipcc.ch/report/sixth-assessment-report-working-group-3/> adresinden edinilmiştir.
- Karaman, D. (2021). Yeşil pazarlama bilgi düzeyi ve yaşam tatmininin yeşil ürün satın alma davranışına etkisi: Kuşaklararası bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 58(58), 155-178.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80.
- Kartal, A. & Tatlı, E. (2020). Yeşil reklamların Z kuşağı tüketicilerin satın alma kararları üzerine etkisi. *International Journal of Cultural and Social Studies*, 6(1), 208-224.
- Kilbourne, W. E. (1998). Green marketing: A theoretical youtube perspective. *Journal of Marketing Management*, 14(6), 641-655.

- Koçoğlu, C. M. & Koçoğlu, Y. (2017). Yeşil pazarlama kapsamında çevreye duyarlı ürünlerin satın alma eğilimleri: Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrenciler üzerinde bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi (ICMEB17 Özel Sayısı)*, 13(13), 417-427.
- Korkmaz, H. & Atay, L. (2017). Otel işletmelerinde yeşil pazarlama ve çevre sertifikalarının değerlendirilmesi. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(4), 113-126.
- Köse, Ş. G. & Aydın, K. (2020). Sürdürülebilir moda perakendeciliği: Tüketici algıları üzerine bir araştırma. *İstanbul Business Research*, 49(1), 86-116.
- Kükreç, Ö. (2012). Tüketicilerin çevresel sorumluluklarının yeşil reklamlara yönelik tutumlarına etkisi: Eskişehir örneği. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 7(26), 4505-4525.
- Leblebici Kacur, L. (2008). *Yeşil pazarlama ve Kayseri'deki işletmeler üzerine bir uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Leblebici Koçer, L. & Delice, T. (2016). Yeşil reklamlara yönelik tutumların çevresel duyarlılığa etkisi: Çevresel kaygının aracılık rolü. *Humanities Sciences*, 11(2), 112-138.
- Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., Palihawadana, D. & Hultman, M. (2011). Evaluating the green advertising practices of international firms: A trend analysis. *International Marketing Review*, 28 (1), 6-33.
- Levis. (2021). *Buy better. Wear longer Levi's®*. 28.03.2022 tarihinde https://www.youtube.com/watch?v=IPSxxK5MPZM&list=PLv2owRmD8gH8L-2Qrtxa1DV_q4195HgkU&index=1&ab_channel=Levi%27s%C2%AE
- Levis. (2021). *Our most sustainably designed collection Levi's® WellThread™*. 28.03.2022 tarihinde https://www.youtube.com/watch?v=Pl5Y61lRHh4&ab_channel=Levi%27s%C2%AE adresinden edinilmiştir.
- Levis. (2021). *Style and sustainability-Levi's® Sustainable denim*. 28.03.2022 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=7YhydjsnuL4> adresinden edinilmiştir.
- Mangır, A. F. (2016). Sürdürülebilir kalkınma için yavaş ve hızlı moda. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 19(41. Yıl Özel Sayısı), 143-154.
- Manrai, L. A., Manrai, A. K., Lascu, D. N. & Ryans, J. K. (1998). How green-claim strength and country disposition affect product evaluation and company image. *Psychology Marketing*, 14(5), 511-537.
- Marciniak, A. (2009). Greenwashing as an example of ecological marketing misleading practices. *Comparative Economic Research*, 12(1-2), 49-59.
- Mavi. (2021). *Kıvanç Tatlıtuğ ile mavi dönüşüm başladı*. 28.03.2022 tarihinde https://www.youtube.com/watch?v=xmx_Nkscsig adresinden edinilmiştir.
- Mavi. (2021). *Les Benjamins X Mavi: Mavi'nin eşsiz denim arşivinden ilham alan bir koleksiyon*. 28.03.2022 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=wVpIPAjUjvwyw> &abchannel=Mavi adresinden edinilmiştir.
- Mavi. (2020). *Mavi all blue*. 28.03.2022 tarihinde https://www.youtube.com/results?search_query=mavi+serenay+sar%C4%B1kaya adresinden edinilmiştir.
- Mavi. (2019). *Mavi indigo turtles kampı*. 28.03.2022 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=ZIIrBXu-eA> adresinden edinilmiştir.
- Mavi. (2015). *Sosyal sorumluluk projeleri*. 28.03.2022 tarihinde <https://www.mavi.com/sosyal-sorumluluk-projeleri> adresinden edinilmiştir.
- Metlioğlu, H. H. & Yakın, V. (2021). Tekstilde sürdürülebilirlik: Hızlı moda markalarının sürdürülebilirlik stratejileri. *Opus Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 18(Yönetim ve Organizasyon Özel Sayısı), 1883-1908.
- Onaranlar Kulübü. (2021). *Nişantaşı sokaklarını hack'ledik onaranlar kulübü x Levi's*. 28.03.2022 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=BnbooPTByNI> adresinden edinilmiştir.

- Onurlubaş, E. & Dinçer, D. (2016). *Yeşil pazarlama, tüketici algısı üzerine bir araştırma*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Öndoğan, E. N. (2018). Hazır giyim sektörü ve yeşil pazarlama. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 27(2), 97-110.
- Özcan, H. & Özgül, B. (2019). Yeşil pazarlama ve tüketicilerin yeşil ürün tercihlerini etkileyen faktörler. *Journal of Vocational and Social Science of Turkey*, 1(1), 1-18.
- Özkaya, B. (2010). İşletmelerin sosyal sorumluluk anlayışının uzantısı olarak yeşil pazarlama bağlamında yeşil reklamlar. *Öneri Dergisi*, 9(34), 247-258.
- Paralı, A. (2021). Sürdürülebilir moda kapsamında sıfır atık kalıp hazırlama tekniklerinin incelenmesi: Mozaik yöntemi örneği. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 67, 1457-1474.
- Peattie, K. (2001). Towards sustainability: The third age of green marketing. *The Marketing Review*, 2(2), 129-146.
- Peattie, K. & Charter, M. (2003). Green marketing. Michael John Baker (Ed.), *The marketing book* içinde (ss. 726-756). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Polonsky, M. J. (1995). A stakeholder theory approach to designing environmental marketing strategy. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 10(3), 29-46.
- Sarı Çetin, A. (2020). Atık yönetimi. *Pearson Journal of Social Sciences – Humanities*, 5(7), 93-99.
- Seyhan, G. & Yılmaz, B. S. (2010). Sürdürülebilir turizm kapsamında konaklama işletmelerinde yeşil pazarlama: Calista Luxury Resort Hotel. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 11(1), 51-74.
- Şenol, D. (2021). Sürdürülebilir moda tasarımına bir yaklaşım: Denim giysi atıklarının ileri dönüşümü. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 63, 1108-1118.
- Tezel, Ö. & Yıldız, E. (2020). Sürdürülebilir atık yönetimi uygulamalarında Dünya ve Türkiye karşılaşması: EDİKAB örneği. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 9(2), 35-48.
- Tunç Hussein, A. & Cankül, D. (2010). Üniversite öğrencilerinin yeşil pazarlama faaliyetleri kapsamında çevreye ilişkin davranışlarını belirlemeye yönelik bir araştırma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 50-67.
- Türk, M. & Gök, A. (2010). Yeşil pazarlama anlayışı açısından üretici işletmelerin sosyal sorumluluğu. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(32), 199-220.
- Twentify. (2018). *Jean savaşı araştırması*. 14.05.2022 tarihinde <https://www.twentify.com/tr/blog/jean-sava%C5%9Flar%C4%B1-ara%C5%9Ft%C4%B1rmas%C4%B1> adresinden edinilmiştir.
- Utkutuğ, Ç. P. (2011). *Yeşil pazarlamanın gelişimi ve yeşil tutundurma stratejileri: İnşaat sektöründe uygulanabilirliği*. X. Ulusal Tesisat Mühendisliği Kongresi, İzmir, 13-16 Nisan 2011.
- Warner, M. (1996). *International encyclopedia of business and management*. London; New York: Routledge.
- Wasik, J. F. (1996). *Green marketing & management: A global perspective*. Cambridge; Mass: Blackwell Business.
- Yasa, Y. A. & Cop, R. (2019). Yeşil pazarlama anlayışında tüketicilerin plastik poşet kullanımına yönelik bakış açıları: Belçika örneği. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 5(1), 34-45.
- Yücel, M. & Ekmekçiler, Ü. S. (2008). Çevre dostu ürün kavramına bütünsel yaklaşım; Temiz üretim sistemi, eko-etiket, yeşil pazarlama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(26), 320-333.
- Yücel, S. & Tiber, B. (2018) Hazır giyim endüstrisinde sürdürülebilir moda. *Tekstil ve Mühendis*, 25(112), 370-380.

Bilim İletişimi ve Medya: İnternet Haber Sitelerinin Yerli Aşıya Yönelik İçerikleri Üzerine Bir İnceleme

Science Communication and Media: A Review on Contents of Internet News Sites for Domestic Vaccine

Hatun BOZTEPE TAŞKIRAN* 
Mahmut Enes AĞCA** 

Öz

Bilim iletişimi, ilgili taraflar arasında bilim hakkındaki amaca dönük bilgi alışverişi olarak tanımlanabilmektedir ve bilimin anlaşılması, bilimsel bilginin ve bilimsel kültürün yaygınlaşması, mikro düzeyde bireysel makro düzeyde ise toplumsal olarak bilimin desteklediği tutumların benimsenmesi amacını taşımaktadır. Bilim iletişimi makro düzeyde ele alındığında, bilim insanları ve bilimsel kuruluşlar ile toplum arasındaki temasın ve iletişimin sağlanmasında medyaya önemli bir rol düşmektedir. Medyanın toplumsal iletişimi sağlamada üstlendiği işlevler ve bilimsel bilgiye erişimde temel bilgi kaynağı olması medya aracılığıyla gerçekleştirilen bilim iletişimi faaliyetlerinin incelenmesini gerektirmektedir. Bu çalışmada, medya aracılığıyla gerçekleştirilen bilim iletişimi faaliyetlerine odaklanılmıştır. Türkiye'nin en çok ziyaret edilen altı internet haber sitesinin, COVID-19'a yönelik geliştirilen yerli aşıya ilişkin haberleri nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği doğrultusunda analiz edilmiştir. Araştırmada internet haber siteleri aracılığıyla gerçekleştirilen bilim iletişimi uygulamalarının amaçlarının, bilim iletişiminde kaynak konumunda bulunan aktörlerin kimler olduğunun, bilim iletişimi içeriklerinde odaklanılan temalar ile kullanılan içerik türlerinin tespiti yoluyla internet haber sitelerinin bilim iletişimini haberleştirme pratiklerinin ortaya konması amaçlanmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgular bilim iletişimi haberlerinde açıklama ve bilgilendirme temalarının yoğun kullanımına işaret etmiştir. İnternet haber sitelerinde yerli aşıya yönelik haberlerde bilim iletişimi amaçlarından bilgilendirme, meşurlaştırma, kamuoyu oluşturma ve yönlendirme amaçlarına odaklanılmıştır. Ayrıca bilim iletişimi amaçları ve haber temalarının zaman değişkenine göre farklılaştığı da görülmüştür

Anahtar Kelimeler: Bilim İletişimi, Medya, Haber, İnternet Haber Siteleri, Yerli Aşı

* Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, İstanbul, Türkiye, E-posta: hatun.boztepe@istanbul.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3447-9174.

** Doktora öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Doktora Programı, İstanbul, Türkiye, E-posta: mahmutenesagca@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1944-5635.

Abstract

Science communication can be defined as an aim-oriented exchange of information about science between related parties and aims to spread science and scientific culture. When science communication is considered at the macro-social level, media plays a significant role in ensuring communication between scientists, science institutions, and society. The functions of media in social communication and the fact that it is the main source of information in accessing science require the examination of science communication activities which carried out through media. This study has focused on science communication activities carried out by the media. News that is about the domestic vaccine developed for COVID-19 on Turkey's most visited internet news sites have been examined by conducting content analysis technique. This research aimed to reveal the science communication practices of internet news sites by determining the purposes of science communication and the themes and contents of news. According to the findings obtained from the research, explanation and information themes are used extensively in science communication news. The aims of informing, legitimizing, forming public opinion, and directing to be vaccinated have been the most focused science communication purposes. It has also been observed that the aims of science communication and the themes of news differ according to the time variable.

Keywords: Science Communication, Media, News, Internet News Sites, Domestic Vaccine

Giriş

Modern toplumların temelini bilim üzerine inşa edildiği bilinmektedir. Bilimdeki gelişmeler insanlığın ve toplumların gelişimi için kritik bir rol üstlenmektedir. Bu nedenle de bilimin, bilimsel bilgi ve yöntemlerin doğru bir şekilde anlaşılması önem taşımaktadır ve bu da ancak iletişim faaliyetleri aracılığıyla mümkün olabilmektedir. İlgili taraflar arasında amaca dönük bilimsel bilgi alışverişi olarak ifade edilebilecek bilim iletişimi; mikro düzeyde bireysel ve makro düzeyde toplumsal ölçekte, bilime yönelik farkındalık geliştirilmesi, bilime ve bilimsel olana değer atfedilmesi, bilime olan ilginin arttırılması, bilimle ilişkili kanaat ve tutumların şekillendirilmesi, bilimin anlaşılması ve bilimsel kültürün yaygınlaştırılması gibi birtakım amaçları barındıran bir disiplindir.

Bilim iletişimi çok aktörlü yapıya sahip iletişim uygulamalarını kapsamaktadır. Bilimsel toplulukların, bilim insanlarının ve bilimsel kuruluşların kendi aralarındaki iletişim; bilim insanlarının, bilimsel kuruluşların medya, toplum, devlet yönetimi ile olan iletişimi ve ayrıca devlet yönetiminin toplum ile bilim odaklı iletişim faaliyetleri bilim iletişiminin kapsamında bulunmaktadır. Bu açıdan bilim iletişiminin çok boyutlu ve çok aktörlü bir yapıya sahip olduğu söylenebilmektedir. Bilim iletişiminin çok aktörlü yapısı içinde bilimin temsilciliğini üstlenen kişi ve kuruluşlar ile toplum arasındaki iletişimin ön plana çıktığı dikkat çekmektedir. Bilim iletişimi toplumsal ölçekte değerlendirildiğinde, toplumsal yapı üzerinde etki oluşturabilecek en temel boyutunu, medya aracılığıyla bilimsel kaynaklardan topluma yönelik gerçekleştirilen bilim iletişimi faaliyetlerinin oluşturduğu ifade edilebilmektedir.

Medya tarihsel olarak bilimin kamusal anlamının şekillenmesinde, bilimsel bilgilerin, bilimsel çıktılarının ve yöntemlerin geniş hedef kitlelere sunumunda, bilimin deneyimlenmesinde, bilimsel kaynaklar ile toplum arasındaki temasın sağlanmasında önemli işlevler üstlenmiştir (Besley & Tanner, 2011; Nelkin, 1996; Özdemir & Koçer, 2020; Treise & Weigold, 2002; Tsfati, Cohen, &

C.Gunther, 2011; Weigold, 2001; Weingart & Guenther, 2016). Alan yazında medya dolayımıyla gerçekleştirilen iletişim faaliyetlerinin bilim iletişiminin amaçlarına ulaşmasına yapabileceği katkılar dikkat çekmektedir. Bu nedenle de bilim iletişimi kapsamında medya aracılığıyla gerçekleştirilen iletişim faaliyetlerinin incelenmesi önem taşımaktadır.

Alan yazın incelendiğinde ulusal düzeyde medya aracılığıyla gerçekleşen bilim iletişimi faaliyetleri özelinde bilim gazeteciliği kavramına odaklanıldığı, bilim iletişimi faaliyetlerine medyanın attığı öneme ilişkin mevcut durumu tespit etmeye çalışan araştırmaların yürütülmüş olduğu görülmektedir. Söz konusu araştırmalarda bilimin bir haber konusu olarak medyada ne şekilde ve hangi sıklıkta yer aldığına yönelinmiştir (Dursun, 2018; Küçükvardar, 2020; Şahin & Öztekin, 2020). Son yıllarda bilim iletişimi ve medya arasındaki bağlantıyı konu edinen uluslararası boyuttaki çalışmalarda ise özellikle yeni medyanın bilim iletişimi yönünden sunduğu kapasiteye dikkat çekildiği görülmektedir (Habibi & Salim, 2021; Sá, Ferreira, & Serpa, 2020; Lee & VanDyke, 2015; Yuan, Kanthawala, & Ott-Fullmore, 2022; Welbourne & Grant, 2016). Bu çalışmada ise, medya aracılığıyla gerçekleştirilen bilim iletişimi faaliyetleri internet temelli yeni iletişim ortamları olarak değerlendirilebilecek internet haber siteleri üzerinden ele alınmış ve COVID-19'a yönelik geliştirilen yerli aşı Turkovac'a ilişkin bilim iletişimi içerikleri incelenmiştir. Araştırmanın yeni iletişim ortamlarının bilim iletişimi açısından sunduğu kapasiteden yola çıkarak internet haber mecraları odağında gerçekleştirilmiş olması ve aynı zamanda spesifik bir konuya yönelen bilim iletişimi faaliyetleri doğrultusunda medyanın bilim iletişimini gerçekleştirme ve bilimi haberleştirme pratiklerini incelemesi bakımından önem taşıdığı düşünülmektedir. Söz konusu araştırmada internet haber siteleri aracılığıyla gerçekleştirilen bilim iletişimi amaçlarının, bilim iletişimde kaynak konumunda bulunan aktörlerin kimler olduğunun, bilim iletişimi içeriklerinde odaklanılan temalar ile kullanılan içerik türlerinin tespiti yoluyla internet haber sitelerinin bilim iletişimini haberleştirme pratiklerinin ortaya konması amaçlanmıştır.

Bilim İletişiminin Tanımı, Kapsamı ve Amaçları

İnsanlığın tarihsel gelişim süreci bilimin gelişimiyle doğru orantılı şekilde ele alınabilmektedir. Bilim ve bilimsel bilginin modern toplumların temelini oluşturması nedeniyle bilimin, iletişim ile olan bağlantısının değerlendirilmesi gereklilik taşımaktadır. Bilimsel bilginin yaygınlaşmasında, bilimin anlaşılmasında, mikro düzeyde bireysel makro düzeyde ise toplumsal olarak bilimin öngördüğü kanaat ve tutumların benimsenmesinde ve bilimsel kültürün yayılmasında iletişim faaliyetleri önemli bir rol oynayabilmektedir. Bu nedenle de bilim odaklı iletişim faaliyetleri ya da alanda ön plana çıkan kavramsallaştırmayla bilim iletişimi modern toplumlar için hiç olmadığı kadar önem taşımaya başlamıştır. Bilimdeki gelişmeler insanları ve toplumları doğrudan etkilemektedir. Bu doğrudan etki, hedef kitle üyelerinin bilimi, bilimsel bilgiyi ve bilimdeki gelişmeleri iyi bir şekilde anlamalarını gerektirmektedir. İlgili taraflar arasında bilim hakkındaki amaca dönük bilgi alışverişi olarak ele alınabilecek bilim iletişimi, iletişim bilimi kapsamındaki bir araştırma ve inceleme konusu olarak son yıllarda ön plana çıkmıştır.

Gelmez Burakgazi'ye (2017) göre bilim iletişimi; bilginin üretilmesi, bu bilginin yayılması ve kullanımına dair tüm etkinlikleri içine alan, sosyal ve kültürel unsurlardan etkilenen, bunlarla

etkileşim içinde bulunan ve aynı zamanda bunları etkileyen dinamik bir faaliyet alanıdır. Bilim, iletilmediği ölçüde amacından uzaklaşmaktadır; bu nedenle de bilim iletişimi, bilimin var olmasının temel koşullarından biridir. Bilim iletişimi, 1970'lerden bu yana gelişim göstermiştir ve çok disiplinli bir alan olarak, bilime karşı ilgi ve farkındalığı arttırmak amacıyla bilimsel bilginin iletilmesine hizmet etmektedir. Balay Tuncer (2020, s. 766) de benzer şekilde bilim iletişiminin çok disiplinli bir alan olduğuna dikkat çekerek bilime karşı ilgi ve farkındalığı artırma odağında gerçekleştirilen, bilimsel bilginin çeşitli araç ve yöntemlerin kullanımıyla iletilmesi, duyurulması ve çeşitli etkinliklerin düzenlenmesi gibi faaliyetlerin bilim iletişimi kapsamında yer aldığını belirtmektedir. Bilimin toplum tarafından anlaşılması, bilime yönelik farkındalık geliştirilmesi, toplumun bilimle bağlantısının sağlanması ve topluma hizmet gibi farklı kavramsallaştırma ve yaklaşımlarla bilim iletişiminin kapsamının tanımlanmaya çalışıldığına da dikkat çekmektedir.

Bilim modern toplumları şekillendiren en temel faktör olmakla birlikte, bir diğer yanıyla da bireylerin ve toplumların ihtiyaçları ve refahıyla yakından ilgilidir. İnsanlığın gelişmesi ve refah düzeyinin yükselmesine katkı yapabilecek bilimsel bilgilerin üretilmesini amaçlayan bilimin, hedefine başarılı biçimde ulaşabilmesi için bilime ve bilimsel süreçlerin çıktılarına yönelik farkındalığın ve ilginin artırılması gerekmektedir. Bu doğrultuda ele alındığında ise bilim iletişimi Ojeda-Romano ve arkadaşlarının (2021, s. 1) belirttiği gibi son yıllarda gereklilik haline almıştır. Bilimin, iletişim yönünün eksik kalması ve bilimin sadece bilim insanları ile bilim camiası içinde sınırlı olması, bilim ile bilimin çıktılarının topluma ulaşmasının sınırlı ve yetersiz bir düzeyde olması anlamını taşımaktadır.

Bilim iletişimi çok aktörlü bir süreç olarak ilgili taraflar arasındaki bilimsel bilginin değiş tokuşu esasına dayanmaktadır. İngiltere'de 2000 yılında yayınlanan "Bilim ve Kamu: Bilim İletişimi ve Britanya'da Halkın Bilime Yönelik Tutumlarının İncelenmesi" isimli rapor, bilim iletişiminin aşağıdaki aktörler arasındaki iletişimi kapsadığını ifade etmektedir (Burns, O'Connor, & Stockmayer, 2003, s. 191):

- Üniversiteler ve bilim endüstrisi gibi bilimsel topluluk içindeki gruplar arasındaki iletişim
- Bilimsel topluluk ve medya arasındaki iletişim
- Bilimsel topluluk ve halk arasındaki iletişim
- Bilimsel topluluk ve devlet yönetimi arasındaki iletişim
- Bilimsel topluluk ya da politika oluşturma süreçlerini etkileyen aktörler arasındaki iletişim
- Bilim endüstrisi ve halk arasındaki iletişim
- Müze ve bilim merkezi gibi araçlarla halk arasındaki iletişim
- Devlet yönetimi ve halk arasındaki iletişim

Bilim iletişiminin çok aktörlü yapısını ve bilim iletişimi ile ilgili tarafların çeşitliliğini gösterir yukarıdaki bilgilerin işaret ettiği gibi bilim iletişimi aktörel yapısının zenginliğinden ötürü farklı dinamikleri ve ilişki türlerini içinde barındıran bir disiplindir. Bilim iletişiminin makro düzeyde

bilim insanlarının ve bilimsel kuruluşların topluma dönük faaliyetlerini kapsadığı ve kamusal politikalarla ilişkili biçimde değerlendirilebileceği görülmektedir.

Bilim iletişiminin geleneksel tanımına bakıldığında bilimin sınırlarını aşmak olarak görüldüğü söylenebilmekte ve bilim iletişimi bu bağlamda bilimsel bilgiyi halka taşımak anlamına gelmektedir. Bilimin uygulamaya aktarılması toplum için önem teşkil etmektedir ve bilim iletişimi de bilim insanları ile bilim insanı olmayan bireylerin iş birliği yapmasına izin veren bir toplumsal uygulama olarak anlaşılmalıdır (Horst, 2022, s. 459). 2019 yılının son ayından itibaren dünya gündeminin ilk sıralarına yerleşen koronavirüs pandemisi, bilim iletişiminin sahip olduğu önemin iyice anlaşılmasına da zemin oluşturmuştur. Salgının seyrinin doğru ve gerçek bilimsel bilginin yayılması ve hem bireysel hem de toplumsal olarak uygulamaya aktarılması ile bağlantılı olduğu anlaşılmış, bilim insanları ile toplum arasında iş birliği sağlanmasının gerekliliği bilim iletişimine duyulan gereksinimi ön plana çıkarmıştır.

COVID-19 virüsü dünya çapında yayılmaya devam ederken, virüsle ilgili genellikle yanlış ya da yanıltıcı bilgilerin de çok hızlı bir şekilde yayıldığına dikkat çeken Antiochou (2021, s. 86) bilim iletişiminin dezenformasyona karşı kritik bir rol oynayabileceğini belirtmekte ve koronavirüs pandemisine ilişkin belirsizliklerin giderilmesinin doğru bilgilerin sunulmasıyla mümkün olabileceğini ifade etmektedir. COVID-19 salgını dünyaya yayılırken onunla eş zamanlı olarak bilgi salgınının da meydana geldiğine dikkat çeken Cole (2020) de, bu bilgi salgınının Dünya Sağlık Örgütü tarafından infodemi olarak tanımlandığına; bu kavramın ise salgın sırasında ortaya çıkan doğru ya da yanlış bilgileri içeren bilgi bolluğuna atıfta bulunduğuna dikkat çekmektedir. Cole, bilim insanlarının ve bilim iletişiminin bilgi salgını ile ortaya çıkan sorunun çözümünde kilit bir role sahip olduğunun altını çizmektedir. Söylenti ve yanlış bilgilerin insanların iletişim kurmak için kullandıkları iletişim araçları ile yayıldığına değinen Cole, bu süreçlerde güvenilir, doğru ve eksiksiz bilgilerin yayılmasının önemine vurgu yapmaktadır. Sullivan Jr. ve arkadaşları (2021, s. 684) ise COVID-19 salgını döneminde yükselen, sağlığı ve toplumsal ilerlemeyi tehdit eden anti bilim dalgasını azaltmak için bilim iletişiminin önemli bir hal aldığına değinerek, bilim insanlarının bu dönemde artan oranda hedef kitlelerle yakın ilişki kurma amacına yöneldiğine işaret etmektedir.

Bilimin sahip olduğu birtakım özellikler nedeniyle sadece o bilim dalı kapsamında çalışan bilim insanları tarafından tam olarak anlaşılabilir olması, bilimsel bilgi odağında gerçekleştirilecek iletişim süreçlerinde eksik, yanlış, hatalı aktarımların ortaya çıkması ya da bilgi bolluğu içinde bilimsel bilginin anlaşılması ve uygulamaya aktarılmasının zorlaşması gibi birtakım sorunları da beraberinde getirmektedir. Bu noktada ise etkili bilim iletişimi uygulamaları devreye girerek, bilimin ve bilimin çıktılarının bilim insanları ve bilimsel kuruluşlar gibi kaynaklardan hedef kitlelere doğru, eksiksiz ve yeterli düzeyde aktarılması, bilim insanları ile toplum arasındaki iş birliğinin sağlanması sorumluluğunu üstlenmelidir.

Bilim iletişimi, bilim ve toplum etkileşiminin temel özelliklerini keşfetmeyi amaçlayan ve bilimsel bilgi ile uygulamaların genel hedef kitle üyelerine, uzmanlara ya da spesifik kitlelere aktarılması için insan kaynağının ve becerilerinin geliştirilmesini kapsayan bir disiplindir. Bilim iletişimi, bilim iletişimi uygulamalarının daha iyi anlaşılması ve kapasitesinin geliştirilmesine

odaklanan araştırmalarla akademik bir disiplin olarak hızlı biçimde yükselmekte ve aynı zamanda bilimsel kültürün, bilimsel sorgulamanın toplumda yaygınlaştırılmasını da amaçlamaktadır. Bu da bilim insanlarının hedef kitleleri, hedef kitlelerin ise bilim ve bilim insanlarını anlamasıyla, yani bilim insanları ve toplum arasında ilişkilerde aktif kamu katılımı ve iki yönlü diyalogu destekleyen etkili mekanizma ve araçlarla mümkün olabilmektedir (Rajput, 2017, s. 2262). Bilim iletişiminin başarısının değerlendirilmesinde bilimin, bilimle meşgul olmayan insanlar tarafından anlaşılması, bilimsel çıktıları uygulamaya aktarmasının sağlanması ve toplumda bilimsel kültürün yaygınlaşması gibi ölçütlerden bahsedilebilmektedir. Bilim insanları ve bilim camiası ile hedef kitleler arasındaki ilişkilerde, kamunun aktif katılımının sağlanacağı ve çift yönlü iletişim ile diyalog esasına göre şekillenecek süreçlerin yapılandırılması önem taşımaktadır. Bu süreçlerin yapılandırılmasında ise bilimin, topluma ve bilimle meşgul olmayan kişilere, topluluklara anlaşılabilir düzeyde iletilmesi temel prensip olarak benimsenmelidir.

Kavramlara yüklenen anlamların iletişimin başarısı açısından önemli olduğuna dikkat çeken Smith ve arkadaşları (2021, s. 1794), kavramların farklı hedef kitleler tarafından farklı şekillerde anlamlandırılmasının bilim iletişimi açısından zorluk oluşturduğunu belirtmektedir. Beardsworth (2020, s. 1698) de benzer şekilde etkili bir bilim iletişiminin kilit yönlerinden birinin hedef kitleye hitap etmek olduğuna değinerek, güneş pillerinin oluşumunu açıklamak üzere kimya mühendisliği lisansüstü öğrencilerine yönelik hazırlanan bir sunumun, genel hedef kitle üyelerine aynı konuyu açıklarken kullanılmayacağı örneği üzerinden görüşünü desteklemektedir. Bilim odaklı iki önemli iletişim türü olduğunu ifade eden Isakhanlı ise bunlardan ilkinin bilim insanlarının kendi arasındaki iletişim ve ikincisinin bilim insanları ile toplum arasındaki iletişim olduğunu belirtmektedir. Isakhanlı'ya göre (2019, s. 58) bilim insanları kendi aralarında başkaları için büyük ölçüde anlaşılabilir olan sembolik bir dil kullanmaktadır ve bu kendi iç iletişimleri açısından normal karşılanabilmektedir. Söz konusu, bilim insanları ile kamu arasındaki iletişim olduğunda ise kullanılan dilin meslekten olmayanların anlayabileceği gündelik bir dilde olması önem taşımaktadır. Bilimin ve bilimsel bilginin herkes tarafından anlaşılabilir açık, anlaşılır ve basit bir dille aktarılması bilim iletişiminin özellikle bireysel düzeyde amaçladığı çıktıların ortaya konmasına zemin oluşturacaktır.

Burns, O'Connor ve Stocklmayer (2003, s. 198) bilim iletişimini amaçladığı kişisel çıktılar bağlamında ele alarak, kavramı bilime yönelik farkındalık, beğeni, ilgi, kanaat oluşumu ve anlayış gibi kişisel yanıtlardan bir ya da birden fazlasının ortaya çıkmasına yönelik uygun becerilerin, medyanın, faaliyetlerin ve diyalogun kullanımı olarak tanımlamaktadır. Burns, O'Connor ve Stocklmayer'e göre (2003) bilim iletişimi, katılımcılarda kişisel yanıtlar oluşturma yoluyla bilime yönelik kamusal katılımı, anlayışı, okuryazarlığı ve kültürü geliştirmeyi amaçlamaktadır. Bilim iletişimiyle ortaya çıkması amaçlanan kişisel yanıtlar ise aşağıdaki gibi aktarılmaktadır:

- Farkındalık: Bilimin yeni yön ve açalarına yönelik aşinalık kazanma
- Beğeni: Bilim ve sanatı beğenme, değer atfetme
- İlgi: Bilim ya da bilim iletişimine gönüllü katılım sergileme
- Kanaat: Bilimle ilişkili tutumları oluşturma, şekillendirme ya da teyit etme

- Anlama: Bilimin içeriği, süreçleri ve toplumsal faktörlerini anlama

Bilim iletişimi faaliyetleri sonucunda ortaya çıkması arzu edilen kişisel yanıtlar bilim iletişiminin başarısı için somut göstergeler olarak değerlendirilebilmektedir. Ancak bunların yanı sıra bilim iletişiminin etkililik ve başarısı üzerinde belirleyici olan hususlardan bir diğeri de bilim iletişimine verilen önemdir. Bilim iletişimine uygulama açısından verilen önemin her geçen gün artmasına rağmen akademik ilginin hala yeterli düzeyde olmadığı söylenebilmektedir. Akademik açıdan bilim iletişiminin bir araştırma konusu olarak ele alınmasına ilişkin mevcut durumu ortaya koymak adına Schafer ve Fanrich'in (2020) çalışması örnek verilebilir. Araştırmacılar, stratejik iletişim yönetimiyle ilgili dergilerde bilim iletişimi, bilimle ilgili konular ve bilimsel kuruluşların iletişim faaliyetleri konularında yayınların yer alıp almadığını ortaya koymayı amaçladıkları bir araştırma gerçekleştirmiştir. Alanın önde gelen iki dergisi olarak Journal of Communication Management ile Public Relations Review üzerinden yürütülen araştırmada incelenen 185 makaleden sadece altısında (%3,2) bilimle ilişkili konulardan ya da bilimsel kuruluşlardan bahsedildiği tespit edilmiştir. Bu oranın ise toplam içindeki azlığı dikkat çekmektedir. Konuya olan akademik ilginin henüz yeterli düzeyde olmadığı dikkat çekmektedir, ancak bir diğer taraftan bilim iletişiminin uygulamaya aktarılmasının kamu politikaları ile desteklenmeye başlandığı da görülmektedir. Bu açıdan ise Çin'in bilim iletişimine yaptığı yatırımı gösteren araştırma sonuçlarından bahsedilebilir. Çin'deki bilim iletişimi faaliyetlerinin son yıllarda önemli ölçüde arttığını belirten Qui (2020, s. 824), bilimin popülerleşmesi ve bilimin yayılması kavramları ekseninde hedef kitleler ile bilimin bir araya getirilmesine yönelik uygulamaların hayata geçirildiğini ifade etmektedir. Çin Bilim ve Teknoloji Bakanlığı tarafından yürütülen bir araştırmaya göre 2018 yılında bu faaliyetlerin gerçekleştirilmesi için 2.3. milyar dolar harcadığı tespit edilmiş ve bu miktarın yüzde 80'inin devlet fonlamasıyla karşılandığı ortaya konmuştur.

Bilim iletişiminin bir araştırma konusu olarak akademik olarak yeterli düzeyde ilgi ile karşılaşması ve kamu politikaları ile desteklenmesi gerekliliğinin yanı sıra bilim camiasının da bilime yönelik stratejik iletişim planlanması ve sürdürmesini öncelik hale getirmesi gerekliliğinden söz edilebilmektedir. Besley'e (2020) göre bu gerekliliğe rağmen günümüzde hala bilim iletişiminin etkililiğini düşüren temel problemler bulunmaktadır ve bunlar beş ana başlık etrafında toplanabilmektedir:

1. İletişim amaçlarının yetersiz tanımlanması: Çok az bilim iletişimcisi iletişimi gerçekleştirmeden önce net davranışsal amaçların neler olduğunu tanımlamaktadır. Buradaki iletişim amaçları, iletişimcinin iletişim süreci doğrultusunda hedef kitlelerde ortaya çıkmasını arzu ettiği spesifik davranışlar olarak ifade edilebilmektedir.
2. İletişim hedeflerinin yetersiz tanımlanması: Bilim iletişimcilerinin davranışsal amaçları tanımlarken en sık yaptığı hatalardan biri istenen davranışların ortaya çıkmasına yön verebilecek amaca dönük ve gösterge niteliğinde olabilecek iletişim hedeflerinin tanımlanmasındaki yetersizliktir. Örneğin hedef kitlelerin bilimsel bilgilerindeki eksikliklerin doldurulması bir iletişim hedefi olarak, arzu edilen davranışın ortaya çıkması şeklindeki iletişim amacı açısından belirleyici olacaktır.

3. İletişim taktiklerinin yetersiz tanımlanması: Bilim iletişimcilerinin, iletişimdeki etkililiğini sağlamak üzere yaşadığı problemlerden biri iletişim taktiklerinin yetersizliğidir. İletişim taktikleri; mesajlar, iletişim davranışları, iletişimin tonu ve biçimi, iletişimci ve kullanılan araçlar gibi seçenekleri içerir.
4. Stratejik bilim iletişiminin bilim insanları tarafından yetersiz kullanımı: Bilim iletişimi etrafında dönen tartışmalar, bilim insanlarının bireysel iletişim becerilerini geliştirmeye odaklanmaları gerektiğini göstermektedir.
5. Bilim insanlarının iletişim uzmanlığına yetersiz erişimi: Bilim iletişimi açısından temel problemlerden biri iletişim uzmanlığına yeterli düzeyde erişememektir. İletişimin bilim ile bilim insanlarının etkililiği ve itibarının sağlanması noktasındaki rolünün önceliklendirilmesi gerekmektedir.

Bilim iletişiminin etkililiğini düşüren söz konusu temel problem alanlarına yönelik iyileştirmelerin yapılması etkili ve başarılı bilim iletişim strateji ve uygulamaları açısından ön plana çıkmaktadır. Başarılı bilim iletişimi uygulamalarının gerçekleştirilmesi için bilim iletişimi amaçlarının önceden saptanmasına, bu amaçlara ulaşmaya yönelik hedeflerin belirlenmesine, doğru iletişim taktikleri üzerinden uygulamaların gerçekleştirilmesine ve iletişim biliminin kapasitesinden en üst düzeyde yararlanılmasına dikkat edilmelidir.

Bilim İletişimi ve Medya

Bilim iletişiminin çok aktörlü yapısı nedeniyle farklı boyutlarda ve farklı araçların kullanımıyla gerçekleştirilen bilim iletişimi faaliyetlerinden bahsedilebilmektedir. Bilim iletişimi kişilerarası iletişimden grup iletişimine, örgüt iletişiminden toplumsal iletişime kadar farklı türlerde gerçekleştirilen iletişim faaliyetlerini kapsamaktadır. Bilim iletişimi makro düzeyde değerlendirildiğinde toplumsal yapı üzerinde etki oluşturabilecek en temel boyutunu ise medya aracılığıyla bilimsel kaynaklardan topluma yönelik gerçekleştirilen bilim iletişimi faaliyetleri oluşturmaktadır.

Bilim iletişiminde kullanılacak araçlar gazeteler ve dergiler, televizyon, kitaplar, internet, müzeler, konferanslar, bilim festivalleri, bilim merkezleri vb. gibi çok çeşitlidir. Tüm bu araç ve ortamlar bilimsel bilgi ve bilim insanları ile toplum arasında ilişki kurmayı amaçlamakta ve bunu sağlamaktadır (Özdemir & Koçer, 2020, s. 377). Bu araçlar içinden ise bilimsel bilgi ve yöntemler ile bilimsel çıktılarının geniş hedef kitlelere duyurulmasında, bilimin yaygınlaştırılmasında ve bilimsel kültürün toplumca benimsenmesinde önemli bir rol üstlenebilecek medya ön plana çıkmaktadır. Medyanın toplumsal iletişimi sağlama noktasında üstlendiği işlevler, bilimsel bilgiye erişimde temel bir bilgi kaynağı olması, bilim insanları ve bilimsel kuruluşlar ile toplum arasındaki bağlantının sağlanmasında aracılık rolünü üstlenmesi, bilim iletişiminin medya aracılığıyla gerçekleşen boyutunun ön plana çıkmasının gerekçelerini oluşturmaktadır.

Treise ve Weigold'ın (2002, s. 312) da işaret ettiği üzere tarihsel olarak medya, bilimle ilişkili olmayan bireylerin bilimsel gelişmeler hakkında bilgi edinmeleri için en önemli yol olmuştur. Pek çok bilim insanı bilimsel bilginin halka iletilmesinin sahip olduğu öneme dikkat çekmektedir ve

bu doğrultuda bilim iletişimi açısından birincil sorumluluğun haber medyasına düştüğü ifade edilebilmektedir. Utma'nın (2017, s. 798) da belirttiği gibi bilimsel ve teknolojik gelişmeler ile bunların sonuçları toplumu doğrudan ilgilendirdiğinden, bu gelişmelerin geniş hedef kitlelere aktarılmasında medyaya büyük bir rol düşmektedir. Bilim iletişimi bağlamında medyanın en temel işlevi ise bilimsel olay ve haberlerin doğru bir şekilde topluma aktarılmasının sağlanmasıdır.

Modern toplumlar için bilim insanları ve medya arasındaki ilişkiler kritik bir öneme sahiptir. Medya bilimle ilgili yeni gelişmeleri hızlı bir şekilde yayma biçimleri sağlayarak toplumun bilimden daha fazla faydalanmasını olanaklı kılabilir (Tsfati, Cohen, & Gunther, 2011, s. 17). Besley ve Tanner'a (2011, s. 239) göre bilim, hedef kitlelere gazeteler, dergiler, televizyon, radyo ve internet gibi medya aracılığıyla aktarılmaktadır ve hedef kitleler de bilimi, medya ve bilim iletişimcileri ile girdikleri etkileşim doğrultusunda deneyimlemektedirler. Weingardt ve Guenther'e (2016, s. 3) göre de hedef kitlelerin edindiği bilimsel bilgiler bilim insanları, bilim halkla ilişkileri, bilim gazetecileri gibi farklı aktörlerden ve farklı kaynaklardan ve aynı zamanda gazeteler, televizyonlar, basın bültenleri ve sosyal medya gibi çeşitli iletişim kanallarından gelebilmektedir. Söz konusu bakış açılarının da işaret ettiği gibi bilim iletişiminin en önemli boyutlarından biri toplumdaki bilim algısının ve bilime atfedilen önemin ve önceliğin şekillenmesinde belirleyici olan medya dolaylı bilim iletişimi faaliyetleri oluşturmaktadır. Bu doğrultuda bilim iletişimi Weigold'un ifade ettiği gibi (2001, s. 187) sadece bilimsel bilginin iletilmesini değil; bilimsel bilginin kitle medyası aracılığıyla dolaşımını da içeren geniş bir kapsamla ele alınmalıdır. Medya, bilim insanları ve bilimsel kuruluşlar ile toplum arasındaki ilişkiyi tesis etmekle kalmayıp bilime yüklenecek anlamın şekillenmesini de sağlamaktadır.

Nelkin (1996, s. 1600) bilim insanları ile medyanın birbirlerine bağımlı olduklarını belirtmekte; bu bağımlılığın ise bilim iletişimi ve bilimin kamusal anlamının şekillenmesinde sorumluluk sahibi olmalarından kaynaklı olduğuna işaret etmektedir. Toplumsal iletişim boyutuyla değerlendirildiğinde bilim iletişiminin amaçlarına ulaşabilmesi ve başarılı olabilmesi için sorumluluk üstlenmesi gereken iki temel aktör bilim insanları/bilimsel kuruluşlar ile medyadır. Bilim insanları ve medya bilimin anlaşılır sunumu ve toplumun bilimden daha fazla yararlanması adına etkili iletişim süreçlerini yönetme konusuna özen göstermelidir.

Medya aracılığıyla gerçekleşen bilim iletişimi, bilimsel alanlarda uzmanlığı bulunmayan ve bilimsel terminolojiyi anlaması mümkün olmayan bireyler için bilimsel bilgiyi erişilebilir kılmaktadır. Bu noktada ise medya profesyonellerinin bilime ilişkin teknik bilgileri herkesin anlayabileceği basit, açık anlaşılır bir dille sunmaları önem taşımaktadır (Küçükvardar, 2020, s. 169). Medya aracılığıyla gerçekleşen bilim iletişiminde haberleştirmede kullanılacak dilin önemli olduğu bilinmektedir. Bunun yanı sıra medya aracılığıyla gerçekleştirilen bilim iletişiminin hedef kitlenin geri bildirimlerinin alınabileceği çift yönlü iletişim ve diyalog esasına göre şekillendirilmesi de gereklilik taşımaktadır. Bu doğrultuda bilim iletişiminin halkla ilişkiler bakış açısıyla ve diyalojik iletişim yaklaşımı doğrultusunda değerlendirilmesi önerilebilmektedir.

Bilim iletişiminin halkla ilişkiler bakış açısıyla birleştirilmesinin yeni bir yönelim olmadığına değinen Lee ve VanDyke (2015, s. 2), etkili bilim iletişimi için halkla ilişkilerdeki diyalojik iletişim

stratejileri doğrultusunda uygulamaların gerçekleştirilmesi gereksinimine işaret etmektedir. Bilim iletişimi faaliyetlerinin diyalojik halkla ilişkiler kapsamındaki iletişim stratejilerine uyumlu hale gelebilmesi için ise yeni iletişim ortamları bu amaçla kullanılabilir bir kapasite önermektedir. İletişimde zaman ve mekân sınırını ortadan kaldıran, bilimsel bilginin geniş hedef kitlelere hızlı ve maliyetsiz biçimde ulaştırılmasını mümkün kılan ve aynı zamanda hedef kitlelerin bilim iletişimi içeriklerine yönelik geri bildirimlerinin öğrenilmesini sağlayan yeni iletişim ortamları, tüm iletişim süreçleri açısından olduğu gibi bilim iletişimi açısından da güçlü bir potansiyeli barındırmaktadır. Yeni medya etkileşimi mümkün kılan yapısı ve diyalog esasına dayanan iletişim süreçlerini destekleme özelliği nedeniyle bilim iletişiminin diyalojik iletişim doğrultusunda şekillenmesine hizmet etmektedir. Alan yazında sahip olduğu kapasite nedeniyle internet temelli yeni iletişim ortamlarını bilim iletişimi yönünden ele alan çalışmaların bulunduğu dikkat çekmektedir.

Habibi ve Salim (2021, s. 1) bilim iletişiminin son yıllarda bilim insanları tarafından artan oranda bir gereklilik ve zorunluluk olarak görülmeye başlandığına işaret ederek bilim iletişiminin öncelikli amacının kamu katılımının sağlanması olduğunu ifade etmekte ve Web 2.0 teknolojileri ile sosyal medyanın bilim iletişimine yönelik faaliyetlerin kamunun tamamı için daha erişilebilir olmasına katkıda bulunduğunu belirtmektedir. Sa, Ferreira ve Serpa'ya (2020, s. 1) göre ise bilimin uzmanlaşmamış kitlelere yani topluma yayılımı artmakta ve bu durum yeni iletişim ortamları ile ilişkilidir. Web siteleri ve sosyal ağlar bilim iletişimi ve bilimsel bilginin yayılımı, geniş hedef kitlelere ulaştırılması için temel sanal ortamlardır. Lee ve VanDyke (2015) da sosyal medyanın bilim iletişimi ve bilim iletişiminin halkla ilişkilerdeki diyalojik yaklaşım ekseninde uygulamaya aktarılması açısından sahip olduğu önemli potansiyele dikkat çekmektedir. Sosyal medyanın bilim iletişimi amaçlı kullanımını spesifik mecralar bağlamında inceleyen çalışmalarda ise Welbourne ve Grant (2016), Youtube üzerinden gerçekleştirilen bilim iletişimi faaliyetlerini ele alarak bilim içerikli videoların popülaritesini etkileyen faktörleri tespit etmeyi amaçlamış; Yuan, Kanthawala ve Ott-Fullmore (2022) ise podcastlerin bilim iletişimi amaçlı kullanımını ele aldıkları çalışmalarında, bilimsel bilgilerin iktarıldığı podcastlerin sayıca artmış olmasına dikkat çekerek podcastlerin bilim iletişimi açısından önemli bir iletişim ortamı haline geldiğini belirtmiştir.

Ulusal alan yazın incelendiğinde ise medya aracılığıyla gerçekleşen bilim iletişimi faaliyetleri özelinde bilim gazeteciliği kavramına odaklanılarak bilimin bir haber konusu olarak medyada ne şekilde ve hangi sıklıkta yer aldığına yönelik araştırmaların yürütülmüş olduğu görülmektedir (Dursun, 2018; Küçükvardar, 2020; Şahin & Öztekin, 2020).

Bilimsel bilginin kamusal alanda yeterli düzeyde dolaşımında olmasının sahip olduğu öneme işaret eden Dursun (2018), bu doğrultuda bilim iletişiminin devreye girdiğinden bahsetmekte, ancak medya dolayısıyla gerçekleşen bilim iletişimi için mevcut durumun beklenen seviyelerde olmadığına dikkat çekmektedir. Dursun (2018), Türkiye'de bilim iletişiminin medyadaki yansımaları ortaya koymak üzere Cumhuriyet, Hürriyet, Milliyet, Sabah ve Sözcü gazetelerinde yer verilen bilim haberlerini analiz ettiği çalışmasında Türkiye'de bilim haberlerinin gazetelerde yeterli düzeyde yer almadığı sonucuna ulaşmıştır. Küçükvardar (2020) ise Türkiye'nin en çok ziyaret edilen üç haber sitesinde yer alan bilim haberlerini analiz ettiği çalışmasında bilim haberlerinin diğer türdeki haberler içinde yüzde 2'lik bir orana sahip olduğunu tespit etmiş ve bilim içerikli haberlerin büyük bölümünü

sağlık haberlerinin oluşturduğunu ortaya koymuştur. Öztekin ve Şahin (2020) ise medyanın bilimin halka ulaştırılmasında ve toplumun bilimi anlamasının sağlanmasında önemli bir kaynak olduğu bilgisinden hareketle Sabah, Sözcü, Hürriyet ve Posta gazetelerinde yer alan haberleri belirlenen zaman dilimi doğrultusunda incelemişlerdir. İncelemenin gerçekleştirildiği zaman aralığında toplam 3981 haberin ilgili gazetelerde yayınlandığı belirtilen çalışmada, bu haberlerden sadece 100'ünün (%2,51) bilim haberi niteliği taşıdığı tespit edilmiş; Türkiye'de bilimin gazeteler açısından haber değeri taşımadığı sonucu ortaya konmuştur. Bilimin haberleştirilme pratikleri açısından ise magazin üslubun tercihine dikkat çekilmiş; sansasyonel ve abartılı bir dil kullanımı, rasyonel bilgi yerine şaşırtıcı ve absürt unsurların tercih edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Alan yazında medyada yer alan bilimsel haberlerin amaçlarına göre kategorize edilmesine ilişkin ise bir öneriye rastlanmamıştır. Bundan ötürü bu çalışma medyada yer alan haberlerin analizi ile medyanın bilim iletişimini gerçekleştirme amaçlarını kategorize etmeye yönelik bir öneri sunmayı da amaçlamaktadır.

İnternet Haber Sitelerinin Bilim İletişimine Yönelik Haberleştirme Pratiklerinin Analizi

Amaç ve Yöntem

Alan yazında medya dolayısıyla gerçekleştirilen iletişim faaliyetlerinin bilim iletişiminin amaçlarına ulaşmasına yapabileceği katkılar dikkat çekmektedir, ancak gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde özellikle ulusal alan yazın bağlamında bilim iletişimi faaliyetlerine medyanın attığı öneme ilişkin mevcut durumu tespit etmeye çalışan araştırmaların yürütülmüş olduğu görülmektedir. Bu çalışmada ise, medya aracılığıyla gerçekleştirilen bilim iletişimi faaliyetleri internet temelli yeni iletişim ortamları olarak internet haber siteleri üzerinden ele alınmakta ve COVID-19'a yönelik geliştirilen yerli aşı Turkovac'a ilişkin internet haber mecralarında yer verilen bilim iletişimi içerikleri doğrultusunda bir inceleme gerçekleştirilmektedir. Yürütülen araştırmada, internet haber sitelerinin bilim iletişimini haberleştirme pratiklerinin ortaya konması amaçlanmıştır. Söz konusu amaç doğrultusunda araştırmanın aşağıdaki sorulara yanıt vermesi beklenmektedir:

- İnternet haber sitelerinin yerli aşıya yönelik bilim iletişimi haberlerinde odaklandıkları amaçlar nelerdir?
- Yerli aşıya yönelik bilim iletişimi haberlerinde internet haber mecralarında hangi temalara odaklanılmıştır?
- Yerli aşıya yönelik internet haber sitelerinin sunduğu bilim iletişimi haberlerinde kaynak konumunda bulunan aktörler kimlerdir?
- İnternet haber sitelerinin yerli aşıya ilişkin bilim iletişimi haberlerinde kullandığı içerik türleri nelerdir?
- İnternet haber sitelerinde yerli aşıya yönelik hazırlanan haberlerde kullanılan dil herkesin anlayabileceği düzeyde açık ve anlaşılır mıdır?

- Yerli aşya yönelik bilim iletişimi haberlerinin amaçları, bilimsel kaynakları ve temaları zaman değişkenine göre farklılaşmakta mıdır?

Araştırmada nitel araştırmadan yöntemlerinden içerik analizi tekniğinin kullanımıyla veriler toplanmıştır. İçerik analizinde örneklem dahilinde yer alan internet haber sitelerinin yerli aşya Turkovac'a yönelik ilk vakanın ortaya çıktığı 11 Mart 2020 ile 01 Mayıs 2022 tarihleri arasında yaklaşık iki yıllık zaman dilimi kapsamındaki toplam 3620 haberi; haberin yayınlandığı zaman, haberde kullanılan içerik türleri, haberin teması, haberde kullanılan görsel türleri, haberde yer verilen aktörler ve haberde odaklanılan bilim iletişimi amaçları şeklindeki kategoriler ve kategoriler kapsamında belirlenmiş olan kriterler doğrultusunda analiz edilmiştir. Analizler ise 02 Mayıs 2022 – 20 Mayıs 2022 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Türkiye'deki internet haber siteleri oluşturmaktadır. Ancak evrenin tamamına ulaşmanın mümkün olmaması nedeniyle örnekleme yoluna gidilmiş ve örnekleme dahil edilecek internet haber sitelerinin belirlenmesinde en çok ziyaret edilen haber sitesi olma ölçütünden hareket edilmiştir. Bu doğrultuda web sitesi ziyaretçi trafiğini analiz ederek en çok ziyaret edilen web sitelerini sıralayan Similarweb'in (2022) verilerine başvurulmuş ve bu verilerden yola çıkılarak Türkiye'nin en çok ziyaret edilen haber siteleri olarak hurriyet.com.tr, sozcu.com.tr, milliyet.com.tr, sabah.com.tr, mynet.com ve haberturk.com.tr internet haber siteleri örnekleme dahil edilmiştir. En çok ziyaret edilen haber sitelerinden 6.sırada olan haberturk.com.tr'nin örnekleme dahil edilmesinin nedeni yıl içerisinde 5.sıra ile 6.sıra arasında konumunun değişiklik göstermesi nedeninden kaynaklanmaktadır.

Kapsam ve Sınırlılıklar

İnternet haber sitelerinin bilim iletişimi içeriklerini analiz etmeyi amaçlayan bu araştırmanın en temel sınırlılığını, kapsamın en çok ziyaret edilen ilk altı haber sitesi ile sınırlandırılması oluşturmaktadır. Ayrıca internet haber sitelerinde yer verilen tüm bilim iletişimi içeriklerinin incelenmesinin mümkün olmaması nedeniyle sadece COVID-19'a yönelik geliştirilen yerli aşya odağında gerçekleştirilen bilim iletişimi faaliyetlerine ilişkin içerikler analize tabi tutulmuştur ve bu da araştırmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır. COVID-19'a yönelik yerli aşyanın kamu politikaları doğrultusunda desteklenen bir bilimsel faaliyet olması, hedef kitlelerin yerli aşya beklentileri ve yerli aşya yönelik kamuoyunda şekillenen tartışmalar bu sınırlılığın belirlenmesinin temel gerekçesidir. Araştırmanın son sınırlılığı ise zaman açısından belirli bir tarih aralığında yayınlanan içeriklerin analiz edilmesidir. Araştırmada örnekleme dahil olan internet haber sitelerinin yerli aşya yönelik Türkiye'de ilk koronavirüs vakasına rastlanan 11 Mart 2020 ile 01 Mayıs 2022 tarihleri arasında yayınlanan bilim iletişimi haberleri incelenmiştir.

Bulgular

Araştırmada toplanan veriler “IBM SPSS 28.0” versiyonuna kodlama yoluyla işlenmiş ve kodlanan veriler betimleyici istatistik kapsamında yer alan frekans analizleri ve karşılaştırmalı analizler doğrultusunda sunulmuştur.

Tablo 1. Örneklemi Oluşturan Haber Siteleri ve Yayınlanan Haber Sayısını Gösterir Tablo

İnternet Haber Siteleri	f	%
Hürriyet	754	20,8
Sözcü	542	15,0
Milliyet	839	23,2
Sabah	763	21,1
Mynet	481	13,3
Habertürk	241	6,7
Toplam	3620	100,0

Tablo 1’de 11 Mart 2020 ile 1 Mayıs 2022 tarihleri arasında yerli aşıya ilişkin üretilen haber içeriklerinin sayısı ve dağılımı görülmektedir. 3620 haberin 839’u Milliyet, 754’ü Hürriyet ve 763’ü Sabah tarafından yayınlanmıştır. Sözcü’nün 542, Mynet’in 481 ve Habertürk’ün ise 241 haberde yerli aşı konusunu bilim iletişimi kapsamında ele aldığı tespit edilmiştir.

Tablo 2. Yerli Aşı Haberlerinin Aşı Geliştirme Sürecine Dağılımını Gösterir Tablo

Aşı Geliştirme Süreci	f	%
Hazırlık Aşaması (24.03.2020 – 04.11.2020)	251	6,9
Faz-1 (05.11.2020-09.02.2021)	478	13,2
Faz-2 (10.02.2021 – 10.06.2021)	841	23,2
Faz-3 (11.06.2021-21.12.2021) ¹	1199	33,1
Acil Kullanım Onayı Sonrası (22.12.2021-...)	851	23,5
Toplam	3620	100,0

Tablo 2’den görüleceği üzere, 3620 haberin 1199’u (%33,1) Faz-3 aşamasında, 851’i (%23,5) acil kullanım onayı sonrasında, 841’i (%23,2) Faz-2 aşamasında yayınlanmıştır. Faz-1 aşamasında 478 (%13,2) haber yayınlanırken aşı geliştirme hazırlık sürecinde 251 (%6,9) haber yayınlanmıştır.

Araştırmada ayrıca internet haber sitelerinin yerli aşıya yönelik haberlerinde kullandıkları içerik türlerinin tespiti de amaçlanmıştır. Bu doğrultuda gerçekleştirilen incelemelerde haber metni ve bir fotoğrafın yer aldığı haber türü 2.205 haber (%60,9) ile en çok tercih edilen içerik türü olmuştur. Haber içerisinde tweet, infografik, video içeriklerin de birlikte yer aldığı multimedya destekli haber

1 Faz-3 aşamasının başlangıç tarihi 22 Haziran 2021’dir. Ancak, Sağlık Bakanlığı’nın Twitter hesabından 11 Haziran’da paylaşılan Tweet’te, e-nabız websitesi üzerinden Faz-3 çalışmasında yer almak isteyen gönüllülerin başvurularının alınmaya başladığı belirtilmiştir. Dolayısıyla, Faz-3 çalışmalarının başlangıç tarihi 11 Haziran 2022 olarak değerlendirilmiştir. Ayrıntılı bilgi için bkz. <https://twitter.com/saglikbakanligi/status/140.335.4416435056646>

türü 904 (%25,0) kez tercih edilmiştir. Bu içerik türlerini sırasıyla; foto galeri 343 (%9,5), köşe yazısı 100 (%2,8) ve video haber 68 (%2,8) takip etmektedir.

Araştırmada incelenen hususlardan bir diğeri de bilim iletişiminde medyanın kullandığı dil ve anlatım özellikleridir. Medyanın 3288 haberde (%90,8) bilimi herkesin anlayacağı düzeyde açıklayıcı bir dil ve anlatım yapısını benimsediği görülmüştür. 322 haberde ise (%9,2) ağırlıklı olarak terminolojik ifadelerle yer verilmiş, kavramların açıklamaları yapılmamıştır.

Aşağıdaki tablo bilim iletişiminde kullanılan içeriklerin temalara göre dağılımını göstermektedir:

Tablo 3. Bilim İletişiminde Kullanılan İçerik Temalarının Dağılımını Gösterir Tablo²

Temalar	f	%
Açıklama	3100	42,7
Bilgilendirme	3090	42,6
Eleştiri	109	1,5
Analiz	315	4,3
Uyarı	111	1,5
Kıyaslama	531	7,3
Toplam	7.256	100,0

Tablodan da görüleceği gibi, bilim iletişiminde en çok yer verilen içerik teması 3.100 haber (%42,7) ile açıklamadır. Bunu, 3.090 haber (%42,6) ile bilgilendirme takip etmektedir. 531 (%7,3) haberde yerli aşı ile diğer aşuların mukayese edildiği kıyaslama temasına yer verilmiştir. 315 haberde (%4,3) aşının etkisine ve aşı üretim sürecine ilişkin değerlendirmeleri içeren analiz, 111 haberde (%1,5) aşı yaptırma yönündeki ikazları içeren uyarı ve 109 haberde (%1,5) aşı çalışmalarının şeffaflığına yönelik değerlendirmeleri kapsayan eleştiri temasına yer verilmiştir.

Tablo 4. Bilim İletişiminde Haberin Öznesi Olan Aktörleri Gösterir Tablo³

Aktörler	f	%
Cumhurbaşkanı	643	17,1
Sağlık Bakanı	1108	29,5
Bilim Kurulu Üyeleri	308	8,2
Sanayi ve Teknoloji Bakanı	132	3,5
Kamu Kurumu Yetkilileri	178	4,7
Öğretim Üyeleri	1011	27,0
Gazeteciler	108	2,9
Vatandaşlar	211	5,6
Diğer	51	1,4
Toplam	3750	100,0

2 İçerik analizinde, bir haber içerisinde birden fazla içerik temasının yer aldığı tespit edildiğinden içerik temalarının dağılımının ortaya konmasında çoklu kodlama yapılmıştır.

3 İçerik analizinde, bir haber içerisinde birden fazla aktör yer aldığı tespit edildiğinden çoklu kodlama yapılmıştır.

Tablo 4'te sunulduğu üzere bilim iletişiminde özne konumundaki aktörler, Sağlık Bakanı (n=1108, %29,5), çeşitli üniversitelerin öğretim üyeleri (n=1011, %27,0) ve Cumhurbaşkanı (n=643, %17,1) olarak sıralanmaktadır. Bu aktörleri sırasıyla, bilim kurulu üyeleri (n=308, %8,2), vatandaşlar (n=211, %5,6), kamu kurumu yetkilileri (n=178, %4,7), Sanayi ve Teknoloji Bakanı (n=132, %3,5) ve gazeteciler (n=108, %2,9) takip etmektedir. Diğer kategorisinde ise 51 (%1,4) kodlama yapılmıştır.

Tablo 5. Medyada Yer Alan Haberlerin Bilim İletişimi Amaçlarını Gösterir Tablo⁴

Bilim İletişimi Amaçları	f	%
Bilgilendirme: Aşı geliştirme süreci ve toplumsal aşılama kampanyası hakkında bilgilendirmek	2071	23,1
Güven Oluşturma: Aşının etkisine yönelik toplumsal güveni arttırmak	895	10,0
Meşrulaştırmak: Aşı geliştirme süreçlerini açıklamak, yeterliliği vurgulamak	1888	21,0
Kaygı Azaltmak: Vatandaşların aşının yan etkilerine ve virüsten koruyuculuğuna ilişkin kaygılarını azaltmak	730	8,1
Kamuoyu Oluşturmak: Yerli aşının üretimine ilişkin ve aşılamanın artmasına yönelik kamuoyu oluşturmak	1811	20,2
Dezenformasyonla Mücadele: Aşı hakkındaki yanlış ve eksik bilgiler ile dezenformasyonla mücadele etmek	92	1,0
Kamu Katılımı: Aşıya ilişkin vatandaşların değerlendirme, kaygı ve endişelerini yansıtmak	173	1,9
Davranışa ve Tercihe Yönlendirme: Hedef kitleleri aşı konusunda aksiyon almaya ve yerli aşının tercihine yönlendirmek	1310	14,6
Toplam	8970	100,0

Tablodan da görüldüğü üzere, medyada bilim iletişimi amaçlarında, bilgilendirme (%23,1), meşrulaştırma (%21,0) ve kamuoyu oluşturma (%20,2) amaçları öne çıkmaktadır. Bu amaçları sırasıyla davranışa ve tercihe yönlendirme (%14,6), güven oluşturma (%10,0), kaygı azaltma (%8,1) izlemektedir. Medyadaki bilim iletişimi amaçlarında kamu katılımı (%1,9) ve dezenformasyonla mücadele (%1,0) en düşük orana sahiptir.

Bilim iletişiminin bilgilendirme amacına bir örnek olarak, Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın açıklamalarını konu edinen "Bakan Koca'dan uluslararası toplantıda 'yerli aşı' açıklaması" haberidir. Haberde, aşı geliştirme sürecinin ilk adımlarına yönelik bilgilendirmeye yer verilmiştir. Haber metninden bir kesit şu şekildedir:

Sağlık Bakanı Fahrettin Koca, altı ülke ve Dünya Sağlık Örgütü temsilcilerinin katıldığı toplantıda, Türkiye'de Corona virüsüne karşı aşı çalışmalarından söz etti. Koca, "Sağlık Bakanlığı olarak, virüsü kendi laboratuvarımızda başarıyla izole ettik. Bu, araştırma kuruluşlarımızda aşı çalışmaları için daha fazla araştırma yapılmasının yolunu açacaktır. Bakanlık olarak ayrıca COVID-19 araştırması üzerine yenilikçi projeler için bir veri tabanı oluşturduk" dedi (www.sozcu.com.tr, Erişim Tarihi: 24.09.2022).

4 İçerik analizinde, bir haber içerisinde birden fazla bilim iletişimi amacı yer aldığı tespit edildiğinden çoklu kodlama yapılmıştır.

Bilim iletişiminin güven oluşturma amacına yönelik bir örnek olarak, “Sanayi ve Teknoloji Bakanı Mustafa Varank, gönüllü olarak yerli aşı gönüllüsü oldu” başlıklı haberde, aşı geliştirme sürecine güven oluşturulması amacının varlığı görülmüştür. İlgili haber metninden bir kesit şu şekildedir:

Sanayi ve Teknoloji Bakanı Mustafa Varank, Ankara Onkoloji Hastanesinde TÜBİTAK Kovid-19 Türkiye Platformu çatısı altında çalışmalarını süren VLP temelli aşının insan denemelerinin Faz-1 aşamasına gönüllü olarak katılarak aşı oldu (www.haberturk.com.tr, Erişim Tarihi: 24.09.2022).

Bilim iletişiminin meşrulaştırma amacında aşı geliştirme sürecinin açıklanması, yapılan çalışmaların yeterliğinin vurgulanması söz konusudur. Bu amaç kategorisinde kodlanan bir haber, 27 Mayıs 2021’de “ERÜ Rektörü Çalış’tan ‘yerli aşı’ açıklaması: Antikorları yüzde 100 çıktı” başlığı ile yayınlanmıştır. İlgili haber metninden bir kesit şu şekildedir:

“...Prof. Dr. Çalış, Faz-2 çalışmalarının nisan ayında tamamlandığını belirterek, “Bu çalışmalar raporlandı. Faz-2 sonuçları gerçekten çok güzel çıktı. Aşı yapılan gruptaki gönüllülerimizin antikorları, yüzde 100 çıktı. Yani aşı yapılan gönüllülerimizin hepsinde antikor oluştu. Sadece antikor değil Faz-2 çalışmalarını gösteren çeşitli parametreler var. Tabi ki antikorun yüzde 100 çıkması çok önemli ama diğer etkinlik parametreleri de çok iyi çıktı... (www.haberturk.com, Erişim Tarihi: 24.09.2022)”

Bilim iletişiminin kaygı azaltmak amacının, yetkili kişi ya da kuruluşların vatandaşların endişelerini gidermeye yönelik açıklamalarına, bilgilendirmelerinde var olduğu görülmüştür. Bu amaç kategorisinde kodlanan bir haber, “Yerli aşı Turkovac mutasyon ve varyantlara karşı etkili mi? Prof. Dr. Aykut Özdarendeli açıkladı” başlığıyla yayınlanmıştır. İlgili habere bir kesit şu şekildedir:

Çalışmalar tüm hızıyla sürerken Prof. Dr. Özdarendeli’den kritik açıklamalar geldi... Özdarendeli, aşının mutasyon ve varyantlara karşı etkili olduğunu belirterek, “İngiliz varyantına karşı bir çalışmamız var. Çalışmalarımızın sonuçlarına göre İngiliz varyantına karşı tamamen etkili” dedi (www.hürriyet.com.tr, Erişim Tarihi: 24.09.2022).

Bilim iletişiminin kamuoyu oluşturma amacında, yerli aşının üretimine ilişkin ve aşılamanın artmasına yönelik kamuoyu oluşturmaya yönelindiği görülmüştür. Bu amaç kategorisinde kodlanan bir haber, “Yerli aşı için gönüllülük çağrısı” başlığıyla yayınlanmıştır. Haber içeriği ise şu şekildedir:

Sağlık Bakanı Fahrettin Koca, Kovid-19’a karşı geliştirilen yerli aşının son fazı olan Faz 3 insan çalışmaları için vatandaşlara gönüllü olma çağrısında bulundu. Koca, Twitter paylaşımında Sağlık Bakanlığı Türkiye Sağlık Enstitüleri Başkanlığı (TÜSEB) ile Erciyes Üniversitesi iş birliğiyle geliştirilen ve son aşamaya gelen inaktif Kovid – 19 Türk aşısının Faz 3 insan çalışmasına “enabiz.gov.tr” adresinden gönüllü olunabileceği bilgisinin yer aldığı görseliyle “Yerli aşımız son aşamada. Faz 3 insan çalışmasında gönüllü olun, sonuca birlikte ulaşalım” mesajını paylaştı (www.sabah.com.tr, Erişim Tarihi: 24.09.2022).

Bilim iletişimde dezenformasyonla mücadele amacında; aşı hakkındaki yanlış ve eksik bilgilere karşı açıklamalar yapmak, dezenformasyon ile mücadele içeren bilgilendirmeler söz konusudur. Bu amaç kategorisinde kodlanan bir haberde, şu ifadeler yer verilmiştir:

Aşı konusunda özellikle yanlış inanışların kendilerini çok yorduşunu hatırlatan Usta, “Özellikle yanlış inanışlar, yanlış bilgilendirmeler, bilinçsiz hareketler bizi en çok yoruyor. Kimine göre çocuğun olmaması yönünde düşünmesi, kimine göre farklı sağlık sorunları ortaya koyacakmış gibi düşünceler. Kimine göre aşının etkili olmadığı yönünde ortaya koymuş olduğu düşünceler, onların aşıya karşı sempatiyle yaklaşımının önüne geçmekte. Bu da toplumsal bağışıklığın önüne geçen bir düşünce olarak ortaya çıkmakta. Bunların birçoğu aşıldı inşallah bundan sonraki süreçte daha iyi bir sürece kavuşacağız” ifadelerini kullandı (www.haberturk.com, Erişim Tarihi: 24.09.2022).

Bilim iletişiminin kamu katılımına ilişkin amaç kategorisinde, aşıya ilişkin vatandaşların değerlendirme, kaygı ve endişeleri kodlanmıştır. Bu kategorideki haberlerden biri “Son dakika! TURKOVAC aşısının ilk vurulduğu kişilerden biri! Yan etki açıklaması” başlığıyla yayınlanmıştır. İlgili haber içerisinden bir kesit şu şekildedir:

Dün yerli aşının uygulanmasının ardından herhangi bir yan etki yaşamadığını anlatan Polat, “Aşı olduktan sonra herhangi bir yan etki olmadı. Ateş, öksürük, ishal gibi bir belirti olmadı. Sadece aşının vurulduğu yerde hafif bir hassasiyet, ağrı oluştu. O da sonradan geçti.” diye konuştu. Polat, bilim insanlarının, Kovid-19’a karşı toplumsal bağışıklığın sağlanması için aşılamanın şart olduğunu söylediğini hatırlatarak, “Salgının bitmesinin tek yolu aşı olmak. Yaş grubu fark etmeksizin sırası gelenler aşılarını olmalı.” ifadesini kullandı. (www.milliyet.com.tr, Erişim Tarihi: 24.09.2022).

Bilim iletişiminde davranışa ve tercihe yönlendirme amacıyla, hedef kitleleri aşı konusunda aksiyon almaya ve yerli aşının tercihine yönlendirme ile ilgili içerikler kodlanmıştır. Bu kategoride kodlanan haberlerden biri, “Prof. Dr. Ateş Karadan Turkovac açıklaması: Ölümü önlemede çok etkili” başlığıyla yayınlanmıştır. İlgili haberden bir kesit şu şekildedir:

“...Bizim hem klinik hem de uygulamalarda gördüğümüz şöyle bir verimiz var: Turkovac aşısı, ölümü önlemede çok etkili, yoğun bakıma gitmeyi önüyor. Hastaneye başvuruyu önlemede de etkinliği çok yüksek. Diğer inaktif aşılarla karşı da karşılaştırmalar yapmıştık. Aşımızda diğer inaktif aşılarla karşı daha iyi koruyucu nitelikte olan bazı veriler ortaya çıktı. Bu bir avantaj. Biz hem buradan hem diğer sonuçlardan Turkovac aşısının koruyucu olduğunu gördük. Koronavirüs konusunda şimdiye kadar olan basamaklardaki aşı sürecini tamamladık. Bundan sonraki süreci de hızla geliştirebiliriz. Turkovac ile hem kazanılan tecrübe hem aşının elde edilmesindeki sürecin kısaltılması hem de aşının başarıları çok büyük adımlar olarak gerçekleştirildi. Geldiğimiz nokta hepimiz için çok büyük başarı ve çalışmadır...(www.hürriyet.com.tr, Erişim Tarihi: 24.09.2022)”

Tablo 6. İçerik Temalarının Aşı Geliştirme Aşamalarına Göre Dağılımını Gösterir Tablo

	Hazırlık	Faz-1	Faz-2	Faz-3	Acil Kullanım Onayı Sonrası
	f	f	f	f	f
Açıklama	218	406	735	1034	737
Bilgilendirme	199	394	679	1147	671
Eleştiri	9	30	19	13	38
Analiz	6	23	56	118	112
Uyarı	3	18	10	49	31
Kıyaslama	37	124	83	201	86
Toplam	251	478	841	1199	847

Tabloda sunulduğu üzere, aşı üretim sürecinin tüm aşamalarında açıklama ve bilgilendirme temalarına yoğunlaşıldığı görülmektedir. Eleştiri, analiz, uyarı ve kıyaslama temaları ise açıklama ve bilgilendirme temalarıyla karşılaştırıldığında her aşamada daha az tercih edilen temalar olmuştur.

Tablo 7. Bilim İletişimi Kapsamında İncelenen Haberlerde Yer Alan Aktörlerin Aşı Geliştirme Süreçlerine Göre Dağılımını Gösterir Tablo

	Hazırlık	Faz-1	Faz-2	Faz-3	Acil Kullanım Onayı Sonrası
	f	f	f	f	f
Cumhurbaşkanı	70	78	169	260	66
Sağlık Bakanı	89	141	269	364	245
Bilim Kurulu Üyeleri	39	101	71	44	53
Sanayi ve Teknoloji Bakanı	6	16	73	34	34
Diğer Kamu Kurumu Yetkilileri	0	27	36	36	84
Üniversite Öğretim Üyeleri	51	97	176	362	325
Gazeteciler	6	30	35	16	21
Vatandaşlar	0	21	18	72	100
Diğer	5	11	15	2	10
Toplam	241	467	805	1104	803

Tablo 7'de bilim iletişimi kapsamında incelenen haberlerde yer alan aktörlerin dağılımı aşı geliştirme süreç aşamalarına göre sunulmuştur. Aşı geliştirme hazırlık, Faz-1 ve Faz-2 çalışmalarında Sağlık Bakanı'nın ön plana çıkan temel aktör olduğu dikkat çekmektedir. Üniversite öğretim üyeleri olarak kodlanan bilim insanlarının ise aşı geliştirme sürecinin Faz 2, Faz 3 aşamalarında ve acil kullanım onayı sonrası dönemde haberlerde yoğun bir şekilde yer verilen aktörler olarak konumlandığı görülmektedir. Bilim iletişiminin temel aktörlerinden olan vatandaşların ise Faz-3 çalışmaları ve acil kullanım onayı sonrası haberlerde yer alan birer aktör olarak konumu dikkat çekmektedir.

Tablo 8. Medyada Bilim İletişimi Amaçlarının Aşı Geliştirme Sürecine Göre Dağılımını Gösterir Tablo

	Hazırlık	Faz-1	Faz-2	Faz-3	Acil Kullanım Onayı Sonrası
	f	f	f	f	f
Bilgilendirme	217	323	574	642	315
Güven Oluşturma	58	137	182	262	256
Meşrulaştırma	135	289	569	642	253
Kaygı Azaltma	19	152	173	316	70
Kamuoyu Oluşturma	1	54	165	885	706
Dezenformasyonla Mücadele	5	39	17	28	3
Kamu Katılımı	6	28	24	39	76
Davranışa ve Tercihe Yönlendirme	2	70	119	537	582
Toplam	251	478	841	1198	848

Tablo 8’de sunulduğu üzere, aşı geliştirme sürecinin hazırlık (n=217), Faz-1 (n=323) ve Faz-2 (n=574) aşamasında en sık başvurulan bilim iletişimi amacı bilgilendirmedir. Faz-3 (n=885) ve acil kullanım onayı sonrası (n=706) aşamalarında kamuoyu oluşturma amacı ön plana çıkmaktadır.

Sonuç

Bilim iletişiminde, bilimsel kaynaklar ile toplum arasındaki iletişimi kapsayan toplumsal boyutun ön plana çıktığı söylenebilmektedir. Bilim iletişimi bu açıdan bilimin topluma taşınması olarak ifade edilebilmektedir. Bilimsel bilgi ve yöntemlerin toplumda yayılması, bilimsel kültürün yaygınlaşması, bilimin öngördüğü ideal tutumların benimsenmesi gibi amaçları bilim iletişiminin makro düzeyde yani bilimsel kaynaklar ile toplum arasındaki iletişim olarak ele alınmasını gerektirmektedir. Medya koronavirüs salgınında da görüldüğü gibi toplum ve bilimsel kaynaklar arasında köprü işlevi görmektedir. Bilimin kamusal temsilinin şekillenmesinde etkili olan medya, bilimsel bilginin geniş hedef kitlelere sunumunun temel araçlarındandır. Bilimin, bilimle ilişkili olmayan kişiler tarafından anlaşılmasına, yorumlanmasına ve bilimsel olana ilginin artmasında medya aracılık işlevi üstlenmektedir.

Alan yazın incelendiğinde bilim iletişimi ve medya arasındaki bağlantıyı incelemeye yönelen çalışmaların var olduğu görülmekle birlikte, söz konusu çalışmalar kapsamında bilim iletişimi faaliyetlerine medyanın atfettiği öneme ilişkin mevcut durumu tespit etmeye çalışan araştırmaların yürütülmüş olduğu görülmektedir. Bu çalışmaların genellikle, bilim haberlerinin belirli bir zaman dilimi içinde yayınlanan haberlere oranının tespiti birincil amacına dayandıkları dikkat çekmektedir. Bu çalışma ise medya aracılığıyla ortaya konan bilim iletişimi faaliyetlerini, yeni medyanın bu yönden sunduğu kapasite doğrultusunda internet haber siteleri üzerinden ele almıştır.

Çalışma kapsamında nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği doğrultusunda Türkiye’nin en çok ziyaret edilen altı haber sitesinde yerli aşıya ilişkin bilim iletişimi faaliyetleri incelenmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda yerli aşı odağında gerçekleştirilen bilim iletişimi çabalarında özellikle Faz 3 çalışmaları döneminde yoğunluğun arttığı dikkat

çekmektedir. Aşı üretiminde üçüncü fazın gönüllü katılımcıların aşı geliştirme sürecine dahil olduğu bir dönem olduğu hatırlandığında bilim iletişimi faaliyetlerinde ortaya çıkan yoğunluk anlaşılabilir. İnternet haber sitelerinin bilim iletişimi faaliyetlerinde en çok kullandıkları içerik türü ise haber ve görselden oluşmaktadır. İnternet mecrasının multimedya izin veren yapısının bilim iletişimi haberleri yönünden de kullanılması önerilebilir, bu tarz bir kullanım bilim iletişimi haberlerinin daha zenginleştirilmiş içeriklerle hedef kitlelere sunumu anlamını taşıyacaktır.

Haberlerin temalarına yönelik bulgulara bakıldığında ise bilim iletişiminin amaçları ile örtüşür biçimde açıklama ve bilgilendirme temalarının yoğunluk kazandığı dikkat çekmektedir. Söz konusu haberlerde görüşlerine yer verilen aktörler açısından bir değerlendirme yapıldığında ise Sağlık Bakanı'nın yerli aşıyla ilgili haberlerde en sık yer verilen aktör olarak ön plana çıktığı görülmektedir. Bu durum ise yerli aşının sağlık politikalarıyla ilişkilendirilen bir bilim iletişimi odağı olması ile açıklanabilmektedir. Haberde yer alan aktör olarak Sağlık Bakanı'nı üniversite öğretim üyeleri takip etmekte; aşının geliştirilme süreçleriyle ilişkili olarak bilgilendirme ve açıklamalarının hedef kitlelere sunulduğu görülmektedir. Araştırma bulgularının işaret ettiği önemli sonuçlardan bir diğeri ise bilim iletişiminin amaçlarına yöneliktir. İnternet haber sitelerinde yerli aşıya yönelik bilim iletişimi faaliyetlerinde bilgilendirme amacının ilk sırada geldiği, bu amacı ise sırasıyla meşrulaştırma, kamuoyu oluşturma, aşı olmaya yönlendirme, aşıya güven oluşturma, kaygı azaltma, kamu katılımını sağlama ile dezenformasyonla mücadele amaçlarının takip ettiği dikkat çekmektedir. Kamuoyu oluşturma amacının aşı geliştirme sürecinin son fazında ve acil kullanım onayıyla birlikte artmış olması da ilgi çekici bulgular arasında yer almaktadır. Medya aracılığıyla gerçekleştirilen bilim iletişimi haberlerinde kullanılan dil ve anlatım tarzının ise herkesin anlayacağı düzeyde basit, açık ve anlaşılır olmasının da etkili bilim iletişimi faaliyetleri için önem taşıdığı düşünülmektedir.

Bu çalışmada bilim iletişimi konusu medya dolayısıyla gerçekleşen bilim iletişimi faaliyetleri bağlamında ele alınmıştır. Gelecek çalışmalarda medya aracılı bilim iletişimi faaliyetlerinin farklı iletişim ortamları yönünden değerlendirilmesi önerilmektedir. Ayrıca gelecek araştırmalarda bilim iletişiminin çok aktörlü yapısının dikkate alınması, üniversiteler ve bilim merkezleri gibi bilimsel kuruluşların topluma yönelik bilim iletişimi faaliyetlerinin, devlet yönetiminin kamusal politikalarla ilişkilendirilebilecek bilim iletişimi faaliyetlerinin incelenmesi gibi konuyu farklı perspektiflerden ele alan çalışmaların gerçekleştirilmesi tavsiye edilmektedir.

Kaynakça





- Antiochou, K. (2021). Science communication: Challenges and dilemmas in the age of COVID-19. *History and Philosophy of the Life Sciences*. doi:10.1007/s40656.021.00444-0
- Balay, T. B. (2020). Türkiye'de bilim iletişimi çalışmalarına genel bakış ve ODTÜ bilim iletişimi çalışmaları üzerine bir değerlendirme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13(75), 765-780. doi:10.17719/jisr.11188
- Beardsworth, S. J. (2020). Building knowledge bridges through effective science communication. *Chemistry Europe*, 26(8), 1698-1702. doi:10.1002/chem.201905685
- Besley, J. C. (2020). Five thoughts about improving science communication as an organizational activity. *Journal of Communication Management*, 24(3), 155-161. doi:10.1108/JCOM-03-2020-0022

- Besley, J. C., & Tanner, A. H. (2011). What science communication scholars think about training scientists to communicate. *Science Communication*, 33(2), 29-263. doi:10.1177/107.554.7010386972
- Burns, T., O'Connor, D., & Stocklmayer, S. (2003). Science communication: A contemporary definition. *Public Understanding of Science*, 12(2), 183-202. doi:10.1177/096.366.25030122004
- Cole, J. (2020). The COVID19 infodemic. The role and place of academics in science communication. *Global Journal of Medicine and Public Health*, 9(2). doi:10.48550/arXiv.2011.08787
- Dursun, O. (2018). Bilim gazeteciliğinde popülaritenin ve pozitif bilimlerin hegemonyası. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (29), 83-114. doi:10.16878/gsuilet.499532
- Gelmez B. S. (2017). Kritik olaylar, politik dokümanlar, raporlar ve araştırmalar ışığında Türkiye'de bilim iletişimi. *Selçuk İletişim*, 10(1), 232-261. doi:10.18094/josc.303022
- Habibi, S. A., & Salim, L. (2021). Static vs. dynamic methods of delivery for science communication: A critical analysis of user engagement with science on social media. *PLoS ONE*, e0248507. doi:10.1371/journal.pone.0248507
- Horst, M. (2022). Science communication as a boundary space: An interactive installation about the social responsibility of science. *Science, Technology, & Human Values*, 47(3), 459-482. doi:10.1177/016.224.39211003662
- Isakhanli, H. (2019). Science communication and science-people relationships. *Khazar Journal of Humanities and Social Sciences*, 22(4), 58-67. doi:10.5782/2223-2621.2019.22.4.58
- Küçükvardar, M. (2020). Bilim gazeteciliği: Haber siteleri üzerine bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2020(52), 166-186. doi:10.47998/ikad.825370
- Lee, N. M., & VanDyke, M. S. (2015). Set It and forget it: The one-way use of social media by government agencies communicating science. *Science Communication*, 37(4), 533-541. doi:10.1177/107.554.7015588600
- Nelkin, D. (1996). An uneasy relationship: The tensions between medicine and the media. *Lancet*, 347, 1600-1603. doi:10.1016/s0140-6736(96)91081-8
- Ojeda-Romano, G., Fernández-Marcial, V., Wilkinson, C., & Stengler, A. E. (2021). Organisational forms of science communication: The UK and Spanish European higher education systems as paradigms. *High Education*. doi:10.1007/s10734.021.00801-9
- Özdemir, Ş., & Koçer, D. N. (2020). 21. yüzyılda Türkiye'nin bilim iletişimi uygulamaları üzerine bir çalışma. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (18), 373-392. doi:10.18026/cbayarsos.685206
- Qui, J. (2020). Science communication in China: A critical component of the global science powerhouse. *National Science Review*, 7(4), 824-829. doi:10.1093/nsr/nwaa035
- Rajput, A. S. (2017). Science communication as an academic discipline: an Indian perspective. *Current Science*, 113(12), 2262-2267. <https://www.jstor.org/stable/26493533> adresinden alındı
- Sá, M. J., Ferreira, C. M., & Serpa, S. (2020). Science communication and online social networks: Challenges and opportunities. *Knowledge Management: An International Journal*, 19(2), 1-22. doi:10.18848/2327-7998/CGP/v19i02/1-22
- Schäfer, M. S., & Fähnrich, B. (2020). Communicating science in organizational contexts: Toward an "organizational turn" in science communication research. *Science Communication Research*, 24(3), 137-154. doi:10.1108/JCOM-04-2020-0034
- Similarweb. (2022). *Top websites ranking*. 02.05.2022 tarihinde <https://www.similarweb.com/top-websites/> adresinden edinilmiştir.
- Smith, A. N. (2020). Meaning-making in science communication: A case for precision in word choice. *Bulletin Ecological Society of America*, 102(1), 1-6. doi:10.1002/bes2.1794

- Sullivan Jr, W. J., Strathdee, S. A., & Hotez, P. J. (2021). Making it personal: Science communication for the masses. *Trends Parasitol*, 37(8), 684-686. doi:10.1016/j.pt.2021.05.010
- Şahin, M., & Öztekin, H. (2020). Medyanın bilimle imtihanı: Türkiye’de gazetelerde yer alan bilim haberleri üzerine bir inceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (33), 178-197. doi:10.31123/akil.694234
- Treise, D., & Weigold, M. F. (2002). Advancing science communication: A survey of science communicators. *Science Communication*, 23(3), 310-322.
- Tsfati, Y., Cohen, J., & C.Gunther, A. (2011). The influence of presumed media influence on news about science and scientists. *Science Communication*, 33(2), 143-166. doi:10.1177/107.554.7010380385
- Utma, S. (2017). Bilimsel okuryazarlık: Bilim iletişimi ve medyadaki bilim haberlerini doğru okumak. *Journal of International Social Research*, 10(50), 788-799.
- Weigold, M. F. (2001). Communicating science: A review of the literature. *Science Communication*, 23(2), 164-193. doi:10.1177/107.554.7001023002005
- Weingart, P., & Guenther, L. (2016). Science communication and the issue of trust. *Journal of Science Communication*, 15(6), 01-11. doi:10.22323/2.15050301
- Welbourne, D. J., & Grant, W. J. (2016). Science communication on YouTube: Factors that affect channel and video popularity. *Public Understanding of Science*, 25(6), 706-718. doi:10.1177/096.366.2515572068
- Yuan, S., Kanthawala, S., & Ott-Fullmore, T. (2022). “Listening” to science: Science podcasters’ view and practice in strategic science communication. *Science Communication*, 44(2), 200-222. doi:10.1177/107.554.70211065068

Eye Gaze and Dominance, Cues for Online Communication with Strangers

Bakış ve Baskınlık, Yabancılar ile Online İletişime Dair İpuçları

Aydın ERDEN* 
Murat ÇİNKO** 
Yonca ASLANBAY*** 
Beril DURMUŞ**** 

Abstract

Many digital communication platforms of the new economy are built up on mechanisms to initially communicate and/or develop an acquaintance with “strangers” over displayed profile pictures. This study aims to reveal the impact of the direction of eye gaze and perceived dominance from those pictures during the process of pairing online with a stranger, for spending time in a closed environment. Preference between pairs of 66 participants through their profile pictures having a direct or averted gaze and some manipulated by facial width height ratio (fWHR) aiming to increase perceived dominance, were measured by the eye-tracking device. The findings show that when observing the profile pictures of strangers (i) gaze attracts attention to the face of gazing person, (ii) in case of perceived dominance, the gaze of a stranger induces gaze avoidance for participants. The study further predicted when the user is to prefer between pairs of people that one is perceived to be dominant, the probability of choosing the perceived non-dominant is higher. The participants’ preference of the former holdout sample was predicted consecutively by hit ratios of 81.5, 91.4 and 94.9 for three different cases. Analysis of the data revealed no systematic differences between males and females.

* Assist. Prof., Marmara University, Faculty of Business Administration, İstanbul, Türkiye, E-mail: aydin.erden@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5124-8335

** Prof., Marmara University, Faculty of Business Administration, İstanbul, Türkiye, E-mail: mcinko@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8560-7482

*** Prof., Bilgi University, Faculty of Communication, İstanbul, Türkiye, E-mail: yonca.aslanbay@bilgi.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9084-9600

**** Prof., Marmara University, Faculty of Business Administration, İstanbul, Türkiye, E-mail: beril@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9679-9608

Keywords: Online Communication, Attention, Human Face, Perception, Decision Making, Avoidance, Dominance

Öz

Yeni ekonomide, birçok dijital platform kendileri üzerinden gerçekleşecek, “yabancılar” ile kurulacak ilk iletişimde ve tanışma sürecinde profil fotoğraflarının kullanıldığı mekanizmaları kullanmaktadır. Bu çalışmada bu platformlardaki profil fotoğraflarındaki kişilerin baktığı yönün ve fotoğraftan algılanan baskınlığın, bireyin tercihleri ve davranışları üstündeki etkisinin ortaya çıkartılması amaçlanmıştır. Araştırmada 66 katılımcıya bir yabancı ile kapalı bir ortamda birlikte vakit geçirmeleri gerektiği söylenmiş, 8 ayrı fotoğraf çifti gösterilmiş ve her bir çiftten bir kişiyi tercih etmeleri istenmiştir. Bu süreçte katılımcının tercihlerinin yanında ekranda baktığı noktalar da göz takip cihazı ile kayıt altına alınmıştır. Çalışmada direkt bakan, farklı yöne bakan ve baskınlığı arttırmak için en-boy oranı manipüle edilmiş profil fotoğrafları kullanılmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgularda, (i) direkt bakan profil resimlerinin daha fazla dikkat çektiği ve katılımcının bu resimlere daha fazla odaklandığı, (ii) en-boy oranı manipüle edilerek baskınlığı artırılmış resimlerde ise katılımcıların bu resimlere bakmaktan kaçındığı gözlenmiştir. Çalışma ayrıca, katılımcıların baskın görünümlü profile sahip kişileri daha az tercih ettiğini göstermiştir. Katılımcıların tercihleri iki kümeye ayrılmış ve birinci kümedeki katılımcı tercihleri sırası ile 81.5, 91.4 ve 94.9 isabet oranları ile üç ayrı fotoğraf çifti için tahmin edilebilmiştir. Toplanan verilerin analizi, erkek ve kadın katılımcılar arasında sistematik bir farklılık olmadığını ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Online İletişim, Dikkat, İnsan Yüzü, Algı, Karar Alma, Kaçınma, Dominantlık

Introduction

Since humans are exposed to various signals from the clutter of various living organisms and non-living substances within the complexity of environments, a gaze orienting system is evolved, concentrating on the most informative foci (Foulsham, Cheng, Tracy, Henrich & Kingstone, 2010). Many of the judgments people make about others in daily life are based on the information gathered through non-verbal cues expressed by faces. Although the face is an important attention-grabbing factor and source of information, the gaze specifically arouses the interest of researchers because of its communicative power. Starting from their early ages of infancy, humans pay attention to others' gazes (Brooks & Meltzoff, 2002). Recently digital encounters over screens raise questions about the role of the gaze for forming attributions about others during interpersonal cyber communication (Wieser, Pauli, Grosseibl, Molzow & Mühlberger, 2010; Yee, Bailenson, Urbanek, Chang, & Merget, 2007). From cyber dating services to accommodation or car sharing, gaze may be a notable non-verbal communication tool for evaluating the will of and preferring among strangers when developing acquaintances.

People are continuously concerned with obtaining information to deduce the intention of others by two dimensions, namely valence, and dominance (Fiske, Cuddy & Glick, 2007; Todorov, Said, Engell & Oosterhof, 2008). While the valence dimension implies the interpretation of intentions through perceived trustworthiness, the person's capacity to apply intentions is assessed by the dominance dimension (Todorov et al., 2008; Wojciszke, Bazinska & Jaworski, 1998). Thus, there is a positive correlation between dominant appearance and perception of the capacity to apply intentions (Judd,

James-Hawkins, Yzerbyt & Kashima, 2005). The expression of dominance is the ground of diverse interactions for all species, and its attributes should be quickly recognizable for survival (Burgoon & Dunbar, 2000). Thus, people perceived to be dominant gets more attention. Dominance, signaling the physical strength along with social rank, may be perceived by overgeneralization of facial cues (Cheng, Tracy, Foulsham, Kingstone & Henrich, 2013). Based on these findings, the aim of this study is to reveal the impact of the direction of eye gaze and perceived dominance of strangers displayed by profile pictures over the digital communication platforms on user (i) eye gaze (ii) preferences of strangers when pairing with them. The stranger is defined as “a person that is unknown or with whom one is unacquainted” (*Merriam-Webster*, 2019).

In Case Of Perceived Dominance, Eye Gaze Induces Gaze Avoidance

In general, head orientation and/or with eye gaze direction jointly constitute the initial encounter for interpersonal interaction (Hietanen, 1999). Gaze engages the attention and causes rapid orienting to the face of the gazing person. The attention of individuals varies according to the direction of both the head and gaze of the person facing them. While the direct gaze turns the attention of an individual to the face, the averted gaze reorients the individual’s visual attention to the other people, things, etc. (Hietanen, 1999). Furthermore, people mostly pay no attention to the other gazing in different directions (Senju & Hasegawa, 2005).

People sometimes use gaze to assert their dominance, that the others escape or comply depending on the perceived motivations of the gazing (Kleinke, 1986). The perception of averted gaze and that of direct gaze trigger distinct cognitive processes (George & Conty, 2008). A direct gaze from a stranger’s face, compared to that of an averted gaze, can be interpreted as a threat and induce avoidance if that stranger is perceived to exert dominance. People further avert their gaze from the dominant others to prevent conveying an unwanted signal or any misunderstanding. They look less often and for shorter durations at the faces of targets displaying dominance even by pictures (Holland, Wolf, Looser & Cuddy, 2017) or by video displays (Gobel, Kim & Richardson, 2015).

In parallel with these findings, in this study, it was predicted that individuals would look at profile pictures of dominant looking strangers for shorter periods than those of less dominant looking ones. The digital profile pictures were used as the sole tool of assessment in this study. Facial width-height ratio (fWHR) started to appear in the literature as another variable that affects dominance perception (Koç & Özkoçak, 2019; Özener, 2012; Sarıbay, 2018; Weston, Friday & Liò, 2007). The perceived dominance over the neutral profile pictures was created by manipulating, thus increasing the facial width-height ratio (fWHR) of males since fWHR is found to be positively correlated with perceived dominance for males (Mileva, Cowan, Cobey, Knowles & Little, 2014). All profile pictures were kept neutral to neutralize the effect of emotions on respondents’ perception and also the probability of the emotional facial expressions to change the fWHR (Kramer, 2016). Only the profile pictures of males were used for manipulating dominance referring that the higher the fWHR of the man, the more dominant he will be perceived since the dominance dimension is polarized and heightens from feminine/babyface at one end to the masculine face at the other end (Todorov, 2008). This finding is

also confirmed in Mileva et al.'s (2014) study. Thus, the dominant appearance is directly affected by adulthood, masculinity, and physical strength. fWHR is calculated by dividing the distance between the two Zygion points to the distance between the Nasion-Prosthion points (Weston et al., 2007). Those four cranial landmarks are shown in Figure 1 below.

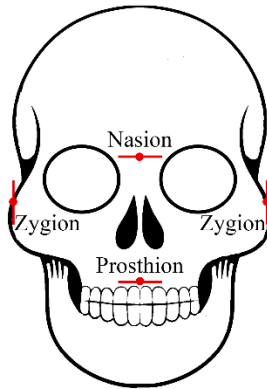


Figure 1. Cranial landmarks of Nasion, Zygion, and Prosthion

In accordance with assertions from various literature, two hypotheses are proposed as follows.

H1: *Participants, tend to look longer at digitally displayed unmanipulated profile pictures of male strangers gazing directly when compared with those looking at different directions.*

H2: *Participants, tend to look longer at digitally displayed unmanipulated profile pictures of male strangers when compared with those of increased dominance (fWHR increased) gazing directly.*

People Make Preferences Between Pairs Of Strangers By Their Perceived Dominance

In order to assess the probable future outcome of encounters, a gaze is a powerful tool for communicating social intentions (Adams & Kleck, 2005). Gaze often functions as a signal facilitating social interaction, on the other hand, it can be also perceived as a threatening signal. People display avoidance when they unconsciously perceive a threat from others and they physically distance themselves (Wyer & Calvini, 2011). Gaze direction and gaze duration have a significant impact on how the gaze is perceived and interpreted (Kuzmanovic et al., 2009). Looking directly to the face of others, especially for longer periods, would convey the expression of dominance. People immediately react by rapidly taking action that can be evaluated at a preconscious level for favorability-unfavorability (Zajonc, 1980, 1984).

The dominant appearance is directly affected by adulthood, masculinity, and physical strength. While the extremely obedient faces resemble the face of a baby or a woman, extremely dominant faces seem masculine and mature (Todorov et al., 2008). Therefore, another dimension that affects

the dominant appearance is the gender of the person (Keating, 1985), and male faces seem to look more dominant than female faces. For that reason, it is decided to add a male-female face comparison in the study. On the other hand, the gender of the participants does not make a significant difference in the evaluation based on the dominance dimension (Wang, Tong, Shang, & Chen, 2019).

Based on these assertions, this study further aimed to understand whether the preference between pairs of strangers both male and female, “*for spending time in a closed environment*” can be foreseen when the user is free to use the time for looking at their profile pictures and questioned;

RQ1: When the user is to make a preference between digitally displayed unmanipulated profile pictures of a stranger woman and a stranger man, is the probability of choosing the woman higher?

RQ2: When the user is to make a preference between digitally displayed unmanipulated and fWHR increased profile pictures of a stranger man, is the probability of choosing the man with unmanipulated profile higher?

RQ3: When the user is to make a preference between digitally displayed fWHR increased direct looking and averted gaze profile pictures of a stranger man, is the probability of choosing the man with averted gaze higher?

Methodology

Data Collection

A total of 66 participants comprised of convenient university students and scholars, 98.5% younger than 42 years of age, 50.0% male and 50.0% female, voluntarily responded a question for each pair of pictures separately when their eye movements were recorded in a controlled environment. Data collection from all participants was carried out within 2 weeks.

Procedure

Participants were informed that they would be viewing 8 pairs of pictures and that they would be asked to decide which of each pair they choose to stay in a closed environment for 30 minutes. Written consents of the participants were taken. Participants viewed the selection screens on a flat-screen set at a resolution of 1920x1080 pixels and a refresh rate of 100Hz, controlled by a PC, running the Windows 10 OS and iMotions software (iMotions, 2017). Eye movements were recorded by EyeTribe desk-mounted eye tracker, which has a 20ms response rate, controlled by iMotions software. Participants sat at about 60 cm from the screen. For eye-tracking, a standard nine-point calibration procedure of the eye tracker was performed. When the system is calibrated, the eye-tracking software calculates the user's eye gaze coordinates with an average accuracy of around 0.5° to 1° of visual angle. Approximately 60 cm away from the screen/tracker, this accuracy corresponds to an on-screen average error of 0.5 to 1 cm. Once the calibration process was completed successfully, each participant was expected to make a preference between pairs of profile pictures by answering the question of “*If you have to spend 30 minutes alone with a stranger in a closed environment, which of those two people would you choose?*” for each pair. Participants responded to the question by clicking

the radio button below each picture via an optical mouse. No time limit was applied during the survey which constitutes one question for each picture pair and eye movements were recorded. The reason for not applying a time limit was to simulate real-life conditions as much as possible and to eliminate the possible effect of the time pressure on participant behavior and decisions. The average response time of participants was measured as 7 minutes. This 7-minute average response time covers both survey response and eye tracking recording stages, as the participants were recorded simultaneously with the eye tracker while answering the questionnaire.

Stimuli

Eight profile picture pairs, 14 male profile and 2 female profile pictures having either direct or averted gaze direction were selected from the Radboud Faces Database (Langner et al., 2010) and used as stimuli for each participant (see Figure 2 for a sample stimuli screen). The reason for choosing only two female profile pictures is that only the RQ1 about women is included in this study. All other hypotheses and research questions are based on comparing male pictures among themselves. All picture pairs were shown to each participant in random order.



Figure 2. The Sample Stimuli Screen

All profile pictures utilized were neutral, thus without any emotional expression, in order to neutralize the effect of facial emotional expressions on respondents' choices (Kramer, 2016). All pictures were 1024 x 681 pixels (Langner et al., 2010). For this study, six male profiles further were manipulated to increase dominance by increasing fWHR. Original and manipulated widths and heights of profile pictures are shown in table 1 along with fWHR increase ratios. See figure 3 for a sample male profile showing both neutral and fWHR increased picture types.



Figure 3. A Sample Male Profile Showing both Picture Types. Neutral Looking Unmanipulated and Neutral Looking Fwahr Increased Types Respectively

To check the consistency of participatory responses and eye-tracking data, two groups of four pairs with the same qualifications were formed. The picture types of the last four pairs (pair 5 to 8), which are shown in table 1, were the same as the first four pairs, but different profiles from the database were used in those pairs. In order to eliminate any potential bias or trend, the order of the trials (pair 1-8) was randomized by iMotions software for each participant.

Table 1. Paired Profile Pictures

		Definition	Original Picture			Values After fWHR Increase			
			Width	Height	fWHR	Width	Height	fWHR	fWHR Increase Ratio
Pair 1	Picture A	Direct Gaze Male	305	157	1,94				
	Picture B	fWHR Increased Direct Gaze Male	297	162	1,83	337	162	2,08	13%
Pair 2	Picture A	fWHR Increased Direct Gaze Male	308	163	1,89	349	163	2,14	13%
	Picture B	fWHR Increased Gaze Averted Male	307	166	1,85	348	166	2,10	13%

Pair 3	Picture A	Direct Gaze Male	303	163	1,86				
	Picture B	Head and Gaze Directed toward different direction Male	293	164	1,79				
Pair 4	Picture A	Direct Gaze Male	299	154	1,94				
	Picture B	Direct Gaze Female	263	137	1,92				
Pair 5	Picture A	Direct Gaze Male	307	163	1,88				
	Picture B	fWHR Increased, Direct Gaze Male	284	140	2,03	318	140	2,27	12%
Pair 6	Picture A	fWHR Increased, Direct Gaze Male	292	146	2,00	331	146	2,27	13%
	Picture B	fWHR Increased, Gaze Averted Male	284	151	1,88	320	151	2,12	13%
Pair 7	Picture A	Direct Gaze Male	294	161	1,83				
	Picture B	Head and Gaze Directed toward different direction Male	292	163	1,79				
Pair 8	Picture A	Direct Gaze Male	305	153	1,99				
	Picture B	Direct Gaze Female	279	164	1,70				

It was shown that even a 5% increase in fWHR increases perceived dominance significantly (Merlhiot, Mondillon, Méot, Dutheil & Mermillod, 2021). Thus, a minimum of 12% increase in fWHR would be enough.

Results

Eye movement data (horizontal and vertical coordinates on the screen) were automatically parsed into saccades and fixations by iMotions software which decomposed fixation durations according to the area of interests (AOI) (iMotions, 2017). Based on the literature about the link between the depth of processing and fixation duration (Henderson, Nuthmann & Luke, 2013; Nuthmann, Smith, Engbert & Henderson, 2010), in this study, only the fixation durations were analyzed assuming that information extraction only takes place during these intervals. For each pair, profile pictures were identified as AOI on the screen. The non-parametric Wilcoxon Sign Rank test was used to compare the mean durations on profile pictures in each pair because of the non-normality of the duration time 'in milliseconds'. The results did not show a significant difference between female and male participants. Analysis results were summarized in table 2.

Table 2. Analysis of Mean Fixation Durations for Each Picture Pair (Mean and Median Values Are In Milliseconds)

	Tested Hypotheses	Picture	Mean	S.E.	Median	Z	p-value
Pair1	H2	P1fwhrdirectgaze	1328.14	170.032	1202	-3.122	<.002
		P1neutraldirectgaze	1718.38	261.876	1268		
Pair3	H1	P3neutralheadandgazedirected differentdirection	827.41	131.991	633	-3.103	<.002
		P3neutraldirectgaze	1760.17	275.145	1200		
Pair5	H2	P5fwhrdirectgaze	1059.07	162.171	834	-4.324	<.000
		P5neutraldirectgaze	2152	216.331	1832		
Pair7	H1	P3neutralheadandgazedirected differentdirection	598.45	87.117	466	-3.852	<.000
		P3neutraldirectgaze	1848.9	216.416	1564		

Mean fixation durations for the pairs of 3 and 7 were used in order to test Hypothesis 1. The mean fixation durations for the neutral looking and direct gazing male profiles are higher and mean differences were found to be significant. The p-values were found for pair3 as 0.002 and for Pair7 as 0.000. By these results, *Hypothesis 1 is supported*. The participants focused on the profile pictures gazing directly for a longer period of time than the profiles looking in a different direction. In parallel to the findings of Hietanen (1999), a gaze turns the attention of an individual from the other variables to the gazing person in digital communication platforms, too.

In order to test Hypothesis 2, picture pairs of 1 and 5 were used. When male profile pictures with direct gazing were compared, participants’ mean fixation durations for the unmanipulated pictures were significantly higher than the fWHR increased (pictures with increased dominance) ones. For both pair 1 and pair 5, total gaze durations median values for fWHR increased profile pictures were significantly lower than unmanipulated profile pictures with the p-value for pair 1 as 0.002 and p-value for pair 5 as 0.000. By these results, *Hypothesis 2 is supported*. Participants tend to avoid looking at the pictures of relatively dominant males. As mentioned earlier people avert their gaze from the dominant others to prevent conveying an unwanted signal or any misunderstanding in real-life encounters. This finding indicates that individuals act similarly also on digital communication platforms.

Logistic regression was used in order to test the research questions and to analyze whether the preference between pairs of strangers can be predicted by the fixation durations. In this test, when the estimated probability is less than 0.5, it is predicted that the event will not occur, or if the probability is higher than 0.5, vice versa. In this study, the selection of one profile picture in the pair is defined as success and is coded as one. Pair 1, Pair 2, and Pair 4 are used to estimate the logistic regression model then Pair 5, Pair 6, and Pair 8 are used as a holdout sample in order to see the model fit. Higher values of Cox and Snell R² indicate better model fit. Since the maximum value of 1 cannot be reached Nagelkerke’s modification is used (see table 3) (Hair, Black, Babin & Anderson, 1998).

Table 3. Logistic Regression Model for Stranger Preference Fit Statistics

	Picture Pair	Research Question	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1 st Model	Pair 1	RQ2	59.345	.275	.388
2nd Model	Pair 2	RQ3	12.332	.652	.906
3rd Model	Pair 4	RQ1	13.444	.654	.886

Exponential (B) is a value by which the odds of an event (ratio of the probability that an event will occur to the probability that it will not) change when the independent variable increases by one unit. An odd ratio greater than one indicates that the odds of being selected by the respondent increase when the independent variable increase one unit (see table 4).

Table 4. Coefficient of the Variables in the Logistic Regression Model

	Picture Pair	Research Question	Variables	B	S.E.	Wald	df	p-value	Exp(B)
1st model	Pair 1	RQ2	P1neutraldirectgaze	.005	.002	5.98	1	<.014	1.005
			P1fwhrdirectgaze	-.007	.003	6.224	1	<.013	.994
			Constant	.526	1.099	.229	1	<.632	1.692
2nd model	Pair 2	RQ3	P2fwhrdirectgaze	-.003	.001	5.921	1	<.015	.997
			P2fwhravertedgaze	.009	.004	4.743	1	<.029	1.009
			Constant	-.871	1.283	.461	1	<.497	.419
3rd model	Pair 4	RQ1	P4neutralmale	-.005	.002	11.957	1	<.001	.995
			P4neutralfemale	.004	.002	6.673	1	<.010	1.004
			Constant	2.394	1.387	2.980	1	<.084	10.953

When the validation is based on the same cases, the hit ratio of the logistic regression is overestimated to derive the logistic regression. Thus, second pairs are used as a holdout sample to calculate the hit ratio of the holdout sample to estimate the logistic regression model using the prediction sample (table 5).

Table 5. Classification Results for a Holdout Sample of Pairs

	Picture Pair	Research Question	Hit ratio (%)
1st Model	Pair 1	RQ2	81.5
2nd Model	Pair 2	RQ3	91.4
3rd Model	Pair 4	RQ1	94.9

As could be seen from table 5 estimation of hit ratios was higher than 80% for all models. In other words, participants' gaze durations to the profile pictures affected their choices. Additionally, the Exp(B) values in Table 4 show in which direction the participants' preferences will probably be. The Exp(B) value above one means that the probability of selecting this picture is higher than the other one. In the first model, which analyzes RQ2, the Exp(B) value of unmanipulated direct

looking picture was 1.005. This means that the probability of participants choosing a male with an unmanipulated profile picture was higher than the male with a neutral looking fWHR increased profile picture. Similarly, in model 2, the fWHR increased profile picture of a male with an averted gaze has an $\text{Exp}(B)$ value of 1.009, while in model 3, the female picture has an $\text{Exp}(B)$ value of 1.004. This shows that the probability of selecting these pictures is higher than the other pictures in the pairs. The participants tended to prefer the profile pictures which they perceived as less dominant, in parallel to assumptions.

In the first research question, it was asked whether the probability of participants choosing the female is higher than the male by only looking at their profile pictures. Based on the analysis of the participants' gaze time at the pictures, it is realized that this possibility is high. In other words, consistent with the literature (Todorov, 2008), female faces are perceived as less dominant than male faces and are preferred more.

In the second research question, it is tried to be found out whether the probability of participants choosing the unmanipulated profile picture of a male is higher than the fWHR increased profile picture by only looking at their profile pictures. It is examined that $\text{Exp}(B)$ value of the unmanipulated profile picture is 1.005 that makes it the most probable choice for the participants. As mentioned before, an increase in the fWHR also increases perceived dominance and those profiles are preferred less.

In the last question, fWHR increased two male profiles, one looking directly and the other one looking in a different direction are compared. Based on the analysis of the participants' gaze time at the pictures, it was concluded that the possibility of selection of the profile with an averted gaze is higher than the direct looking one. $\text{Exp}(B)$ value of the profile with averted gaze is 1.009. It has been found that gaze from a stranger's face can be interpreted as a threat and induce avoidance if that stranger is perceived to exert dominance (George & Conty, 2008). Thus, this finding is also in parallel with the previous studies (Holland et al., 2017; Gobel et al., 2015).

Discussion

Our results provide a new perspective for examining how fWHR might relate to social behaviour and communication. Integrating work from the social psychological literature and natural sciences on nonverbal communication, we provide strong evidence that humans, avert their gaze from individuals with higher fWHR due to increased dominant appearance. It is also found that those who look at us directly draw our attention more than those who look in the other direction. The study further predicted when the user prefers between pairs of strangers that one is perceived to be dominant, the probability of choosing the perceived non-dominant is higher.

How individuals may evaluate online photos via nonverbal cues like gazes or aversions, is an intriguing area of research in the digital era. Also revealing the impact of gazing for online validation and preference when pairing with strangers of different personalities has implications to many digital platforms of communicating, sharing, and dating. Various technical protection mechanisms are provided by these platforms to minimize the potential risks that may happen during real encounters

of two people paired online. On the other hand, the self-intuition of the users about the possible intentions of a stranger and awareness of the means of assessing these intentions are still important.

This study aims to analyze the impact of eye gaze and perceived dominance within the context of digital communication through profile pictures. The study focuses solely on the attentional duration of participants on the faces of strangers and does not measure any variables about their emotional or cognitive load that could have a situational effect on their preference. There is no attempt to give any further information than profile pictures like rating scores about the stranger to prefer, and it also does not provide any clue for the context of the primary dependent variable of “spending 30 minutes alone with a stranger in a closed environment”.

The findings posit the literature about the significance of the eye gaze as being a nonverbal communication tool useful to assess the others’ intentions and the avoidance impact of the gaze displayed by a dominantly perceived face. Although a wide variability in gaze behavior is reported in the literature (Hietanen, 2018), as found in our study, direct eye gaze was found to shift the attention to the face of the gazing person and humans avert their gaze from targets if they perceive the displaying of dominance (Holland et al., 2017). Analysis of our data revealed no systematic differences between male and female participants.

The main contribution of the study is introducing a new data analysis method of preference prediction in a digital scenario of pairing with strangers to further spend time in a closed environment through gaze assessment. The method introduced could predict the direction of preference in a range of 80% to 94.9%, when the participant is free to use time. The study found that when the user is to prefer between pairs of people that one is perceived to be dominant, the probability of choosing the perceived non-dominant is higher. Thus, the probabilities of choosing the former were predicted to be higher when the user is to prefer between (i) neutral face of one woman and one man, (ii) gazes of two gazing men that one has manipulated fWHR, (iii) two men both having manipulated fWHR but one has averted gaze and the other is directly gazing.

The findings of this study will contribute to all communication platforms where the human face is at the forefront for meeting others. Proper platform designs will enable the users to focus on the desired points and make the expected choices. The findings further more contribute to human-computer interactions with human-like digital interfaces by providing hints for face development or preference among digital characters for games, animations, films and e-commerce.

As mentioned before, the study does not measure any variables about participants’ emotional or cognitive load that could have a situational effect on their preference. It would be significant to expand this study further by considering the emotional or cognitive load of the participants in future studies. In addition, a study that will be carried out by considering the personality traits of the participants will be meaningful in terms of understanding the reactions and preferences of the participants with different personality traits.

In this study, only the profile pictures are used. Nowadays, besides profile pictures, it is common for users of digital platforms to represent themselves with short videos. For this reason, it would be meaningful to expand the study by using short videos as the main variable.

References

- Adams, R. B., & Kleck, R. E. (2005). Effects of direct and averted gaze on the perception of facially communicated emotion. *Emotion, 5*(1), 3–11.
- Brooks, R., & Meltzoff, A. N. (2002). The importance of eyes: How infants interpret adult looking behavior. *Developmental Psychology, 38*(6), 958–966.
- Burgoon, J. K., & Dunbar, N. E. (2000). An interactionist perspective on dominance-submission: Interpersonal dominance as a dynamic, situationally contingent social skill. *Communication Monographs, 67*(1), 96–121.
- Cheng, J. T., Tracy, J. L., Foulsham, T., Kingstone, A., & Henrich, J. (2013). Two ways to the top: Evidence that dominance and prestige are distinct yet viable avenues to social rank and influence. *Journal of Personality and Social Psychology, 104*(1), 103–125.
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J. C., & Glick, P. (2007). Universal dimensions of social cognition: Warmth and competence. *Trends in Cognitive Sciences, 11*(2), 77–83.
- Foulsham, T., Cheng, J. T., Tracy, J. L., Henrich, J., & Kingstone, A. (2010). Gaze allocation in a dynamic situation: Effects of social status and speaking. *Cognition, 117*(3), 319–331.
- George, N., & Conty, L. (2008). Facing the gaze of others. *Neurophysiologie Clinique, 38*(3), 197–207.
- Gobel, M. S., Kim, H. S., & Richardson, D. C. (2015). The dual function of social gaze. *Cognition, 136*, 359–364.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (1998). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River: Prentice Hall Inc.
- Henderson, J. M., Nuthmann, A., & Luke, S. G. (2013). Eye movement control during scene viewing: Immediate effects of scene luminance on fixation durations. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance, 39*(2), 318–322.
- Hietanen, J. K. (1999). Does your gaze direction and head orientation shift my visual attention? *NeuroReport, 10*(16), 3443–3447.
- Hietanen, J.K. (2018). Affective eye contact: An integrative review. *Frontiers in Psychology, 9* (1587), 1-15.
- Holland, E., Wolf, E. B., Looser, C., & Cuddy, A. (2017). Visual attention to powerful postures: People avert their gaze from nonverbal dominance displays. *Journal of Experimental Social Psychology, 68*, 60–67.
- iMotions. (2017). *iMotions Biometric Research Platform 7.2, iMotions A/S, Copenhagen, Denmark (7.2)*.
- Judd, C. M., James-Hawkins, L., Yzerbyt, V., & Kashima, Y. (2005). Fundamental dimensions of social judgment: Understanding the relations between judgments of competence and warmth. *Journal of Personality and Social Psychology, 89*(6), 899–913.
- Keating, C. F. (1985). Gender and the physiognomy of dominance and attractiveness. *Social Psychology Quarterly, 48*(1), 61–70.
- Kleinke, C. L. (1986). Gaze and eye contact: A research review. *Psychological Bulletin, 100*(1), 78.
- Koç, F., & Özkoçak, V. (2019). *Görelî Yüz Genişliği ile Saldurđanlık Arasındaki İlişkiler*. Paper presented at 4th International Symposium on Innovative Approaches in Social, Human and Administrative Sciences, Samsun, Türkiye, 22-24 November 2019, 327–331.
- Kramer, R. S. S. (2016). Within-person variability in men's facial width-to-height ratio. *PeerJ, 4*, e1801, 1-13. <https://doi.org/10.7717/peerj.1801>

- Kuzmanovic, B., Georgescu, A. L., Eickhoff, S. B., Shah, N. J., Bente, G., Fink, G. R., & Vogeley, K. (2009). Duration matters: Dissociating neural correlates of detection and evaluation of social gaze. *NeuroImage*, 46(4), 1154–1163.
- Langner, O., Dotsch, R., Bijlstra, G., Wigboldus, D. H. J., Hawk, S. T., & van Knippenberg, A. (2010). Presentation and validation of the radboud faces database. *Cognition & Emotion*, 24(8), 1377–1388.
- Merlhiot, G., Mondillon, L., Méot, A., Dutheil, F., & Mermillod, M. (2021). Facial width-to-height ratio underlies perceived dominance on facial emotional expressions. *Personality and Individual Differences*, 172, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2020.110583>
- Merriam-Webster. (2019). *Merriam-Webster online dictionary*. Retrieved November 24, 2019 from <https://www.merriam-webster.com/dictionary/>
- Mileva, V. R., Cowan, M. L., Cobey, K. D., Knowles, K. K., & Little, A. C. (2014). In the face of dominance: Self-perceived and other-perceived dominance are positively associated with facial-width-to-height ratio in men. *Personality and Individual Differences*, 69, 115–118.
- Nuthmann, A., Smith, T. J., Engbert, R., & Henderson, J. M. (2010). CRISP: A computational model of fixation durations in scene viewing. *Psychological Review*, 117(2), 382–405.
- Özener, B. (2012). Facial width-to-height ratio in a Turkish population is not sexually dimorphic and is unrelated to aggressive behavior. *Evolution and Human Behavior*, 33(3), 169–173.
- Sarıbay, S. A. (2018). Yüz en-boy oranının psikolojik özellikler, sosyal davranış ve sosyal algıyla ilişkisi. *Türk Psikoloji Yazıları*, 21(41), 78–95.
- Senju, A., & Hasegawa, T. (2005). Direct gaze captures visuospatial attention. *Visual Cognition*, 12(1), 127–144.
- Todorov, A. (2008). Evaluating faces on trustworthiness: An extension of systems for recognition of emotions signaling approach/avoidance behaviors. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1124, 208–224.
- Todorov, A., Said, C. P., Engell, A. D., & Oosterhof, N. N. (2008). Understanding evaluation of faces on social dimensions. *Trends in Cognitive Sciences*, 12(12), 455–460.
- Wang H., Tong S., Shang J., & Chen W. (2019) The role of gender in the preconscious processing of facial trustworthiness and dominance. *Frontiers in Psychology*, 10 (2565), 1–12.
- Weston, E. M., Friday, A. E., & Liò, P. (2007). Biometric evidence that sexual selection has shaped the hominin face. *PLoS ONE*, 2(8), e710, 1–8. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0000710>
- Wieser, M. J., Pauli, P., Grosseibl, M., Molzow, I., & Mühlberger, A. (2010). Virtual social interactions in social anxiety—the impact of sex, gaze, and interpersonal distance. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(5), 547–554.
- Wojciszke, B., Bazinska, R., & Jaworski, M. (1998). On the dominance of moral categories in impression formation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24(12), 1251–1263.
- Wyer, N. A., & Calvini, G. (2011). Don't sit so close to me: Unconsciously elicited affect automatically provokes social avoidance. *Emotion*, 11(5), 1230–1234.
- Yee, N., Bailenson, J. N., Urbanek, M., Chang, F., & Merget, D. (2007). The unbearable likeness of being digital: The persistence of nonverbal social norms in online virtual environments. *CyberPsychology & Behavior*, 10(1), 115–121.
- Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thinking: preferences need no inferences. *American Psychologist*, 35(2), 151–175.
- Zajonc, R. B. (1984). On the primacy of affect. *American Psychologist*, 39(2), 117–123.

Metaverse Kapsamında Oyun-içi Reklam Uygulamaları: Sandbox Alpha 2 Örneği

In-Game Advertising Applications Within Metaverse: Sandbox Alpha 2 Example

Sinem GÜDÜM*
Ece DOĞAN ERDİNÇ**

Öz

Günümüzde üretüketici (prosumer), yeni dijital gelir modelleri ile çevrimiçi kazanç sağlamak için fırsatlar yaratmada katılımcı bir rol üstlenmekte ve 'Metaverse' aracılığıyla sanal dünyadaki daldırmalı (immersive) deneyimlere kucak açmaktadır. Bu gelişmelerin yanı sıra Metaverse, üretüketici (prosumer) için çeşitli riskler de barındırmaktadır. Çalışmada, söz konusu risklerin yanı sıra sanal topluluk temelli tüketici davranışları ve Metaverse kapsamında blok zincir teknolojisine dayalı reklam olanakları incelenmiştir. Bu bağlamda, Metaverse üzerinde devam eden SandBox Alpha Test 2, sınırlı bir vaka çalışması olarak ele alınmış ve test yayının ilk gününden son gününe kadar toplanan veriler analiz edilmiştir. Test aşamasındaki oyunda çalışmayan ya da hatalı link gibi teknik sorunlarla karşılaşılması ve sanal platformun çok geniş olması çalışmanın kısıtları olarak verilebilmektedir. Bunları en aza indirmek için, iki araştırmacı çalışmayı hem gündüz hem de gece olmak üzere daha uzun bir süre zarfı boyunca yürütmüştür. Araştırmanın sonucunda SandBox platformunun; NFT pazarlama, Direct 2 Avatar uygulamaları, "oyunayarak kazan / earn to play" özelliği ve SandCoin kullanımı çerçevesinde; kullanıcılara güvenilir oyun-içi alışveriş imkanı sağlarken, aynı zamanda da kazanç elde etmelerine imkan verdiği saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Metaverse, Oyun-içi Reklam, Dijital Reklam, Blockchain, Sandbox

Abstract

Today, the prosumer takes a participatory role in creating opportunities for online earnings with new digital revenue models and embraces immersive experiences in the virtual world through the 'Metaverse'. In addition to these developments, Metaverse also contains various risks for the prosumer. In the study,

* Dr. Öğr. Üyesi, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, İstanbul, Türkiye, E-posta: sinem.gudum@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2488-3445

** Arş. Gör., Fenerbahçe Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, İstanbul, Türkiye, E-posta: ece.dogan@fbu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6759-9383

besides these risks, virtual community-based consumer behavior and the possibilities of blockchain advertising within the scope of Metaverse were examined. In this context, the ongoing Sandbox Alpha Test 2 on Metaverse was considered as a limited case study, and the data, which was collected from the first day of the test broadcast to the last day, was analyzed. Some technical problems such as non-working or faulty links in the game at the test phase and the immensity of the cyber realm can be given as the limitations of the study. To minimize these limitations, two researchers conducted the study over a longer period of time, both during the day and the night. It was concluded that the Sand Box platform; with NFT marketing, Direct 2 Avatar applications, “play to earn” feature and SandCoin usage; has the potential to provide users with reliable in-game shopping opportunities, while allowing them to earn online profits.

Keywords: Metaverse, In-game Advertising, Digital Advertising, Blockchain, Sandbox

Giriş

Günümüzde Metaverse gerçekliğin bir replikası olarak siber alanda simüle edilmektedir. Yaygın kullanımda *sanal* kelimesi; ‘gerçek’, maddi ve somut dünyanın aksine, var olmayan, sahte veya yanıltıcı olarak tanımlanmaktadır. Sanal terimi, erdem, kuvvet, güç anlamına gelen Latince *virtuälis* kelimesinden gelmektedir (Dos Santos, 2009, s. 15). Lévy (1998, s. 16) için ise ‘sanal’; gerçeğin değil, gerçekleşmiş olanın karşıtıdır. Bu durumda ‘sanal’, potansiyel bir gerçekliktir; henüz ifade edilmemiş veya henüz gerçekleşmemiş olandır. Bu çerçeveden analiz edildiğinde, simülasyon da potansiyel bir gerçeklik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Savunulan pek çok değeri, olguyu, olayı emerek yok eden simülasyon sistemi; bir gerçeklik olarak algılanması istenen görünüm olarak simülakr, gerçek olmayan bir şeyi gerçekmiş gibi sunan simüle etme süreci ve bir araç, makine, sistem ya da olguya özgü işleyiş biçiminin incelenme, gösterilme amacıyla bir bilgisayar programı ile yapay olarak yeniden üretilmesini sağlayan simülasyon kavramından oluşmaktadır (Baudrillard, 2017, s. 7). Bu süreç; herhangi bir şeyin kopyalanarak yeniden üretilmesinden ziyade zaten herhangi bir gerçekliği olmayan bir şeyin sonsuz bir şekilde yeniden üretilmesi anlamına gelmektedir ve böylelikle “gerçek” olarak algılanan her şeyi kendi kökeninden uzaklaştırıp hipergerçeğe dönüştürmektedir. Bu durumu bir harita ile örneklendiren Baudrillard’a paralel şekilde günümüzde artık kronolojik akışın, neden-sonuç ilişkilerinin birbiri içerisine geçtiği, anlamlarını yitirdiği söylenebilmektedir. Çünkü artık bir yerin haritasının çizilmesi için o yerin gerçekten var olması gerekmemektedir, harita zaten o yer olmaktadır.

Bunun yanı sıra günümüzde Metaverse dahilinde hem hayali sanal alanlar hem de gerçeklikte var olan alanların izdüşümleri sanal haritalarda, sanal topraklar olarak satışa çıkartılmaktadır. Sandbox, Decentraland ve SuperWorld gibi blockchain tabanlı platformların, ‘gerçek’ dünya haritası üzerinden de birer emlak ofisi gibi çalışmakta oldukları söylenebilmektedir. Metaverse düzeninde sanal dünyanın tüm yüzeyi haritalandırılmıştır ve kullanıcıların satın alımına açıktır.

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte her türlü görünümü simüle eden iletişim araçları, bireylerin kendi gösterilerini yapmalarına da imkan sağlamaktadır. Özellikle gelişen internet teknolojileri ile bireyler, gerçek yaşamlarında sahip olmadıkları kişilikleri, alt benliklerini pasif bir izleyici olarak televizyondan izlemenin yanı sıra internet ortamında özgür bir şekilde yaratabilmektedir. Ancak bu durum bireylerin yansıtmak istedikleri benliklerini kurgulamalarına bağlı olarak kendi kişilikleri

ile sundukları benliği arasındaki gerçek – gerçek dışılık ayrımını zorlaştırmaktadır. Çünkü burada sunulan benlik, gerçek benliği yokmuş gibi gösterebilmekte, aslı yerine göstergesini koyabilmektedir (Baudrillard, 2017, s. 15). Böylelikle her şeyi bir simülakra dönüştüren sistem “*Gerçek mi görüntünün, yoksa görüntü mü gerçeğin bir yansımasıdır?*” sorusunun sorulmasına neden olmaktadır. Çünkü artık terimlerin karşılıklı konumları yok olmuştur ve gerçek, yerini gerçekten daha gerçek olan bir imgeye bırakarak ortadan kaybolurken ortaya çıkan kalıntı, gerçeğin tam aksine, kendisi için belirlenen yerde buharlaşarak kalıntısı olduğu şeyin içinden tersine döndürülmüş bir anlamla yeniden ortaya çıkmaktadır (Baudrillard, 2017, s. 188). Bu noktada *Metaverse (Metaevren)* tam anlamıyla bir simülasyon olarak bireyin ‘gerçekliğindeki’ yerini almaktadır.

Kavramsal Arka Plan

Metaverse Fikrinin Ortaya Çıkış Süreci

Etimolojik köken itibarıyla Yunancadan gelen ‘Meta (ötesi, sonrası)’ ve ‘Universe (evren)’ kelimelerinin birleşiminden oluşan *Metaverse*, ‘Öte Evren’ anlamı taşımaktadır (Mystakidis, 2022, s. 486). *Metaverse* tanımı ilk kez Neal Stephenson tarafından kaleme alınarak, 1992 yılında okuyucusuyla buluşan ve Türkçeye *Parazit* olarak çevrilen *Snow Crash* adlı romanda, Hiro Protagonist isimli karakterin özelinde aşağıdaki gibi aktarılmaktadır (Stephenson, 2016, ss. 26-27): “*Hiro, aslında hiç burada değildi. Bilgisayarının, veri gözlüklerine çizdiği ve kulaklıklarına pompaladığı, bilgisayar ürünü bir evrendeydi. Alt dilde bu hayali yer, Metaevren (Metaverse) olarak bilinirdi...*”. Stephenson tarafından tanımlanan bu durum günümüzde Metaverse dahilinde uygulamaları olan Sandbox, Decentraland, Matrixworld ve OVR gibi oluşumlarla oldukça uyumludur.

Google Trends üzerinden incelendiğinde; *Metaverse* kelimesinin 2021 yılının başından itibaren arama motorlarında aktif olarak aratıldığı görülmektedir. Metaverse teriminin yaygınlaşması ise Roblox’un 10 Mart 2021 tarihinde tüketiciyle buluşması ve ardından Nvidia’nın CEO’su Jensen Huang’ın yaptığı açıklamada şirketin sonraki atılımının bir *Metaverse* yaratmak olduğunu söylemesi ile eşzamanlıdır. Bu konuşmanın ardından Facebook CEO’su Mark Zuckerberg de 28 Ekim 2021’de Facebook’u yeni bir adla, “Meta” olarak yeniden markalaştırma kararını açıklamıştır. Zuckerberg, bu büyük değişikliği yeni bir logo (sonsuzluk işareti) ile de belirginleştirmiştir (Jooyoung, 2021, s. 141).

Sonnen (2022, s. 6), Metaverse kavramını; sanal ortamda gerçek zamanlı etkileşim kurularak yaşanılan bir yer olarak tanımlamaktadır. Bu tarz gerçek zamanlı sanal ‘yaşam’ alanları, daha önceleri de *Iron Man*, *Ready Player One*, *Upload* ve *The Feed* gibi film, dizi ve şovlarda izleyicilerle tanıştırılmıştır. Ayrıca ‘Linden’ olarak adlandırılan oyun içi bir sanal para birimiyle dikkat çeken *Second Life* oyunu da adeta Metaverse içerisindeki yaşama bireyleri hazırlamıştır.

Smart, Cascio ve Paffendorf (2007), *Metaverse Road Map (Metaverse Yol Haritası)* isimli çalışmalarında, önümüzdeki 10 yıl içerisinde internetin “insanların fiziksel alanlarda dolaşırken veya sanal dünyalara dalarken, her zaman açık olan bir dijital bilgi akışında olacağı; her şeyi kapsayan bir dijital oyun alanı” olacağını öngörmüşler ve bu alanı şöyle açıklamaya çalışmışlardır: “*Sanal evren, gezegenin jeo-uzamsal haritasıyla buluştuğunda ne olur? Peki ya simülasyonlar gerçek olduğunda;*

*özel ve iş hayatı sanal olduğunda? Fiziksel dünyada gezinmek için sanal bir dünya kullandığımızda ve avatarınız çevrimiçi temsilciniz haline geldiğinde? Bunlar konuşulduğunda, olan bu şeyin adı **Metaverse** olacaktır.”*

Bu bağlamda Metaverse, sanallıkla geliştirilmiş fiziksel gerçekliğin ve fiziksel olarak kalıcılığı sağlanan sanal alanın birbiri içerisine geçerek yakınlaşmasıdır. Her ikisinin birleşimidir ve kullanıcılar da bazı teknik ekipmanlar aracılığıyla bu birleşimi Karma Gerçeklik (Mixed Reality) çerçevesinde tam anlamıyla deneyimleyebilmektedir. Karma gerçeklik; artırılmış gerçeklik ile sanal gerçeklikten en iyi şekilde yararlanmaktadır ve kullanıcıların gerçek dünyayı, sanal nesnelere birlikte görmelerine, sanallığı da gerçekmişçesine yaşamasına olanak tanımaktadır. Microsoft'un geliştirmiş olduğu HoloLens ve Facebook Meta ailesine katılan Oculus Rift de bu gerçekliğin en başarılı örneklerindedir. Aynı zamanda bu gerçeklik türü '**Hibrit Gerçeklik**' olarak da adlandırılmaktadır. Karma gerçeklik eğitim, eğlence ve sağlık gibi çeşitli endüstrilerdeki uygulamalarda kullanılacak olan bir teknolojidir (Güdüm, 2021, s. 128).

Burrows (2022), Metaverse tanımı yaparken, teknik ekipman ile (sanal gerçeklik gözlük, kulaklık, haptik set) yaşanan çok sayıda 3D (üç boyutlu) sanal gerçeklik deneyiminden, çevrimiçi ödemelerden, kripto para birimlerinden ve üst düzeyde sürükleyici sosyal medya içeriğinden bahsetmektedir. Bunların tümü, içerisinde bulunduğumuz dünya 'gerçekliğinin' bir replikası, yani eşi olarak karşımıza çıkmaktadır. Salazar vd. (2020, s. 167), yapay bir dünyaya daldırıldığında varlığı bozan faktörün dokunsal geri bildirim eksikliği olduğunun üzerinde durmaktadır. Bu ihtiyacı gidermeye yönelik sunduğu iki çözüm önerisi ise (1) Pasif haptik ile somut nesnelere kullanımı (Passive Haptics) ve (2) Giyilebilir haptik (Wearable Haptics) kullanımınıdır.

Insko (2001), pasif haptiklerin dokunsal bilgileri iletmede etkili olduğu üzerinde durmuştur. Bu bağlamda, gerçek ortamda basit ve somut nesnelere kullanımı aracılığıyla, Sanal Gerçeklik (VR) ve Artırılmış Gerçeklik (AR) sistemlerinin sürükleyiciliği, hiçbir giyilebilir teknoloji odaklı ek dokunsal geri bildirim sağlamadığında bile artmaktadır. Davranışsal ölçümler, bildirilen mevcudiyet, kalp atış hızındaki değişiklik ve cilt iletkenliğindeki değişikliğin tümü, pasif haptiklerle güçlendirilmiş bir ortamda, pasif haptiklerin olmadığı aynı ortama göre varlığın önemli ölçüde daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, sanal bir ortamı gerçekliğe yerleştirilen pasif haptiklerle genişletmek, bireyin ortamın bilişsel haritasını çizme kabiliyetini artırmaktadır. Mekânsal bilgi eğitimi, pasif haptiklerle zenginleştirilmiş sanal bir ortamda yapıldığında önemli ölçüde daha etkilidir. Bu sebeptendir ki Metaverse kapsamında, pasif haptik uygulamaları ve giyilebilir teknolojilerin birlikte kullanıldığı, gerçek zaman-mekan ve sanal entegrasyonlu fiziksel eğitim alanlarının da yaratılacağı sonucu çıkartılabilmektedir.

Frier vd. (2022, s. 15443), Orta Hava Haptik Teknolojisi (Mid-Air Haptic Technology) sayesinde ultrason dalgalarını kullanarak, insan derisi üzerinde uzaktan titreşimsel duyumlar oluşturulabildiğinin üzerinde durmaktadır. Bu teknolojinin uygulama alanları çok çeşitlidir ve şöyle sıralanabilmektedir: Artırılmış & Sanal Gerçeklik (AR / VR), robotik teleoperasyon, insan-araba arayüzleri, dijital tabela ve etkileşimli kiosklar...

Görüldüğü üzere, Metaverse kapsamında da 'gerçeklik' çağırışımı yapan duyguyu yakalamak oldukça önemlidir. Sonnen'e (Sonnen, 2022, ss. 6-7) göre bu çerçevede üç farklı bileşen öne çıkmaktadır: (1) Artırılmış gerçeklik teknolojisi benzeri bir teknoloji kullanılması. (2) Ortamı etkileşimli hale getirmek. (3) Mağazaların satış yöntemleri ve ürünleri hakkındaki bilgilerin, kullanıcı bilgileriyle harmanlanması.

Bu veriler, internet ve kullanıcıların alışkanlıklarını öğrenmek için eğitilmiş makineler aracılığıyla toplanmakta ve bir kullanıcı profiline erişilmesini sağlamaktadır. Günümüzde Siri (iOS) ve Alexa (Android) gibi, kullanıcıları profillerini günlük davranışlardan öğrenen birçok akıllı uygulama örneği bulunmaktadır. Böylelikle bir kullanıcının deneyimi, gerçek zamanlı bilgilerin anında ve sanal olarak akıllı cihazlar aracılığıyla fiziksel alana aktararak geliştirilmesi sağlanmaktadır.

Metaverse Spektrumu ve Yeni Gerçeklik

Smart vd. (2007, ss. 4-5); *Metaverse* oluşumunu etkilemesi muhtemel bir spektrumda iki anahtar süreklilik seçmişlerdir: Artırma (Augmentation) ve Simülasyon (Simulation). Artırmadan simülasyona giden bu spektrumda, dahili (kimlik odaklı) ve harici (dünya odaklı) etkilerden söz edilebilir. Bu dört kavram şöyle açıklanabilmektedir:

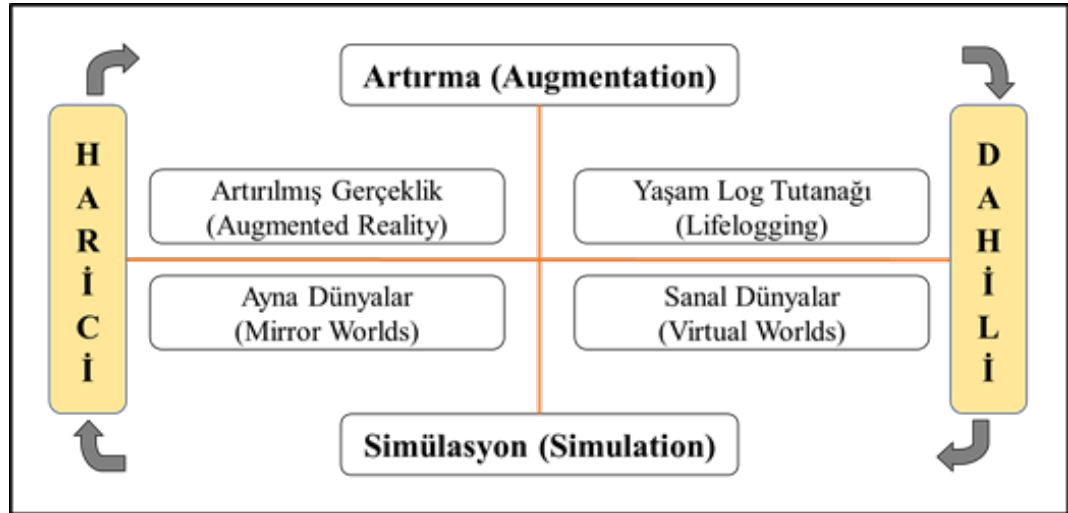
(1) **Artırma (Augmentation)**, mevcut gerçek sistemlere yeni yetenekler ekleyen teknolojilere atıfta bulunmaktadır; Metaverse bağlamında bu durum, bireylerin fiziksel çevre algılarına yeni kontrol sistemi müdahaleleri ve bilgiler katan teknolojiler anlamına gelmektedir.

(2) **Simülasyon**, gerçekliği (veya paralel gerçeklikleri) modelleyen ve tamamen yeni ortamlar sunan teknolojilere atıfta bulunmaktadır; Metaverse bağlamında bu durum, etkileşim merkezli Sandbox tarzındaki simüle edilmiş dünyalardır.

(3) **Dahili etkiler**, içe doğru, bireyin veya nesnenin kimliğine ve eylemlerine odaklanmaktadır; Metaverse bağlamında bu durum, kullanıcının (veya yarı akıllı nesnenin) ya bir avatar/dijital profil kullanımı yoluyla ya da sistemde bir aktör olarak doğrudan görünüm yoluyla çevrede temsilcisi olduğu teknolojiler anlamına gelmektedir. Sandbox, bu kategoriye de uymaktadır.

(4) **Harici etkiler** ise, Metaverse bağlamında kullanıcının yaşam alanı hakkında bilgi ve kontrol sağlayabilmesi anlamına gelmektedir. Bu da Sandbox çerçevesinde mümkün kılınmaktadır. Metaverse spektrumunda gözlenen bu etkileşim yelpazesi için Tablo 1.0'a bakınız.

Tablo 1: Metaverse Spektrumunda Etkileşim Yelpazesi



Kaynak: Smart vd. (2007, s. 4)'ten Türkçeye uyarlanmıştır.

Etkileşim yelpazesi incelendiğinde Simülasyon ve Artırma sürekliliklerinin birbirini beslediği ve yine sürekli olarak dahili ve harici etkiler ile şekillendirildiği görülmektedir. Tasarlanan bir Metaverse içerisinde kullanıcıya sunulan kontrol yelpazesi kullanıcının etkileşimini artıracak gibi, sunulan gerçekçi ortam ve sosyal olanaklar da Metaverse tartışmalarındaki “gerçekçi” olma durumu ile direkt olarak ilişkili olarak harici ve dahili etkiler ile tekrar tekrar pekiştirilmektedir.

Tüm bu süreklilikler ve etkiler göz önünde bulundurulduğunda tasarlanan Metaverse içerisinde kullanıcı; bilgi ve kontrollere hakim etkileşim oranı yüksek, benliğini ve dünya görüşünü istediği şekilde temsil edebilecek alt yapıya sahip bir deneyim gerçekleştirebilmektedir. Bunun sağlanabilmesi için ise, söz konusu Metaverse’ün kullanıcılarına yukarıda sayılan tüm edinimleri gerçekleştirebileceği ve sürekli olarak yenilenen bir teknolojik alt yapı sunması gerekmektedir.

Mystakidis (2022, s. 486), Metaverse için “gerçeklik sonrası evren” tanımı yapmaktadır; fiziksel gerçekliği dijital sanallıkla birleştiren, sürekli ve kalıcı olan, çok kullanıcı bir ortamdır. Sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) gibi sanal ortamlar, dijital nesnelere ve insanlarla çok-duyulu etkileşimleri mümkün kılan teknolojilerin yaklaşmasına dayanmaktadır.

Bu yaklaşmanın ilk örnekleri, “Second Life” tarzı, avatarların oluşturulmasıyla dahil olunan sanal dünyalar ağı olmuştur. Metaverse bu mantığın ötesine geçen, blockchain tabanlı çağdaş bir yineleme olarak görülebilmektedir; fiziksel gerçekliği dijital sanallıkla birleştiren, devasa büyüklükte, çok oyunculu, çevrimiçi bir ‘yeni gerçeklik’... Baudrillard da (2017, ss. 85-86), simülasyonun her zaman gerçekten daha etkili olduğunu söylemektedir ve bunun nedenini, insandaki düş gücü olarak görmektedir.

Tablo 2: Yeni Gerçeklik Diyagramı

Genişletilmiş Gerçeklik	
Sanal Gerçeklik (Virtual Reality)	Gerçek dünya duyumu olmayan bütünsel bir sanallık içerisinde ‘mış gibi’ konumlandırma.
Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality)	Gerçeklik üzerine dijital içerik eklenir. Merkezdeki yaşamsal gerçeklik, eklenen dijitallikle zenginleştirilir, fakat yok olmaz.
Karma Gerçeklik (Mixed Reality)	Dijital içerik, kullanıcının gerçek dünyasıyla iç içe geçer ve birbirleriyle etkileşime girebilir.

Kaynak: (Güdüm, 2021, s. 108)

Metaverse’de bulunan 6 temel özellik şöyle sıralanabilmektedir (Ball, 2020):

1. Her zaman aktiftir (Always Active): Metaverse, aynen gerçek hayat gibi, siz uyurken ya da onu terk ettiğinizde duraklamaz veya bitmez; sizinle ya da siz olmadan, süresiz olarak o sanal ortamda var olmaya devam eder.

2. Gerçek zamanlıdır (Real-Time): Meta veri deposu, gerçek dünya zamanlaması ile senkronize olan bir zaman çizelgesine sahiptir.

3. Oyuncuların bireysel tercihlerine izin verir (Individual Agency): Oyuncular aynı anda ayrı aktiviteler yapıyor olabilir. Diğerleri birbirleriyle etkileşime girerken biri sadece köşede duruyor olabilir.

4. Kendi kendine yeter (Self-Contained): Meta veri deposu, kullanıcıların oluşturmasına, sahip olmasına, satmasına ve yatırım yapmasına olanak tanıyan, akıllı bir evrendir.

5. Farklı platformların karışımıdır (Multi-Platforms): Meta veri deposunda farklı platformlar birlikte çalışabilir. Örneğin, video oyunları söz konusu olduğunda, bir oyundan başka bir oyuna eşya transfer edilebilir.

6. Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğe açıktır (User Generated Content): Metaverse, kullanıcıların boş zamanlarında vakit geçirdiği sanal alanlardan daha fazlası olmaya adaydır. Kullanıcılar, diğer kullanıcıların da keyif alabileceği içerik oluşturabilir.

Kısacası Metaverse, kullanıcıların avatarlar olarak etkileşime girmesine izin veren ve dijital bir ortam olarak işleyen ancak belirli gerçek yönleri sahip olan bir eko-sistemi ifade etmektedir. Metaverse, kullanıcıların yarattıkları avatarları aracılığıyla sanal alemde birbirleriyle ve dünyayla karma gerçeklik (mixed reality) üzerinden etkileşime girmesini mümkün kılan; bunun için de blockchain tabanlı uygulamalar (Non – Fungible Tokens (NFT), kripto para...) kullanan insan yapımı bir yeni “gerçeklik” evrenidir. Bu bağlamda *Metaverse*, dijital ve fizikselin birleştiği çok boyutlu bir evrendir. Bu insan yapımı evrende asıl gerçekliği kaybetmek, ileride bireyin yüz yüze kalabileceği problemlerden biri olacağı benzetilmektedir. Bu nedenle Metaverse, dikkatli yaklaşılması gereken bir kurgudur.

Metaverse ve Reklam

Metaverse, yeni dünyaların ve sanal yaşam alanlarının en son yaratım yeri olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsan yapımı, teknolojik yaratımın ön plana çıktığı bu evren, kaçınılmaz olarak hem markalar hem de reklamcılar için önemli bir mecradır. (Tosun vd. 2018, s. III) reklamda yaratıcılığın önemini şöyle açıklamaktadır: *“Genel anlamda reklam, markalar için adeta bir vitrin görevi görmektedir... Amaca hizmet eden bir reklam stratejisinin geliştirilmesi ve uygulanması ise yaratıcılık yaklaşımını gerekli kılmaktadır.”*

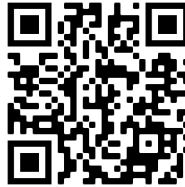
Günümüzde reklamlar, dijital pazarlama aracılığıyla mobil uygulamalar, sosyal medya platformları, çevrimiçi oyunlar ve son olarak da Metaverse çerçevesinde gerçekleştirilmektedir. Geline nokta artık dijital dünya ve gerçek dünya birbirine geçmektedir; sanal ortamda gerçek zamanlı (real-time) elde edilen birinci el veriler aracılığıyla, gerçek hayattaki tüketiciye hedefli pazarlama yapılabilmektedir. Bu teknolojik imkanlar da markaların reklam stratejilerinin geliştirilmesi ve uygulanmasında yaratıcı yaklaşımların çeşitlenmesine imkan sağlamaktadır.

Metaverse kapsamındaki simülasyon dahilinde katılımcılara daldırımlı (immersive), duyguyu ‘mı’ gibi yaparak pompalayan, davranışsal deneyimler yaşatmayı amaçlayan bir ortam sunulmaktadır. Bu açıdan bakıldığında sanallıkta duygulara hitap etmeyi hedefleyen Metaverse, reklam için de ideal bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Sanal gerçeklik gözlükleri ya da dokunsal haptikler gibi teknolojik aletler yardımıyla bazı reklam kampanyalarını sadece izlemekle kalmayarak bireysel katılımında bulunma ve markayla birlikte yeni maceralara atılma gibi deneyimler de mümkün olacaktır. Metaverse reklamcılığı, karma gerçeklik (mixed reality) ile hayata giren yeni teknolojileri kullanarak, blockchain üzerinden ödemeli bir NFT ekonomisinin de sinyallerini vermektedir. NFT’ler gerçek dünyadaki ekonomik davranışı taklit etme yetenekleri nedeniyle Metaverse tabanında merkezi bir rol oynamaktadır. Kripto endüstrisindeki kökleri ile bu blok zinciri tabanlı teknoloji, benzersiz ve sahteciliğe karşı korunan, son derece güvenli dijital ürünlerin tasarlanmasını da kolaylaştırmaktadır (Clark, 2021).

Metaverse içerisinde kullanıcılar; avatarları aracılığıyla sosyalleşebilmekte, konserlere gidebilmekte, sanal para birimleri olan kripto paralarla alışveriş yapabilmekte, hatta sanal mağazada satın aldıkları bir ürünü, fiziksel olarak kendi teslimat adreslerine bıraktırabilmektedir. Van Dijk (2016, s. 16); dijital dünyada avatarlaşmayı başlatan teknolojilerin aniden ortaya çıkmadığının, önceden geliştirilmiş teknolojilerin birbiri ardına gelerek bu gereksinimi doğurduğunun üzerinde durmaktadır. Bu bağlamda ‘avatarlaşmanın’ da bir hikayesi vardır. İnsanlar gerekli iyi gerekse kötü olsun, hikâyelerini paylaşmayı sevmektedir (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, s. 18-19). Günümüzde markalar hayatta kalabilmek için insanların tuşlar arasına sıkıştırdıkları böylesi hikâyelerini takip etmek ve bunlara göre strateji belirlemek durumundadır. Küreselleşme eşit bir oyun alanı yaratmıştır ve günümüzün dijital düzeninde markaların rekabet güçleri artık büyüklüklerine göre değil, hedef kitlelerindeki müşteri topluluklarıyla ne kadar ortak yaratım yaparak, iş birliği içerisine girebildiklerine göre ölçülmektedir (Güdüm, 2021, s. 141). Dolayısıyla markaların kullanıcılarına avatarları aracılığı ile deneyimleyebilecekleri ve hatta fiziksel dünyada da somut olarak erişebilecekleri mal ve hizmetler sağlamaları, rekabet ortamındaki konumlarını yükseltmelerine olanak sağlamaktadır.

Metaverse dahilinde satılan sanal topraklarda (Land), açılacak online mağazalarda blockchain üzerinden kripto ile satın alınan ürünlerin gerçek hayatta kişinin evine kadar teslim edilebilecek olması fikri bile Metaverse kavramının dijital getirdiği yeni ekonomik genişlemenin bir göstergesidir (Lee, vd, 2021, s. 21). Özellikle Ethereum ağında dikkat çeken NFT uygulamalarında yer almak ve blockchain üzerinden toprak olarak sanal mağaza açmak, markalar tarafından tercih edilmektedir (Clark, 2021). Gucci, Ralph Loren ve Polo gibi dünyaca ünlü markalar Roblox oyununda; Balenciaga ve Moncler markaları Fortnite oyununda Louis Vuitton, iki yüzüncü yılına özel NFT odaklı uygulamasında; Nike, RTFKT stüdyoları iş birliğinde ve son olarak da Walmart, *Metaverse* içerisinde kendilerini göstermektedir.

Metaverse, sadece market ya da giyim odaklı sanal alışverişte değil, sosyalleşme alanları aracılığıyla da markalara kucak açmaktadır. Bunlara örnek olarak, Metaverse kapsamında Roblox'ta açılan ilk sanal restoran Chipotle ve yine Roblox'ta verilen Lil Nas konseri, Sandbox'taki Snoop Dogg ve Blond:ish performansları gösterilebilmektedir. Eğlence sektöründe ilk Metaverse konseri ise 2019 yılında "Fortnite" oyunu iş birliğinde 10.7 milyon kişi tarafından Metaverse LIVE kapsamında izlendiği bildirilen Marshmello konseri olmuştur. 2020 yılında aynı mantıkta bir Travis Scott konseri yapılmış ve sanatçıya sadece bir konserden 20 milyon dolardan fazla kazandırmıştır. Gerçek hayatta konser öncesi satışa çıkan şapka, tişört ve poster gibi ürünlere ek olarak dijitalde de oyun 'skin'leri, NFT'ler vb... ürünler satışa sunulmuştur. Pokemon oyunu da Fortnite başarısının ardından 25. Yılı Metaverse'de düzenlediği Post Malone konseriyle kutlamıştır. Arianne Grand'e'nin Fortnite iş birliğinin ardından, dünya turu öncesi hem canlı hem de Metaverse'de yayınlanacak olan interaktif konseriyle Justin Bieber, seyircisiyle Metaverse içerisinde buluşmuştur. Ünlü şarkıcı, üzerine yerleştirilen elektrotlarla Metaverse içerisindeki avatarını eş zamanlı olarak hareketlendirmekte ve kendi özel, izole alanında olmasına rağmen avatari aracılığıyla sanal evrende milyonlarca hayranıyla etkileşime geçebilmektedir. Bu konserlerden bazı örnekler için QR kodu tarayınız.



Kaynak: (Forbes Digital Assets, 2022)

Görüldüğü üzere gelişen teknoloji ile dijital reklamlar, marka konumlandırmaları ve markayı tüketiciyle buluşturma yolları değişim göstermeye başlamıştır. Web 1.0 döneminin statik banner reklamları artık çok geride kalmıştır. Douglas Rushkoff'un (2010, s. 158), "*Biz makineler için insanları optimize ediyoruz*" düşüncesine paralel olarak Metaverse, *Diji-Sapiens* olarak da adlandırılan insanın 'optimize' edilmeye çalışıldığı teknolojik bir yaşam alanı olarak düşünülebilmektedir. Kurtzweil de (2016, s. 115) "Robotik (güçlü yapay zeka) devrimi, insan beyni üzerinden ters mühendislik uygulamaları içerir; bu da insan zekasının bilgi açısından anlaşılması yanı sıra da elde edilen

kavramların giderek güçlenen bilgi işlem platformlarıyla birleştirilmesi demektir” derken adeta günümüz Metaverse uygulamalarına işaret etmektedir.

Günümüz dijital dünyasında özellikle reklam alanında Metaverse içerisindeki altyapıyı, protokolleri ve standartları yönlendirmek için markalar arasında yoğun bir yarış olduğu söylenebilmektedir. Balenciaga, Nike, Adidas, H&M ve Zara gibi birçok önemli marka, hedef kitlelerini Metaverse içerisine çekerek tutmak için kapalı, tescilli donanım ve yazılım ekosistemleri inşa etmeye çalışmaktadır. Bunların yanı sıra değişmeye ve gelişmeye devam eden reklamcılık türlerinin Metaverse uygulamaları 3D özelliği olan, sürükleyici ve daldırmalı (immersive) reklamlar olarak kullanıcıya hareketli, görsel bir şölen vaat etmektedir. Bu bağlamda kullanıcıların Metaverse dahilinde görebilecekleri farklı bazı reklam türleri şöyle sıralanabilmektedir:

Reklam panoları (Digital Singage): Metaverse içerisinde sanal gerçeklik (VR) reklam panoları öncelikli olarak kullanılmaktadır. Outdoor reklamcılığın Metaverse dahilindeki uyarlaması olan bu potansiyel reklam alanı kişiye özel tasarlanabileceği gibi genel anlamda hedef kitleye uygun olarak da tasarlanabilmektedir. Ayrıca NFT (Non – Fungible Token) olarak isimlendirilen ve Metaverse ile tüketiciyle tanışan yeni sanat/telif formu da interaktiviteye açık dijital panolar aracılığıyla satışa sunulabilmektedir (Slawsky, 2022, s. 5).

Sponsorluk: Bir kurumun ticari bir amaca ulaşmak için amacına uygun herhangi bir aktiviteye parasal ya da aynı olarak yardım sağlanmasına sponsorluk denilmektedir (Tosun, vd, 2018, s. 472). Sosyal medyada karşılaşılan sponsorluk çalışmaları ve kampanyalar, 3 boyutlu sürükleyici görseller ve daldırmalı (immersive) deneyimler sunarak Metaverse platformuna taşınacaktır. İçeriği hem görsel açıdan zengin hem de kapsayıcı olan bu çalışmaların etkileşiminin yüksek olması beklenmektedir

Oyun-İç Reklamlar: Reklam (advertisement) ve Oyun (Game) kelimelerinin birleşiminden oluşan Advergame (Tosun, vd, 2018, s. 60), Metaverse içinde de büyük bir gelir kaynağıdır. Platform dahilinde oyunlar, fazla sayıda katılımcıya sahip olduklarından ve özellikle sanal gerçeklik kapsamında daldırmalı (immersive) ve eş zamanlı katılıma açık olduklarından, reklam için oldukça elverişli platform sunmaktadırlar. Bu tarz oyunlarda ürün yerleştirme sıklıkla tercih edilmektedir. Ayrıca dijital ürün (oyun içi kullanımı olan skinler, gadget’lar vb...) satışlarına yönelik reklamlar, markalara ilişkin tanıtım videoları ve sponsorluk kapsamında logo görsel kullanımları sıklıkla görülmektedir. Sanal gerçeklik oyunlarının geniş bir kitlesi vardır ve özellikle günümüzde gerçeğe yakın grafiklerle, 3 boyutlu hazırlanan görseller, sürükleyici bir reklam anlatısını da mümkün kılmaktadır. Markalar kendi oyunlarını yaratabildikleri gibi (Örnek: Louis Vuitton 200. Yıl kutlamaları için hazırladığı *Louis:The Game* oyunu ve Balenciaga, markasının *Afterworld: The Age of Tomorrow* adlı çevrimiçi video oyunu), ayrıca farklı oyun platformları ile de iş birliği yapabilmektedir (Sandbox Alpha Test 2’de gözlemediğimiz markalar gibi). Farklı oyun platformları ile iş birliği yapan marka örneği olarak; ünlü Gucci markasının Roblox oyunu kapsamında gerçekleştirdiği Metaverse tabanlı iş birliği verilebilmektedir. Gucci; Roblox oyunu aracılığıyla Metaverse’de *Gucci Garden Archetypes* adlı bir sanal sergi düzenlemiştir. Oyun içi iş birliği ile Gucci, Metaverse etkinliğiyle hem sanal dünyada marka bilinirliğini artırmış hem öncüler arasındaki yerini almış hem de genç hedef kitleye ulaşmayı

başarmıştır. Roblox üzerinden dijital Gucci tasarımlarının satışa çıkartılması gerek geleneksel gerekse çevrimiçi medyada oldukça ilgi görmüştür.

Fenomen (Influencer) Reklamcılık: Metaverse kapsamında (1) Gerçek kişiler (2) CGI fenomenler (3) Meta-İnsanlar (Meta-Humans) (4) Dijital Kopyalar gündeme gelmektedir. Markalar kendi dijital etkileyicilerini tasarlayabilmekte, gerçek kişilerle çevrimiçi ortamda çalışabilmekte, daha da önemlisi Metaverse içerisinde her ikisini birden gerçekleştirebilmektedir. Justin Bieber'ın gerçek zamanlı, interaktif Metaverse Fortnite konseri buna güzel bir örnektir. Metaverse dahilinde sadece influencer reklamcılığı için **Metafluence Platformu** kurulmuştur. Metafluence platformunda önemli influencerlar takipçilerini ve markaları bir arada buluşturmayı hedeflemektedir. Metafluence kapsamında NFT (Non-Fungible Token) satışları da yapılabilecektir.

Avatara Direkt Satış: Dijital insan, sanallıkta kendi temsili olan avatari aracılığıyla, insan yapımı dünyaları deneyimlemektedir. Dijital düzende; 'gerçeklikten' tamamen farklı bir görüntü, isim ve karakterle, 'miş gibi' bir 'yaşam temsili' ile sürdürdüğü sanal gerçeklikte var olabilmektedir. Tüketim çerçevesinde D2A (doğrudan avatara) yoluyla hedefleme, bu 'yaşam temsili'ni meşru kılan bir 'pazar genişlemesidir' denilebilmektedir. Günümüzde birçok tüketici, Metaverse kapsamında avaturları için sanal ürün ve deneyimler satın almaktadır. D2A pazarlama; Fortnite ve Roblox gibi oyunlarda, avaturlarıyla çokça zaman geçiren önemli sayıda insana ulaşmak anlamına da gelmektedir. Markalar, günümüzde bunun önemini farkına varmışlar ve bu konuda atılımlar yapmaya başlamışlardır (Güdüm, 2021, s. 148).

Yöntem

Çalışmada; bir olayın ya da az sayıda olayın, gerçek yaşam bağlamında seçilmesi ve bu olaylardan veriler toplanarak nitel bir yaklaşımla analiz edilmesine olanak sağlayan örnek olay incelemesi (Dul & Hak, 2008, s. 8) Sandbox Alpha 2 Alpha Test ile sınırlı olarak uygulanmıştır.

Çalışmanın kısıtları arasında, henüz test aşamasında olan Sandbox Metaverse içerisinde portal girişlerinde çalışmayan (broken) linklere rastlanabilmesi, bu durumlarda yeniden oyun başlangıç noktasına dönerek zaman ve puan kaybına uğranılması gibi teknik aksaklıklar yaşanması, inceleme alanının sanal ve çok büyük olması ile birçok farklı geçiş portallarından oluşması verilebilmektedir.

Metaverse içerisindeki **Sandbox Alpha Test 2** alanı çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. 3 – 31 Mart 2022 tarihleri arasında **Metaverse** üzerinde süregelen **Sandbox Alpha Test 2**, bir örneklem olarak ele alınmış ve sürecin ilk gününden son gününe Metaverse Sandbox Alpha Test 2 içerisinde durum tespiti ve veri toplama yapılmıştır.

Kısıtları en aza indirmek için Sandbox Alpha Test 2 Metaverse alanı iki koldan incelenmiştir; bir araştırmacı gündüz, diğer araştırmacı ise gece Metaverse içerisinde bulunan tüm portallara, test yayını kapsayan 28 günlük süre içerisinde her gün girerek, detaylı inceleme yapmıştır. Özellikle oyunun sistemi ve reklam uygulamalarının oyun içerisinde konumlandırılış şekillerine odaklanılarak her gün düzenli incelemelerde bulunulmuştur.

Analiz/Bulguların Tartışılması

Günümüz blockchain teknolojisinin bir öncüsü olarak Sandbox Evolution sürümünde; kullanıcıların görevleri tamamlayarak oyun içi para birimi kazanmalarına ve bu paralar ile oyun içerisinde nesnelere satın almalarına imkan sağlanmaktadır. 2018 yılının ortalarında Pixowl'un Animoca Brands tarafından satın alınması ile Sandbox projesinin üç boyutlu, çok oyunculu bir versiyonunun geliştirileceği duyurulmuştur ve günümüzde The Sandbox; bir Metaverse olarak içerisinde dünyanın en büyük içerik ve oyun platformu haline gelmiştir. Oyuncuların Ethereum blok zincirinde oyun deneyimlerini oluşturabilecekleri, sahiplenebilecekleri ve bunlardan para kazanabilecekleri bir Metaverse olarak The Sandbox genel olarak aşağıdaki özellikleri içerisinde barındırmaktadır (The Sandbox, 2019).

3 Boyutludur: Tüm oyunun grafikleri ve tasarımları üç boyutlu olarak tasarlanmıştır ve kullanıcıların da üç boyutlu varlıklar, araziler edinmeleri, oyun deneyimi oluşturmaları sağlanmıştır.

NFT ve VoxEdit: Kullanıcılar tarafından oluşturulacak üç boyutlu içeriklerin VoxEdit aracılığı ile tasarlanması, merkezi olmayan bir şekilde içeriye aktarılması ya da NFT'ye dönüştürülmesi sağlandı.

Pazar Yeridir: Kullanıcılar tarafından oluşturulan NFT'lerin ticaretinin yapılmasına imkan sağlamaktadır. Ayrıca bu platform sadece The Sandbox kullanıcıların değil NFT olarak belirlenen oyun öğelerinin tamamının ücretsiz ticaretine de olanak sağlamaktadır. Böylelikle oyuncular varlıklarını bir oyundan diğerine transfer etmekte özgürleştirilmiştir. Ayrıca varlıklarını Pazar yerinde satan kullanıcılar belirledikleri fiyatın tamamına sahip olacaklardır. Platform bir komisyon almamaktadır.

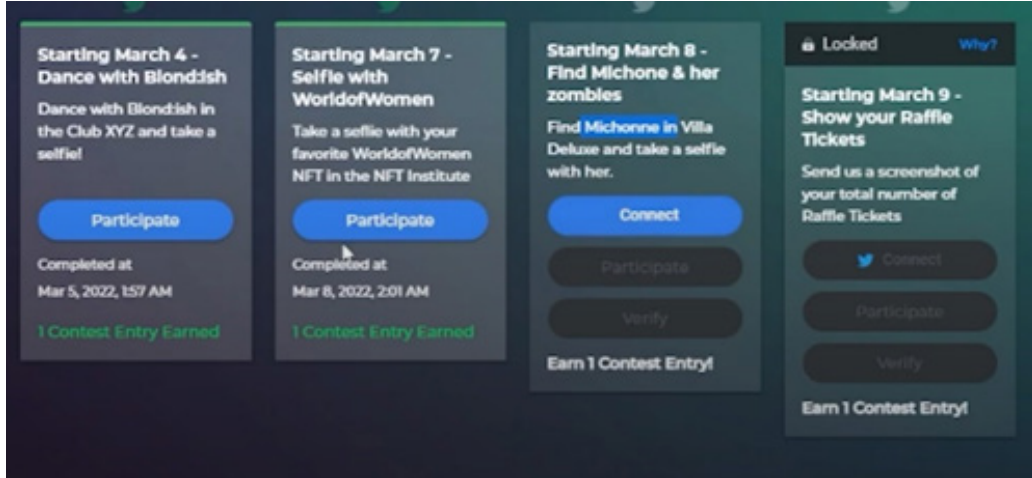
Merkezi Olmayan bir platformdur: Kullanıcılara dayalı içerik üretimi ve NFT satış ticareti sayesinde bireylerin sadece oyun yaratıcılarının içeriklerini edinmesinden ziyade sadece oyun alanının merkezde sabitlendiği bir evren içerisinde farklı kişilerin farklı tasarımlarının satın alınmasının sağlanması ve böylelikle yeni bir ekonomik modelin oluşturulması amaçlanmaktadır.

3 – 31 Mart 2022 tarihleri arasında kullanıcılara sunulan The Sandbox Alpha 2 sezonu içerisinde kullanıcılara 24 temel oyun deneyimi (portallar içerisinde portallar bulunduğundan bu sayı 35'e kadar yükselmektedir) sunulmaktadır. Görevlerin tamamlanması halinde 5 ayrı seviyede kazanılan biletler (ticket) ile Alpha Pass kilitlerinin açılması mümkün hale gelmektedir. Kullanıcılar kendi gelişimlerini sandbox.game sitesindeki *Alpha* bölümündeki *Ödüller* kısmından gözlemleyebilmektedir. Oyun içerisinde tamamlanan görevler ile 500 bilet, mSAND Staking ile toplam 200 bilet kazanabilmektedir. Ayrıca bilet kazanmak için arsa ya da NFT satın almak da seçenekler arasındadır.

Toplamda 1100 adet bilet kazanma şansı olan platform kapsamında Twitter üzerinden yapılan paylaşımlarla da farklı ödüller kazanılması mümkündür. Özellikle sosyal medya kanalları ile yapılan görevlendirmeler ile Alpha Pass kazanma şansı artan kullanıcılar sadece Sandbox ana oyununa değil *Oyun Kurucu (Game Maker)* olarak adlandırılan ve kullanıcıların içerik ürettiği bir alan olarak görülen portal içerisinde de çeşitli deneyimlere de yönlendirilmektedir. Sandbox.game sitesi içerisindeki *Alpha* bölümünden *Yarışmalar* (Contests)'e giriş yapıldığında ise kullanıcılara

çeşitli yarışma ve çekilişler sunulmaktadır. Resim 1’de de görüldüğü üzere, verilen görevlerin Twitter üzerinden paylaşımının yapılması istenmektedir. Örneğin; Villa Deluxe portalı içerisindeki Michonne karakteri ile selfie çekilerek Twitter’da paylaşılması halinde kullanıcılar daha fazla ticket kazanabilmektedir. Bu görevleri yerine getirebilmek için kullanıcının Twitter hesabını Sandbox.game adresi üzerinden doğrulayarak senkronize etmesi gerekmektedir. Senkronize edilmeden paylaşım yapmak mümkün olmayacaktır.

Resim 1: Sandbox Yarışmalar (Sandbox Contests)



Kaynak: <https://www.sandbox.game/en/season/contests/> E.T.: 8.3.2022

Tüm biletleri (ticket) tamamlayan kullanıcılar Alpha Pass kazanma şansına sahip olmaktadır. Sezon sonuna gelindiğinde bu hakka sahip olan kullanıcılar, ödülleri toplayarak ve karşılığında Ethereum bağlantılı sanal cüzdan ile düşük miktarda ödemeler yaparak (ödeme miktarı kullanıcıdan kullanıcıya değişebilmektedir) oyun içerisindeki performanslarına bağlı olarak Sand Coin kazanabilmektedir. Alpha Pass hakkı kazanamayan ancak tüm haritayı bitiren kullanıcılara NFT olmayan bir hatıra itemi ve mSAND verilmektedir. Platform içerisinde sunulan deneyim alanları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

Alpha Lobisi: Kullanıcıların Alpha Test 2 içerisine dahil olmaları ile birlikte girdikleri genel lobi alanıdır. Sandbox tarafından multi player (çoklu oyuncu) olarak tasarlanan bu alanda kullanıcılar avatları ile lobi içerisinde sunulan portalları, NFT’leri keşfedebilmekte, voxeliteleri (oyun içerisindeki mavi elmas) toplayarak Alpha Pass bileti kazanma şanslarını artırabilmektedir. Alpha Lobby içerisinde; Atari, Deadmau5, Blond:ish (portal kullanımı mevcut), Adidas, The Smurfs, The Walking Dead, Snoop Dogg (portal kullanımı mevcut) Care Bears ve Sueco gibi ünlü marka ve kişilerin kendilerine ait alanları bulunmaktadır. Portala sahip olan markalar, kullanıcıların Alpha Lobby’den ayrılmadan direkt olarak ilgili alana yönlendirilmesini sağlayabilmektedir. Bunların dışında Alpha Lobby içerisinde Oracle, Heroes, Scientist Faction olmak üzere üç portal ve ayrıca

içerisinde 20'den fazla oyun deneyimini barındıran The Portal Hub portalı bulunmaktadır. Oracle, Heroes, Scientist Faction ve Snoop Dogg, Blond:ish portalları aynı zamanda The Portal Hub'ın içerisinde de yer almaktadır. Kullanıcı her iki alandan da bu portallara erişim sağlamakta, portallarla daha da fazla karşılaşmaktadır. Bu konudaki görseller resim 2-5 aralığında diğer sayfada görülebilir.

Resim 2: Snoop Dogg ve Adidas



Resim 3: The Walking Dead



Resim 4: Blond:ish ve Atari



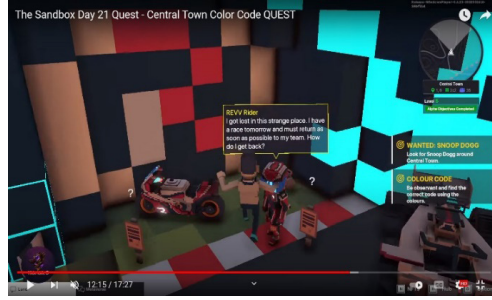
Resim 5: Deadmau5 ve Sueco



Heroes Faction (Kahramanlar Fraksiyonu): Sandbox tarafından tasarlanan bu portal multi player (çoklu oyuncu) yapısı ile kullanıcılara kahramanların hayatının aktarıldığı bir oyun deneyimi sunulmaktadır. Heroes Faction portalından geçen kullanıcı Path to Aldrak ve Aldrak Garrison deneyim alanlarına yönlendirilmektedir. Portallar içerisinde kullanıcılara çeşitli NFT sunumları yapılmakta ve farklı görevler verilmektedir.

Scientist Faction (Bilim İnsanı Fraksiyonu): Bu portaldan geçen kullanıcı Central Town deneyim alanına yönlendirilmektedir. Central Town içerisindeki klasik görevlerin yanı sıra Snoop Dogg'u bulma görevi de kullanıcılardan beklenmektedir. Portal içerisinde Geek Club ve Pow! billboard reklamları, Snoop Dogg ve kendisine ait bahçesi, Rev Rides ürün yerleştirmesi, Atari'ye ait Pong oyun konsolu gibi reklamlar da sunulmaktadır.

Resim 6: Rev Rides Ürün Yerleştirme



Resim 7: Pow! Reklam ve Konsol



Oracle Faction (Kahin Fraksiyonu): Sandbox tarafından tasarlanan bu portal multi player yapısı ile Way to Xalya ve Xalya Sanctuary deneyim alanlarını sunmaktadır. Bu alanlarda sunulan görevleri yerine getirmekle yükümlüdür.

The Portal Hub (Portal Merkezi): Sandbox tarafından tasarlanan bu portal multi player yapısı ile Alpha Lobby'ye benzer şekilde kullanıcıların yönlendirildiği ikinci ana lobi olarak görülebilmektedir. Bu portal içerisinde verilen görevleri tamamlayan kullanıcılar Raffle Ticket kazanmakta, Alpha Pass bilete hak kazanmaya daha da yaklaşmaktadır. Portal; ortası bir meydandan oluşan, merdivenlerle çevrili bir yapı olarak tasarlanmıştır ve meydan etrafındaki merdivenler ile portalların yer aldığı iki farklı katı bulunmaktadır. 21 adet aktif, 6 adet pasif portala sahip olan Portal Hub içerisinde yer alan deneyimler aşağıdaki gibidir.

Roof Top LA Mode (La Mode Çatı Katı): Sandbox tarafından tasarlanan bu portal multi player yapısı ile kullanıcılara A La Mode Teras'ta moda haftasına katılma imkanı sunulmaktadır. Aynı zamanda Snoop Dogg'un portalına dikkat çekecek şekilde Snoop Dogg'a ait arabalar burada kullanıcılara sunulmaktadır. Kullanıcılar bu portal içerisinde gerçek yaşamdaki bir moda haftasına benzer şekilde sahne şovlarını izlemekte, haute couture dijital NFT koleksiyonları bir defile formatında inceleyebilmekte ve satın alabilmektedir. Ayrıca portal içerisinde Pinball Arcade ve General Store reklamları birer dükkan şeklinde yer almaktadır.

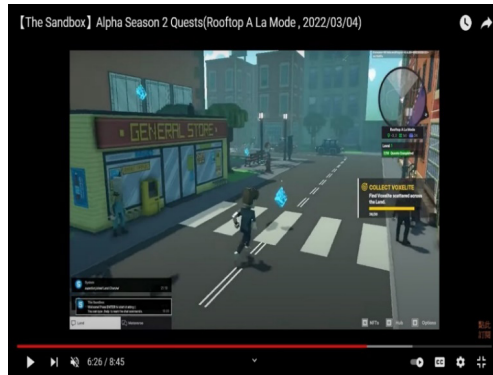
Resim 8: NFT – Defile Alanı



Resim 9: Snoop Dogg'un Arabası



Resim 10: General Store Dükkanı



Resim 11: Arcade ve Pinball



NFT Institute (NFT Enstitüsü): Sandbox tarafından tasarlanan bu portal multi player yapısı ile kullanıcılara çeşitli NFT sunumları yapılarak pazar yerine yönlendirme yapılmaktadır. Portal içerisinde çeşitli tasarımcıların NFT sunumları ve belirli görevlendirmeler sunulmaktadır. Portal içerisinde Snoop Dogg'un isminin yazılı olduğu bir dans alanı ve kullandığı arabalar sergilenmektedir. Snoop Dogg şarkıları ile kullanıcılar gerçek zamanlı olarak dans edebilmektedir. Ayrıca sandbox. game adresindeki *Yarışmalar (Contests)* kısmından favori NFT ile selfie çektirip Twitter'dan paylaşan kullanıcılar için çeşitli ödüller de sunulmaktadır.

Resim 12: Snoop Dogg Sahnesi ve Arabası



Snoop Dogg's Fore Play (Snoop Dog Oyun Alanı): Sandbox tarafından tasarlanan bu portal single player yapısı ile içerisinde ünlü Rap şarkıcısı Snoop Dogg'un karakteristik özellikleri ve kariyer serüveni içerisinde temsil ettiği tüm durumlar üç boyutlu olarak canlandırılmıştır. Çeşitli NFT'ler, Snoop Dogg ismine paralel şekilde tasarlanan köpek kafalı korumalar, şarkıcının yaşam tarzını yansıtacak çeşitli içki, yiyecek, heykel ve partileri ile kullanıcılara gerçekçi bir deneyim sunmaktadır. Görevler içerisinde Bored Ape #4388 isimli NFT'nin kullanıcılar tarafından bulunması ya da yarışma görevleri kapsamında para dolu küvet üzerinde dans edilirken çekilen bir selfienin Twitter üzerinden paylaşılması istenmektedir.

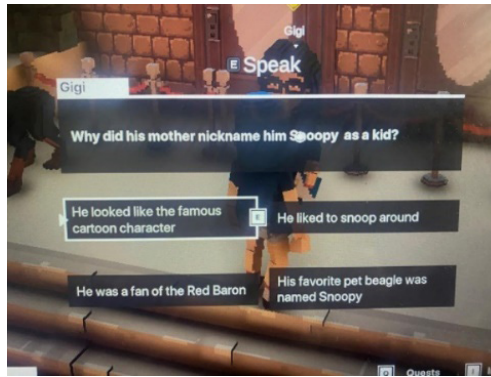
Resim 13: Snoop Dogg Heykeli



Resim 14: Snoop Dogg NFT Sunumu



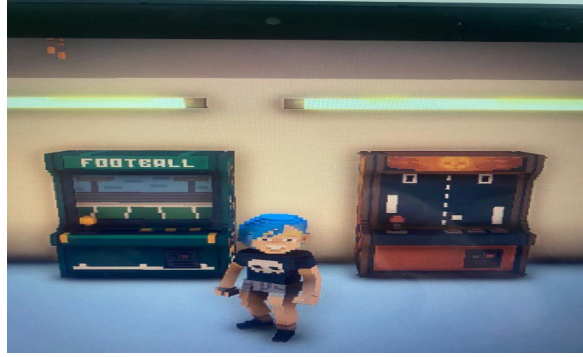
Resim 15: Snoop Dogg Malikane Testi



Rasmi 16: Snoop Dogg Foreplay Selfie



Resim 17: Atari Oyun Konsolları



Hidden Villages (Saklı Köyler): Sandbox tarafından tasarlanan bu portal single player yapısı ile içerisinde kullanıcılara Care Bears oyuncak ayıcıkları ile çeşitli görevler vermektedir. Portal içerisindeki görevleri yerine getirirken aynı zamanda pek çok farklı NFT ile karşılaşma imkanı da söz konusudur.

Rusty Cliff (Engebeli Dağ): Sandbox tarafından tasarlanan bu portal multi player yapısı ile kullanıcılara çeşitli görevler sunmaktadır. Care Bears'a ait oyuncak ayıcıklar ile kullanıcılara görev verilen portal içerisinde çeşitli NFT sunumları da yapılmaktadır.

Blond:ish Club XYZ: Sandbox tarafından tasarlanan bu portal multi player yapısı ile içerisinde Kanadalı yapımcı Vivie-ann Bakos tarafından gerçekleştirilen DJ performansları kullanıcılara sunmaktadır. Portal bir gece kulübü olarak tasarlanmıştır ve içerisinde Deadmau5 ve Missing Parts reklamları da yer almaktadır.

Resim 18: Blond:ish NFT Sunumları



Resim 19: Deadmau5 Reklam Alanı



Meet at the Agora (Agora'da Buluşmak): Sandbox tarafından multi player olarak tasarlanan bu portal içerisinde kullanıcılara Çin takvim sistemi içerisindeki Zodiac Tiger'ın bulunması, süre kısıtlaması olan parkur yarışı gibi görevler verilmektedir. Ayrıca bu portal içerisinde de diğer portalların reklamları yapılmaktadır. Buna örnek olarak Roof Top LA Mode reklamı verilebilmektedir.

Star Ferry Pier: South China Morning Post tarafından tasarlanan bu portal single player yapısı ile kullanıcılara Hong Kong içerisinde verilen görevler sunmaktadır. Görevler tamamlandıkça açılan portallar sayesinde 1984 gibi farklı zaman dilimlerine gidilerek keşifler yapılabilmekte, geçmiş zamanlara ait NFT billboardlar ile Hong Kong sanal olarak keşfedilebilmektedir. Ayrıca portal içerisinde günümüzde "Subway" olarak bilinen sandviç markası "Sobway" ismi ile yer almaktadır.

Resim 20: Subway Reklam Alanı



Missing Parts (Kayıp Bölümler): Celsius Online video oyun geliştiricisi tarafından tasarlanan portal multi player yapısı ile kullanıcılara çeşitli görevler sunmaktadır. Portal içerisindeki bir test görevinde kullanıcılara “Etheria’nın kulesi bir şirkete aittir, bu hangisidir?” sorusu sorulmaktadır. Sorunun doğru cevabı McDonald’s markasının sahibi olan Alia Cooperation’dır. Ayrıca portal içerisinde çeşitli NFT sunumları da yapılmaktadır.

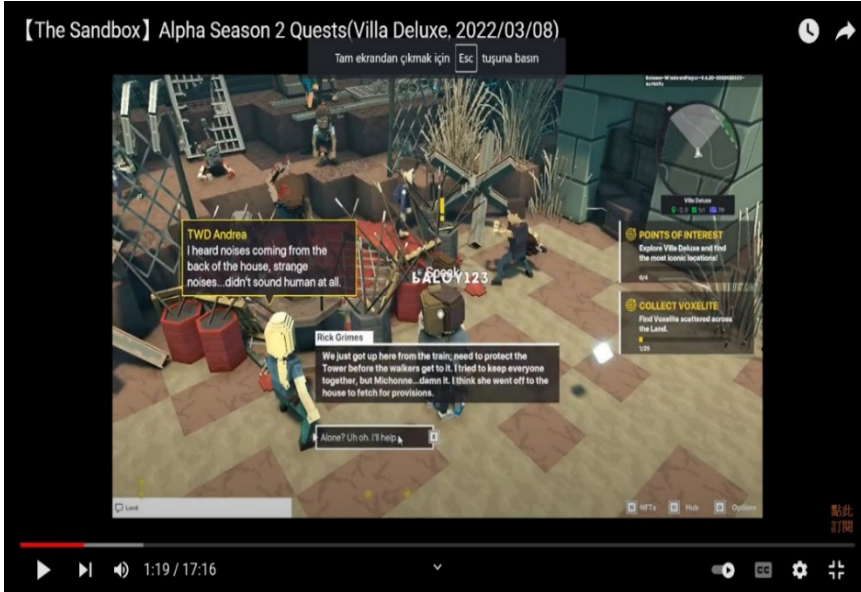
Green Inferno (Yeşil Cehennem): Sandbox tarafından tasarlanan bu portal single player yapısı ile kullanıcılara çeşitli görevler verilmektedir ve görevlerin tamamlanması halinde Portal Hub’a yönlendiren geçit açılmaktadır.

Tang Dynasty (Tang Hanedanı): The C Game tarafından tasarlanan bu portal single player yapısı ile iç içe geçmiş iki adet portaldan oluşmaktadır: “*Tang Hanedanlığı (Tang Dynasty)*” ve “*Tang Hanedanlığı’nın sınırı (Border Town of Tang Dynasty)*”.

Race Maze (Labirent): Sandbox tarafından tasarlanan bu portal single player yapısı ile içerisinde uzun bir yarış parkuru sunmaktadır. Pong oyununa benzer konsollarla “*Yarış USA (Race U.S.A)*” ifadeleri yer almakta ve çeşitli NFT sunumları yapılmaktadır.

Villa Deluxe (Lüks Villa): Sandbox tarafından tasarlanan bu portal multi player yapısı ile kullanıcılarına çeşitli görevler sunmaktadır. Portal içerisinde NFT sunumlarının yanı sıra The Walking Dead teması ile tasarlanmış bir alan da bulunmaktadır. Dizinin bir karakteri olan Rick Grimes tarafından verilen görevin yerine getirilmesi gerekmektedir.

Resim 21: The Walking Dead Reklam Alanı



Fortress of Blood Souls (Kan Ruhları Kalesi): Sandbox tarafından tasarlanan bu portal multi player yapısı ile içerisinde kullanıcılara parkur yarışı, voxelite toplama, Millipede'i bulma gibi görevler sunmaktadır. Portal genel olarak Atari markasının reklamlarını içermektedir. Özellikle bölüm sonunda portalın en tepe noktasında ulaşılması gereken Millipede, Atari'nin 1982 yılındaki Millipede oyununa atıfta bulunmaktadır. Bunun yanı sıra portal içerisinde çeşitli alanlarda Atari markasının farklı ürünlerine rastlamak mümkündür.

Resim 22: Atari Reklam Alanı I



Resim 23: Atari Reklam Alanı II



Dungeon of Dum YZ (Dum YZ'nin Zindanı): Sandbox tarafından tasarlanan bu portal single player yapısı ile kullanıcılara çeşitli görevler sunmaktadır. Görevler tamamlanırken portal içerisinde farklı NFT'lerin tanıtımları yer almaktadır.

Dracula's Castle (Drakula'nın Şatosu): Remigg tarafından tasarlanan bu portal single player yapısı ile kullanıcılara 34 görevden oluşan oldukça uzun süren bir deneyim sunmaktadır. Ancak portal içerisindeki 34 görevin 3 tanesinde sorun yaşanmakta, bu nedenle tamamlanamamaktadır. Bu gibi durumlarda kullanıcılar Sandbox ile iletişime geçerek sorunları bildirmekte oyunun geliştirilmesi için geri bildirimde bulunabilmektedir.

Edge of Abbys (Uçurum Kenarı): Sandbox tarafından tasarlanan bu portal multi player yapısı ile kullanıcılarına çeşitli görevler sunmaktadır. Portal içerisindeki standart görevlerin yanı sıra Alpha Lobby'de tanıtım alanı bulunan The Smurf'la bağlantılı olarak Papa Smurf'ın bulunması istenmektedir.

The Big Brawl (Büyük Kavga): Sandbox tarafından tasarlanan bu portal single player yapısı ile kullanıcılara farklı odalar içerisinde çeşitli görevler sunmaktadır. Kullanıcılar bu görevleri yerine getirirken aynı zamanda çeşitli NFT'leri de keşfedebilmektedir.

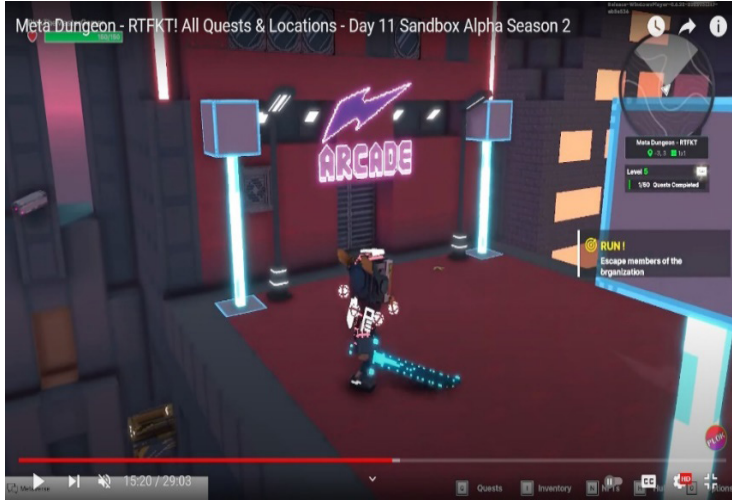
Tropical Park (Tropikal Park): Sandbox tarafından tasarlanan bu portal multi player yapısı ile kullanıcılara çeşitli görevler sunmaktadır. Portalın bir kısmı The Walking Dead konsepti ile tasarlanmıştır ve bu alanda da Villa Deluxe'e benzer şekilde dizi karakteri Rick'in bulunması görevi verilmektedir. Ayrıca portal içerisinde çeşitli NFT sunumları ile de karşılaşmaktadır.

Resim 24: The Walking Dead Reklam Alanı



Meta Dungeon (Büyük Zindan): RTFKT Studios tarafından tasarlanan bu portal single player yapısı ile içerisinde zorlu görevleri barındıran, uzun soluklu bir deneyim alanıdır. Portal içerisinde RTFKT stüdyolarının reklamlarının yanı sıra Arcade reklamları da yer almaktadır.

Resim 25: Arcade Reklam Alanı



Funguys Kingdom (Esprili Mantar Krallığı): Tuschay Studio tarafından tasarlanan bu portal multi player yapısı ile kullanıcılara çeşitli görevler sunmaktadır. Sunulan görevler içerisinde geçilen çeşitli portallar ile Tuschay Studio'nun çeşitli reklamları ile karşılaşmaktadır.

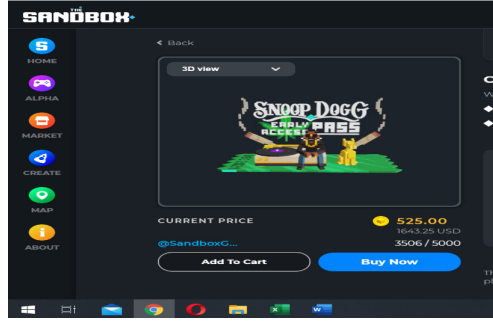
Resim 26: Tuschay Stüdyoları Reklam Alanı



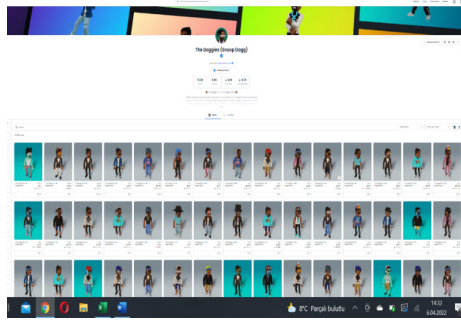
Climbing Madness (Çılgın Tırmanış): Sandbox Alpha Test 2'nin finalinde kullanıcılara açılan Climbing Madness portalı, Sandbox tarafından multi-player olarak tasarlanmıştır. 31 Mart 2022 gününde saat 7:00 p.m.'de aktif hale gelen portal bir final partisi olarak tasarlanmıştır. Portal içerisinde Alpha Test 2 sezonu kapsamındaki Snoop Dogg, Care Bears oyuncakları, Şirinler gibi karakterler yer almaktadır. Bu portal içerisinde Alpha Test 2 sezonunun tamamını başarı ile tamamlayan kullanıcıların bir araya gelerek eğlenmesi amaçlanmaktadır

Yukarıda sayılan alanların dışında kullanıcılar tarafından geliştirilen ancak Alpha ilerlemesi sağlamayan 7 adet "Game Jam" portalı bulunmaktadır. Bunlar; Music, Dragon Rock, Murder Mystery in Candyverse, Find Amelia, Pacsand, Capture, Honey I Blew up the Plygrnd isimli deneyim alanlarıdır. Tüm portallar içerisinde kullanıcılara çeşitli NFT'ler sunulmaktadır. Kullanıcılar söz konusu NFT'leri Metaverse içerisinde turlarken keşfedebileceği gibi aynı zamanda sandbox.game sitesindeki pazar yerinden ya da "Opensea" NFT alım-satım platformundan da inceleyebilmekte, satın alabilmekte ya da satabilmektedir. NFT'lerin fiyatları sahiplik yapısına göre farklılık göstermektedir. Ünlü kişi ya da markaların NFT varlıkları oldukça yüksek fiyatlara satılabilmektedir. Örneğin; Snoop Dogg'un VIP kategorisinde olan bazı NFT'leri arasında 525 Sand coin (13 Mart 2022 tarihi itibarıyla 1496,25 USD ile denktir) değerindeki Snoop Dogg Metaverse / Erken Geçiş Kartı (Resim 27) kullanıcılar için satışa sunulan NFT'lerden sadece bir tanesidir. Ayrıca Snoop Dogg'un 10.000 fazla parçadan oluşan NFT koleksiyonu da (Resim 28) bulunmaktadır. Koleksiyon içerisindeki bazı NFT'ler oyun içerisinde sergilenirken, "Interact/Etkileşim" linki aracılığıyla Opensea blokchain hattına yönlendirilmekte ve kripto aracılığıyla yüksek rakamlara satışa sunulmaktadır. Örnek olarak Doggy #5268 numaralı NFT'nin, Sandbox oyun içi sunumu ve bu NFT'ye yapılan oyun içi yönlendirme sonucunda Opensea satış sayfasının görüntüsü verilmiştir (Resim 29-30).

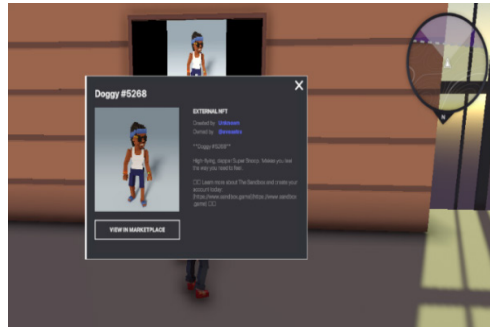
Resim 27: Snoop Dogg Metaverse



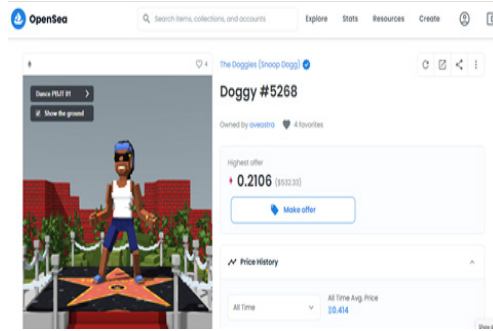
Resim 28: Snoop Dogg NFT



Resim 29: Snoop Dogg NFT #5268 Resim



30: Snoop Dogg NFT #5268



Sandbox.game adresindeki Market bölümünde NFT koleksiyonu olan markalar; Snoop Dogg, Care Bears, Atari, Smurfs, Binance, Premium Partners, ZEPETO, Deadmau5, The Walking Dead, Creator Fund's Legacy, Pororo, Isla Obscura, Lady Pixy Avatars, Alpha – Ducks, Alpha – Gear, Alpha – Creator Fund, Alpha – Metaverse Agora, Alpha – Factions, SVINS Avatars, Reversing Climate Change, Blaze Games, Missing Parts, Minto, LuLuLand World, Tempel Tuttle Footwear, Light Trail Adventures, Andy Richy + Tuschay Studios, Lunar New Year, Voxa Mech Founder's, Dreams Quest, Valentine's Day, Lady Pixy Luxury Estates, The Quest of Triloga, PINASining – Discover, Project Aurora by Shift/Space, MetaRealtor Container Prebuilt Series I by Outr Studios, Sandstorm, Cell#12 Dragon Tea, RTFKT Studios, VoxEdit Winners, Dracula's Castle Monster, Creator Fund, Border Town of Tang Dynasty, Trance – Aura, ELEMENTS – The Dawning, The Dragons of Plaet Cambradır. Bunların dışında platforma NFT varlıkları ile destek olan tüm içerik üreticileri platformda yer alma şansına sahiptir. Böylelikle “earn to play” mantığı ile çalışan platform içerisinde kullanıcılar tasarladıkları NFT’leri ile maddi kazanç da sağlayabilmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde kullanıcılara LA Mode Teras'ta moda haftasına katılma, Star Ferry Pier'de turlama, Dracula'yı şatosunda ziyaret etme şansı veren The Sandbox Alpha Test 2; blockchain zincirine uyumlu alt yapısı ile kullanıcılarının oyun oynarken maddi kazanç sağlamalarını ve hatta oyunda kullanılmak üzere içerik üretmelerini de sağlamaktadır. Kullanıcılar ya da Sandbox'ın kendisi tarafından üretilen NFT'lerin gözden kaçırılmaması için oyun içerisindeki tüm portallarda “Points of Interest” ve “Collect the Voxelite” görevleri verilmektedir. Bu sabit görevler ile platform; kullanıcıların voxelite toplamak için portalların neredeyse tamamını gezmesini sağlamakta, önemli noktadaki NFT'lerle karşılaşma şanslarını artırmaktadır. Böylelikle kullanıcılar oyun oynama zevkleri sekteye uğratılmadan NFT'leri keşfetme ve satın alma şansına sahip olarak oyun içerisinde tutulabilmektedir.

Sandbox Alpha Test 2 içerisinde aynı zamanda portalların reklamları da yapılmaktadır. Örneğin; Blond:ish portalında Missing Parts'ın, Snoop Dogg Foreplay portalı içerisinde Atari'nin reklamları yapılabilmektedir. Birçok portal içerisinde kullanıcıların tamamlaması gereken test görevi ise zaman zaman tamamen oyun içerisindeki bilgiler ile tamamlanabilecekken Snoop Dogg Foreplay portalında Dogg'un kendisi ve kariyer yaşamı hakkındaki bilgiler ile tamamlanabilmektedir. Böylelikle Sandbox içerisinde Snoop Dogg'un evini ziyaret edene kadar kendisini tanımayan kullanıcılar dahi görevleri

yerine getirmek için Snoop Dogg'un neden "dog" takma ismi ile anıldığını, en iyi albümünün hangisi olduğunu ya da kimlerle çalıştığını öğrenebilmektedir. Böylelikle kişilerin ya da ürünlerin reklamları test gibi görevlendirmeler ile daha akılda kalıcı şekilde de kullanıcılara aktarılmaktadır. Üzerinde durulması gereken bir diğer nokta ise Star Ferry Pier portalındaki "Sobway" dükkanıdır. Bilinen ismi ile "Subway" dünyanın farklı yerlerinde zinciri olan bir sandviç markasıdır ancak Star Ferry Pier portalında orijinal markaya çok benzer şekilde "Sobway" ismi ile konumlandırılmıştır. Bu durum "*Second Life*" gibi Metaverse düzenini önceleyen platformlar içerisinde olduğu gibi markaların telif haklarını alamayan tasarımcıların platform içerisinde dikkat çekebilmek, satışlarını artırabilmek adına gerçek dünyadaki markaların taktitlerini kullanmaktadır. "Sobway" örneği de "Subway" markasından bağımsız olarak oyun içerisine yerleştirilen, portalın ambiyansı ile uyumlu bir içerik olarak kullanıcılara sunulmaktadır.

Sonuç

Sandbox; Snoop Dogg, The Walking Dead, Adidas, South China Morning Post, Avengeu Sevenfolu, Richie Hawtin, The Smurfs, Hell's Kitchen, Roller Coaster Tycoon World, DeadMau5, Atari, Care Bears, Animoca Brands, Soft Bank, Liberty City, Galaxy Interactivite, Alpaca, Blue Pool Capital, Kingsway Capital, LG Technology Ventures, Samsung Next, Com2us, Graticule, Nokota, True Global Ventures 4 Plus, SCB10X, Polygon Studios, Sun Hung Kai, Stake Fish, Sterling VC, Wedbush, HodIco, Coincheck, Quan, Lootmogul gibi farklı alanlarda faaliyet gösteren şirketlerle işbirliği içerisindedir. Böylelikle farklı şirketlerden sağladığı hizmetler ile kullanıcı deneyimini her geçen gün daha fazla yükseltmeyi başaran The Sandbox, bu firmaların kendi mal ve hizmetlerini tanıtmalarına imkan sağlayan bir ortamdır. Ethereum blok zinciri üzerine inşa edilmiş ERC-20 belirteci olarak \$Sand ya da "Sand Coin" adı verilen bir sanal para birimine sahiptir. Binance verilerine göre 25 Mart 2022 tarihi itibari ile 1 \$Sand, 3,42 USD değerindedir (Binance, 2022). Kullanıcıların yeterli Sand coine sahip olmaları halinde; Pazar yerinden alışveriş yapmaları, araziler, varlıklar, katalizörler, avatar özelleştirmeleri satın almaları mümkün hale gelmektedir. Bunun yanı sıra sahip olunan Sand coinler ile The Sandbox platformunun yönetimine katılma imkanı da bulunmaktadır. Platform içerisinde genellikle ücretsiz olarak sunulan oyunların dışında ücretli olan oyunlar da bulunmaktadır. Bu oyunlarda deneyim sağlanması için de Sand coin'e ihtiyaç duyulmaktadır. Ayrıca bir oyun geliştiricisinin oyunu içerisine eklemek istediği nesnelere için platform; tasarım ve sanatçıların işe alınması için bir kariyer portalı gibi hizmet vermektedir. Buradan yapılacak işe alımlar için de Sand coine ihtiyaç duyulmaktadır. Ayrıca kullanıcılar sahip oldukları arazileri kiraya verebilir ya da sahip olan kullanıcıdan Sand coin ile kiralayarak kendi içeriklerini oluşturabilmektedir.

Sandbox içerisinde belirli bir zaman diliminde sunulan Alpha Season etkinlikleri; resmi ve tam bir sürüm olmamasına rağmen kullanıcıların The Sandbox Metaverse içerisinde oyun oynayarak deneyim kazanmalarına imkan sağlamaktadır (Sandbox, 2022). Bu kapsamda Alpha Test 1, 29 Kasım 2021'de piyasaya sürülerek 20 Aralık 2021 tarihine kadar her gün yeni bir alanın sunulacağı toplam 18 deneyimi hayata geçirmiştir. Sezonların tamamlanması ya da sezon öncesinde satın alınarak tüm deneyimlere dahil olunabilmesi için tasarlanan Alpha Pass biletleri gerçek yaşamdaki VIP biletleri gibi özel içeriklere katılabilmek için The Sandbox platformunda araziye sahip olan kullanıcılar

arasında yapılan bir çekilişle, OpenSea'den satın alımla ya da günlük sosyal yarışmalara katılarak kazanılabilmektedir. Birinci sezona benzer şekilde bu araştırmanın da konusu olan Alpha Test Season 2; kullanıcılarına 3 – 31 Mart 2022 tarihleri arasında deneyim sunarak birinci sezondan çok daha fazla deneyime (35'in üzerinde) ev sahipliği yapmaktadır. Bu sezonda da Alpha Pass bileti olan kullanıcılar çeşitli VIP etkinliklere katılabilmektedir. Ayrıca "Play to Earn" mekanizması ile çalışan sezonda kullanıcılar görevleri tamamlayarak 1000 Sand coin kazanma şansına da sahiptir (Sandbox, 2022).

SandBox Metaverse, gerçek yaşamda kazanımsağlanabilecek farklı işkollarının gerçekleştirilmesine imkan sağlamaktadır. Kullandığı NFT teknolojisi ve SandCoin aracılığı ile hem kendi sanal ekonomisi desteklemekte hem de kullanıcılarına güvenilir alışveriş imkanı sunmaktadır. Bu nedenle Atari ve Adidas gibi dünyaca ünlü markaların dijital koleksiyonlarına, NFT satışlarına ve Snoop Dogg gibi dünyaca ünlü sanatçıların VIP konserlerine ev sahipliği yapmaktadır. Kullanıcı deneyimine dayalı olarak geliştirilmesi sayesinde daha fazla insanın platforma dahil olmasını sağlamaktadır. Özellikle oyuncu avaturları gibi tasarım destekli öğelerle (items) kullanıcıların kendi benliklerini, hayal dünyalarını, dünya görüşlerini yansıtabilecekleri bir ortam sağlanmaktadır. Sihirli çember oyun teorisine paralel şekilde kullanıcıların kendileri için oluşturabilecekleri güvenli oyun ortamları mevcuttur. Kullanıcılar, burada kendi rollerini benimseyerek kurdukları simülasyonda, '...mış gibi' olmanın ötesine geçmeye çalışmaktadır. Metaverse içerisinde NFT, yazılım ve yaratım tabanlı bir blockchain ekonomisinin varlığı da gerçekliğin yakalanmasında önemli rol teşkil etmektedir. Bireyler, gerçek hayatlarını bu sanal ortamda kazandıklarıyla idame ettirebilme imkanına da sahiptir. Bu bağlamda sonuç olarak, gelişen teknolojilerin reklamcılık alanını derinden etkilemekte olduğu söylenebilmektedir. Kullanıcıların avaturları aracılığıyla sanal dünyada etkileşime girmesine olanak sağlayan Metaverse, Avatara Direkt Satış (D2A – Direct to Avatar) satışı öne çıkarması bakımından da dikkat çekmektedir

Kaynakça

- Ball, M. (2020). *The metaverse: What it is, where to find it, and who will build it*. 05.05.2022 tarihinde <https://www.matthewball.vc/all/themetaverse> adresinden edinilmiştir.
- Baudrillard, J. (2017). *Simülakrar ve simülasyon* (O. Adanır, Çev.). İstanbul: Doğu Batı.
- Binance. (2022). *SAND/USDT*. 25.03.2022 tarihinde https://www.binance.com/en/trade/SAND_USDT?theme=dark&type=spot adresinden edinilmiştir.
- Burrows, G. (2022). *Your life in the metaverse*. Oklahoma: Draft2Digital.
- Clark, M. (2021). *NFTs, explained*. 20.03.2022 tarihinde <https://www.theverge.com/22310188/nft-explainer-what-is-blockchain-crypto-art-faq> adresinden edinilmiştir.
- Dijk, V. J. (2016). *Ağ toplumu*. İstanbul : Kafka Epsilon Yayınevi.
- Dimension Studios. (2022). *Balenciaga's futuristic fusion of volumetric capture and video gaming is a quantum leap for fashion shows*. 20.03.2022 tarihinde <https://www.dimensionstudio.co/work/balenciaga-afterworld-age-tomorrow-volumetric> adresinden edinilmiştir.
- Dos Santos, R. P. (2009). Second life physics: Virtual, real or surreal? *Virtual Worlds Research*, 2(1), 1-21. doi:10.48550/arXiv.1405.6327
- Dul, J., & Hak, T. (2008). *Case study methodology in business research*. Boston: Elsevier.

- Dunkerley, J. (2021). *What is Facebook horizon workrooms?* 20.03.2022 tarihinde <https://www.unleash.ai/emerging-tech/what-is-facebook-horizon-workrooms/> adresinden edinilmiştir.
- Frier, W., Abdouni, A., Pittera, D., Georgiou, O., & Malkin, R. (2022). Simulating airborne ultrasound vibrations in human skin for haptic applications. *IEEE Access*, (10), 15443-15456. doi:10.1109/ACCESS.2022.314.7725
- Forbes Digital Assets. (2022). *Concerts in the metaverse are making artists millions.* 02.03.2022 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=p6fr0UFhLjA> adresinden edinilmiştir.
- Güdüm, S. (2021). *Dijital düzen: Simülasyonda tüketim ve yeni gerçeklik üzerine.* İstanbul: Kriter Yayınları .
- Insko, B. E. (2001). *Passive haptics significantly enhances virtual environments.* Doctor of Philosophy Thesis, University of North Carolina at Chapel Hill.
- Jooyoung, K. (2021). Advertising in the metaverse: Research agenda. *Interactive Advertising*, 21(3), 141-144. doi:10.1080/15252.019.2021.2001273
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital.* New Jersey: John Wiley & Sons.
- Lee, L.H., Braud, T., Pengyuan, Z., Wang, L., Xu, D., Lin, Z., Kumar, A., Bermejo, C. & Hui, P. (2021). All one needs to know about metaverse: A complete survey on technological singularity, virtual ecosystem, and research agenda. *Latex Class Files*, 14(8), 1-66. doi:10.48550/arXiv.2110.05352
- Metafluence. (2022). *Metahut.* 12.03.2022 tarihinde <https://metafluence.com/metahuts/> adresinden edinilmiştir.
- Mystakidis, S. (2022). Metaverse. *Encyclopedia*, 2(1), 486-497. doi:10.3390/encyclopedia2010031
- Rushkoff, D. (2010). *Program or be programmed: Ten commandments for a digital age.* New York: OR Books.
- Salazar, S. V., Pacchierotti, C., De Tinguy, X., Maciel, A., & Marchal, M. (2020). Altering the stiffness, friction, and shape perception of tangible objects in virtual reality using wearable haptics. *IEEE Access*, 13(1), 167-174. doi:10.1109/TOH.2020.296.7389
- Sandbox. (2019). *The evaluation of the Sandbox.* 12.05.2022 tarihinde <https://medium.com/sandbox-game/the-evolution-of-the-sandbox-762f0023349> adresinden edinilmiştir.
- Sandbox. (2022). *Sandbox.game.* 08.03.2022 tarihinde <https://www.sandbox.game/en/season/contests> adresinden edinilmiştir.
- Sandbox. (2022). *The Sandbox Alpha.* 10.04.2022 tarihinde <https://sandboxgame.gitbook.io/the-sandbox/the-sandbox-events/the-sandbox-alpha> adresinden edinilmiştir.
- Sandbox. (2022). *The Sandbox Alpha Season 2.* 10.04.2022 tarihinde <https://medium.com/sandbox-game/the-sandbox-alpha-season-2-8f2ca5a28ea5> adresinden edinilmiştir.
- Slawsky, R. (2022). *Tapping into the metaverse with the LED displays.* Kentucky: Network Media Group.
- Smart, J., Cascio, J., & Peffendorf, J. (2007). *Metaverse roadmap: Pathways to the 3d web. A Cross Industry Public Foresight Project.* 05.04.2022 tarihinde <https://www.metaverseroadmap.org/MetaverseRoadmapOverview.pdf> adresinden edinilmiştir.
- Sonnen, J. (2022). *Metaverse for beginners 2022: The ultimate guide on investing in metaverse, blockchain gaming, virtual lands, augmented reality, virtual reality, nft, real estate, crypto and web 3.0.* Oklahoma: Draft2Digital.
- Stephenson, N. (2016). *Parazit* (S. Hacıoğlu, Çev.). İstanbul: AltıKırkBeş Yayınları.
- Tosun, N. B., Uraltaş, N. T., Nas, A., Özkaya, B., Güdüm, S., Ertürk, B., Dönmez, M., Çerçi, M., Ülker, Y., Cesur, D.K., Varol, E., ve Kıcıır. İ. (2018). *Reklam yönetimi.* İstanbul: Beta Yayıncılık.

Gazetecilik Eğitiminde Dijital Derslerin Rolü: Türkiye ve Yurtdışı Üniversitelerine Yönelik Bir Araştırma

The Role of Digital Courses in Journalism Education: A Study for Universities Abroad and Turkey

Taybe TOPSAKAL 

Öz

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki dönüşüm ile birlikte dijitalleşmenin etkileri her alanda derinden hissedilmektedir. Dijital çağ olarak adlandırılan bu yeni döneme her alanda uyum sağlama önemli bir gereklilik olarak gözükmektedir. Teknoloji ile iç içe olan iletişim ve gazetecilik alanı dijital çağın dönüşümünden yoğun biçimde etkilenmektedir. Bu nedenle gerek gazetecilik eğitimi gerekse gazetecilik sektörü dijital çağın gereklerini yerine getirmek durumundadır. Gazetecilik sektörüne öğrenci yetiştiren üniversitelerin gazetecilik bölümlerinin ders müfredatlarında dijital derslerin yeterli oranda yer alması önemli bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmanın amacı Türkiye üniversitelerini yurtdışı üniversiteleri ile kıyaslayarak gazetecilik bölümlerindeki dijital derslerin yeterlilik ve çeşitliliğini ortaya koymaktır. Üniversitelerde gazetecilik ders müfredatlarının dijital çağ ile uyumlu olması gerekliliğinden yola çıkılarak Türkiye ve yurtdışı üniversitelerinin lisans derecesine sahip gazetecilik bölümlerinin ders müfredatları incelenmiştir. Çalışma akreditasyon sertifikasına sahip Türkiye ve yurtdışı üniversitelerini kapsamaktadır. Akreditasyon, üniversite eğitiminin kalitesini ve standartlara uygunluğunu gösteren bir kalite sürecidir. Çalışma içerik analizi yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular yurtdışı üniversitelerinin gazetecilik ders müfredatlarının Türkiye üniversitelerine kıyasla dijital ders çeşitliliği ve yoğunluğu ile dijital gazetecilik alanlarına yönelik dersler bakımından daha fazla dijital dersi içerdiğini ortaya koymuştur. Bu durum Türkiye üniversitelerinin gazetecilik bölümlerinin daha fazla dijital derslere yönelmesi ve ders müfredatlarını dijitalleşme doğrultusunda daha fazla güncel tutması gerekliliğini vurgulamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gazetecilik Eğitimi, Dijital Ders, Gazetecilik Dersleri, Gazetecilik Ders Müfredatı, Dijital Gazetecilik

* Dr. Öğr. Üyesi, Uşak Üniversitesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, İstanbul, Türkiye, E-posta: taybe.topsakal@usak.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0303-9870

Abstract

The impact of the transformation in information and communication technologies and the effects of digitalization are deeply felt in every field. Adapting to this new era, which is called the digital age, seems to be an important necessity in every field. The field of communication and journalism, which is intertwined with technology, is heavily affected by the transformation of the digital age. For this reason, both journalism education and the journalism sector have to fulfill the requirements of the digital age. It is an important requirement that digital courses be included in the curriculum of the journalism departments of universities that train students for the journalism sector. The aim of this study is to compare Turkish universities with universities abroad and to reveal the proficiency and diversity of digital courses in journalism departments. Based on the necessity that the journalism course curricula in universities should be compatible with the digital age, the course curricula of undergraduate journalism departments of universities in Türkiye and abroad were examined. The study includes universities in Türkiye and abroad that have accreditation certificates. Accreditation is a quality process that demonstrates the quality of university education and its compliance with standards. The study was carried out using the content analysis method. The findings revealed that the journalism course curricula of foreign universities include more digital courses in terms of digital course diversity and intensity and courses in digital journalism fields compared to Turkish universities. This situation highlights the need for journalism departments of Turkish universities to focus more on digital courses and to keep their course curricula more updated in line with digitalization.

Keywords: Journalism Education, Digital Course, Journalism Courses, Journalism Course Curriculum, Digital Journalism

Giriş

Tarihsel süreçte yaşanan teknolojik gelişmeler gazetecilik alanının ve mesleğinin ortaya çıkışını sağlamıştır. Özellikle matbaanın icadı ile basım tekniği gelişmiş ve gazeteler basılmaya başlanmıştır. Kitle iletişim araçları içerisinde en uzun geçmişe sahip kitle iletişim aracı gazetelerdir. Gazetelerin basılmasıyla insanlar bilgi ve habere ulaşmış, çevrelerinde ve farklı yerlerde meydana gelen gelişmelerden haberdar olmaya başlamıştır. Böylece gazeteler habere ve bilgiye erişimi olanaklı kılan en önemli iletişim araçlarından biri haline gelmiştir. Bununla birlikte gazetecilik bir meslek haline gelmiş ve üniversitelerde gazetecilik bölümleri açılmaya başlamıştır. Gazetecilik geçmişten günümüze teknolojik gelişmelerden en fazla etkilenen mesleklerden biri olmuştur. Son yıllarda teknolojik gelişmeler gazeteciliği derinden etkilemektedir. Özellikle internet teknolojisinin hızla gelişmesi pek çok alanda dijitalleşmeyi beraberinde getirmektedir. Bilgiye erişimin hiç olmadığı kadar hızlı ve kolay olduğu dijital bir çağda yaşamaktayız. Okuyucular bilgi ve enformasyona zaman ve mekân kısıtlaması olmadan kolayca ulaşabilmektedir. Dijitalleşmenin etkisi ile haber alma ve tüketme alışkanlıkları değişmekte gazetecilikte dijital beceriler önem kazanmaktadır. Geleneksel gazeteciliğin önemi gittikçe azalmakta yeni medya ve dijital habercilik uygulamalarına dayalı dijital teknolojilerle iç içe gazetecilik pratikleri önem kazanmaktadır. Bu durum üniversitelerin gazetecilik eğitimlerini derinden etkileyerek dijital derslerin önemini ortaya koymaktadır.

Müfredat açısından bakıldığında, teknolojinin ideal kullanımı, bireysel gazetecileri sadece teknolojinin konuşlandırılmasında yetkin değil, aynı zamanda yeni teknolojilerde gazeteciliğin geleneklerini ve değerlerini görebilecek şekilde eğitmektir (Creech & Mendelson, 2015, s. 155).

Gazetecilik insanların dünyayı, yaşamı, kültürel ve siyasi çevreyi anlamları ve anlamlandırabilmeleri açısından önemli bir meslektir. Gazetecilik demokratik yaşamın inşasında önemli alanlardan birisidir. İnsan hakları, adalet, eşitlik gibi insan onurunu ilgilendiren konular doğrudan gazeteciliğin alanına girmektedir. Bu yönüyle gazetecilik sadece teknik ve teknolojik bir meslek değil sosyal bilimleri ve demokratik ilkeleri olan bir meslektir. Gazetecilik eğitimi hem teknik hem de sosyo-kültürel olarak çağın gereklerine uygun olmalıdır.

Gazetecilik eğitiminde teori ve uygulama tartışması yaşanmaktadır. Sektöre daha yakın olan eleştirmenler, gazetecilik programlarının fazla kavramsal olduğunu ve pratik gazetecilik becerilerine, özellikle de yazma, raporlama ve düzenlemenin temellerine çok az zaman harcandığını savunmaktadır (Creech & Mendelson, 2015, s. 146). Türkiye’de üniversite eğitimi ve sektör arasında benzer bir tartışma yaşanmaktadır. Sektör temsilcileri gazetecilik eğitiminden sektör beklentilerine uygun bir eğitim modeli beklemektedir. Çalışmanın sorunsalı gazetecilik ders müfredatlarında dijital derslerin gerekliliği, yoğunluğu ve çeşitliliği üzerinedir. Gazetecilik eğitimine uygulama açısından bakıldığında dijital çağın gereklerine uygun olarak dijital derslerin ders müfredatlarında yoğun ve çeşitli olarak yer alması gerekmektedir.

Bu çalışma, bilgi çağının dijital teknolojilerinin hızlı dönüşümü bağlamında gazetecilik eğitiminde dijitalleşmenin önemi ve yerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda akreditasyon sertifikasına sahip Türkiye ve yurtdışı üniversitelerinin gazetecilik müfredatları dijital dersler açısından incelenerek karşılaştırma yapılmıştır. Bu karşılaştırma Türkiye üniversiteleri ve yurtdışı üniversitelerinin gazetecilik alanında dijital derslerin yoğunluğu ve müfredatlarda yer almasını göstermesi bakımından önem taşımaktadır. Dijital dönüşümün yaşandığı günümüzde ders müfredatlarının dijital teknolojiler ile uyumlu olması artık bir zorunluluk olarak ifade edilmektedir. Bu doğrultuda üniversitelerde dijital derslere yönelik müfredatların incelenmesinin, üniversitelerin ders müfredatlarının günün şartlarına ve dijital dönüşüme uygunluğunu göstermesi bakımından önem taşıdığı düşünülmektedir. Çalışma, Türkiye üniversiteleri ve yurtdışı üniversiteleri gazetecilik bölümlerinin ders müfredatlarını dijital dersler açısından karşılaştırması yönüyle özgün bir çalışmadır.

Dijital Teknolojiler ve Eğitim

Yaşadığımız çağ; bilgi çağı, dijital çağ, ağ toplumu gibi isimlerle anılmaktadır. Hayatımızın pek çok alanında kullanılan dijital teknolojiler eğitim ve öğretimin kalitesinin artması amacıyla eğitim alanında da kullanılmaktadır. Bilgisayar ve internet teknolojisinin devamlı gelişmesi ve kendini yenilemesi eğitim alanına yansımakta, teknolojiye uyumlu eğitim politikalarının geliştirilmesini beraberinde getirmektedir. Dijital dönüşüm ile birlikte eğitimde teknolojinin kullanılması artık bir zorunluluk olarak ortaya çıkmaktadır.

Dijital ve internet teknolojilerinin eğitim ve öğretimde kullanılması 21. yüzyıl becerileriyle öğrencileri meşgul etmenin en etkili yolu olarak konumlanmaktadır (Mozejko & Howard, 2015, s. 164). Eğitim sistemlerinde yaşanan değişimler sanayi devrimleri ile bağlantılı olarak eğitimde 1.0, 2.0, 3.0 ve 4.0 olarak dört temel değişim sürecinden geçmiştir (Çetinkaya, Çimşir, & Karoğlu,

2020, s. 148). Teknoloji 4.0'dan ilham alan teknolojiye dayalı öğretim ve öğrenme yöntemi Eğitim 4.0 olarak bilinmektedir. Eğitim 4.0, tüm seviyelerde dijital teknolojik yeterlilikleri geliştirmeyi ve dijital teknolojilerin öğretim ve öğrenme için kullanımını geliştirmeyi amaçlamaktadır (Hariharasudan & Kot, 2018, s. 6). Araştırmacılar, teknolojinin iyi hazırlanmış kullanımının fayda sağladığına işaret etmektedir. Örneğin; artan öğrenci etkinliği veya performans kazanımları, artan öğrenci verimliliği, daha fazla öğrenci katılımı veya memnuniyeti, öğrenmeye karşı daha olumlu öğrenci tutumları gibi (Underwood, 2009, s. 5). Dijital çağın öğrencileri teknolojiyi kişisel yaşam alanlarında aktif kullandıkları gibi araştırma, öğrenme, bilgi edinme, yaratıcılık, yenilik, kariyer ve teknoloji becerilerini geliştirmek için de kullanmaktadır. Bu öğrencilerin en belirgin özellikleri teknoloji konusunda oldukça fazla bilgi ve beceriye sahip bireyler olmalarıdır. Öğrenciler teknolojiyi bir sosyalleşme aracı olarak kullandıkları gibi öğrenme etkinliklerinde de kullanmaktadır (Ardıç & Adnan, 2017, s. 12). Uzaktan ve çevrimiçi dersler ve kurslar günümüz eğitim sisteminin bir parçası durumundadır. Pek çok çevrimiçi ders eş zamansız olacak şekilde tasarlanmıştır. Bu derslere hemen hemen her zaman erişilebilmektedir. Bu da öğrencilerin kendilerine uygun zamanlarda katılmalarına olanak tanımaktadır. Bir derse herhangi bir zamanda erişme yeteneği, tabletler, dizüstü bilgisayarlar veya akıllı telefonlar gibi mobil cihazlar aracılığıyla erişme ve derse katılma yeteneği ile daha da geliştirilmiştir (Veletsianos, 2020, s. 152).

Paul ve Lal'ın (2018) Hindistan'ın üniversite eğitiminde dijital teknolojilerin etkisine yönelik yaptıkları çalışmada araştırmanın bulguları, kullanılan teknolojinin yoğunluğu ile öğrenciler üzerindeki etkisi arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. En son teknolojilerin kullanılmasının öğrencileri daha yaratıcı hale getirdiği ve öğrenme yeteneklerini geliştirdiği sonucu ortaya konmuştur. Dijital teknolojilerin öğrenciler için önemi saymakla bitmez. Yeni eğitim teknolojileri; kavramların daha net anlaşılmasına yardımcı olur, fikirlerin daha iyi gösterilmesine katkıda bulunur, yaratıcılığı artırır, daha iyi iş olanaklarına yardımcı olur, öğrenciyi daha özgüvenli yapar, kişilik gelişimine yardımcı olur, öğrenme yeteneklerini geliştirir, diğer kurumların öğrencileriyle etkin bir şekilde etkileşim kurma fırsatı sağlar, uluslararası öğretim metodolojileri ile eşittir, kullanım kolaylığı sağlar ve sınıf etkinliklerinin yönetilmesine yardımcı olmaktadır (Paul & Lal, 2018, s. 135). Bilgi ve iletişim teknolojileri etkileşimli öğrenme sağladığı için öğrenmeye yapıcı bir yaklaşım sunmaktadır. Bu tür öğretim ve öğrenme süreçleri öğrencilerin akademik performansını artırmaktadır (Lopez, 2003). Wilson, Mensah ve Boateng'e (2014) göre akademik programların öğrencilere, öğretim ve öğrenmeyi desteklemek ve bir öğretim aracı olarak bilgisayar kullanımındaki becerilerini geliştirmek için bilgi ve iletişim teknolojileri cihazlarının ve araçlarının yaratıcı kullanımını gerektiren etkinlikler sağlaması gerekmektedir (s. 161).

Türkiye'de ve Yurtdışında Gazetecilik Eğitimi

Tarihsel olarak Türkiye'de gazetecilik okullarına bakıldığında İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Gazetecilik Enstitüsü ve Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın Yayın Yüksek Okulu ilkler arasında yer almaktadır. İstanbul Üniversitesi Gazetecilik Enstitüsü iki yıllık eğitim vermek üzere 1949 tarihinde kuruldu. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın Yayın Yüksek Okulu 1965 yılında eğitim hayatına başladı. 1992 yılında basın yayın yüksekokulları

iletişim fakültelerine dönüştürüldü (Tokgöz, 2003, ss. 13-18). nce devlet niversiteleri sonra ise özel niversiteler bünyesinde iletişim fakülteleri ve gazetecilik bölümleri açılmaya başlamıştır. Günümüzde devlet niversitesi ve özel niversite dâhil 70 iletişim fakültesi bulunmaktadır. Bu fakültelerin birçoğunda gazetecilik bölümleri yer almaktadır.

Türkiye'de iletişim fakültelerinde lisans düzeyinde verilen derslerin ağırlıklarının teorik ve uygulama dersleri olarak nasıl olması gerektiğine yönelik tartışmalar bulunmaktadır. Bu görüşlere bakıldığında bir kısım görüşler uygulama derslerinin daha yoğun olmasını savunurken bazı görüşler ise teorik derslerin daha yoğun olması gerektiğini savunmaktadır. Ayrıca teorik ve uygulamaya yönelik derslerin müfredatlarda eşit olarak yer alması gerektiğine yönelik görüşler de bulunmaktadır (Yıldırım, 2006, s. 123). Gazetecilik eğitimi sadece mesleki eğitim olarak gören kesim eğitimin işlevini piyasa koşullarına uygun işgücüne indirgemektedir. Gazetecilik eğitiminin önemli olduğunu ve sadece meslek olarak görmemek gerektiği görüşünü savunan kesim ise gazetecilik eğitiminin öğrencilere entelektüel ve eleştirel bakış açısı kazandırması gerektiğini vurgulamaktadır (Yıldırım, 2012, s. 414).

2010 yılı kontenjanlarına yönelik yapılan bir incelemede gazetecilik bölümünün iletişim fakültelerinin diğer bölümlerine göre daha az tercih edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca devlet ve vakıf üniversitelerinin iletişim fakültelerinde gazetecilik bölümlerine yer verilmediği vurgulanmıştır (Uzun, 2011). Geçen yıllar ile birlikte hem iletişim fakültesi hem de gazetecilik bölümleri sayısı artmıştır. Bununla birlikte bir diğer çalışmada ise iletişim fakültelerinin sayısının çok olması ve çok fazla mezun vermesi, buna karşılık sektörde istihdamın aynı paralellikte artmaması, gazetecilik bölümündeki ğrencilerinin mezun olunca işsiz kalmalarına neden olduğu belirtilmektedir. İlk sınıflarda medyada çalışma isteği yüksek iken, eğitim ve staj ile birlikte, sektörün çalışma koşulları ve düşük ücret politikasından dolayı son sınıflara doğru medyada çalışma isteklerinin giderek azaldığı belirtilmiştir. Öğrencilerin çoğunun, geçmişe dönme şansları olsa tekrar gazeteciliği semeyecekleri belirtilmiştir. Mesleği yapmak isteyen öğrencilerin ise, derslerin daha çok uygulamaya yönelik olmasını istedikleri sonucu ortaya çıkmıştır (Korkmaz, 2012, s. 25). Türkiye'de devlet üniversitelerindeki iletişim fakültelerinde bulunan lisans düzeyindeki gazetecilik bölümlerinin müfredat programlarının incelemesini içeren bir çalışmada zorunlu dersler olarak uygulamalı derslerin azınlıkta olduğu, teorik derslerin ise çok çeşitli ve sayıca fazla olduğu sonucu ortaya konmuştur (Karaduman & Akbulutgiller, 2017). Öğrencilerin gazetecilik eğitiminden beklentilerine yönelik yapılan bir çalışmaya göre ise öğrencilerin iyi bir gazeteci olmayı, bilgili ve kültürlü insan olmayı ve toplumdaki insanlardan farklı olmayı bekledikleri sonucu ortaya konmuştur (Fadimana & Balcı, 2021). Türkiye'de yeni medya bölümlerinin ders müfredatları üzerinde yapılan bir çalışma yeni medya eğitiminde özgün bir literatürün oluşturulamadığı sonucunu ortaya koymaktadır (Akgl & Mustafa, 2017). Gazetecilik mezunlarına yönelik yapılan bir diğer çalışmada ise ekonomik gerekçelerle gazetecilik dışı alanlara yönelimin olduğu ve mezuniyet sonrası işsizlik gerçeği ortaya konmuştur (Arar, 2019, s. 734). Karaaslan (2019) gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin gazetecilik eğitimi veren üniversitelerin mfredatlarındaki ders içeriklerinin online gazetecilik alanına ne denli uygun olup olmadığını araştırdığı çalışmasında, öğrencilere teorik olarak verilen derslerin yanı sıra, uygulamalı derslerin verilmesinin önemli olduğunu ve teknik derslerin ve yazılım programlarının

müfredata eklenmesinin önemli olduğunu vurgulamaktadır. Halkla ilişkiler eğitiminde dijitalleşmeyi ele alan Öztürk ve Şardağı (2019) Türkiye ve ABD üniversitelerindeki halkla ilişkiler programlarını karşılaştırmıştır. Ortaya konan sonuçlara göre, dijital odaklı verilen dersler genellikle seçmeli derstir. Sosyal medya dersleri daha ön plandadır. ABD'deki üniversitelerde dijital dersler ön koşul gerektiren derslerdir. Türkiye'de ise böyle bir ön koşul bulunmamaktadır (Öztürk & Şardağı, 2019).

Dünyada gazetecilik eğitimi ilk olarak 1908 yılında ABD'de Missouri Üniversitesi'nde kurulan gazetecilik okulunda başlamıştır (Mutlu, 1992). Dünyada gazetecilik eğitimi ile ilgili çeşitli eğitim modelleri ortaya konmuştur. Gazetecilik Eğitiminin Geleceği Üzerine Carnegie-Knight Girişimi ve Arizona Eyalet Üniversitesi'nin News21 programı tarafından "hastane modeli" geliştirilmiştir. Bu modele göre gazetecilik öğrencilerine teknik beceri ile kavramsal ve etik keskinliğin bir karışımı müfredat sunulur. Öğrenciler üniversite bünyesinde yer alan profesyonel bir gazetecinin görevlendirildiği haber odasında teknik beceri, kavramsal ve etik konularını harmanlayan müfredata göre uygulamalı çalışarak eğitim alırlar (Creech & Mendelson, 2015, s. 153). Donsbach'a (2013) göre öğretim hedefi, öğrencilerin teknik, platform ve bakış açısındaki değişikliklere etkili bir şekilde yanıt vermelerini ve adapte olmalarını sağlayacak derslerin güçlendirilmesi olmalıdır (s. 669). Şekli veya boyutu ne olursa olsun, gazetecilik eğitimi her yerde geleneksel olarak bir yandan pratik beceri eğitimini, diğer yandan genel bağlamsal eğitim ve liberal sanatları içeren dersleri kapsamaktadır. Medya sisteminin özel ihtiyaçları ve talepleri bölgeden bölgeye farklılık gösterse de pratik ve bağlamsal bilgi arasındaki hassas denge her zaman dünya çapında gazetecilik programları içinde ana konu olmuştur. Dünyanın farklı yerlerindeki gazetecilik eğitimi çalışmalarından elde edilen temel literatür ve bulgular, kavramsal olarak motivasyon ve misyon gibi felsefi kavramlarla başlayıp, müfredat ve pedagoji gibi daha uygulanabilir kavramlarla biten 10 kategoride sentezlenmektedir. Gazetecilik eğitimi ile ilgili bu kategoriler şöyle sıralanmaktadır; motivasyon, paradigma, misyon, oryantasyon, yönetme, bağlamlama, eğitim, müfredat, pedagoji, yönetim ve organizasyon (Deuze, 2006, ss. 19-23). Avrupa ve Amerika'daki birçok üniversitenin gazetecilik programlarında öğrencilerin mesleki beceri kazanmaları ve mezun olabilmeleri için zorunlu staj yapmaları gerekmektedir. Mesleğe ilişkin dersleri akademik unvanı olmayan sektörde gazetecilik yapmış uzman kişiler vermektedir (Yıldırım, 2012, s. 428).

Uygulamaya dayalı öğrenme, eğitimin önemli bir yönü olarak ve dünya çapında geleceğin gazetecilerini yetiştirmek için geniş çapta kabul görmektedir. Valencia-Forrester (2020), gazetecilik eğitiminde "İşe Entegre Öğrenme Modeli"nin (work-Integrated Learning, WIL) bir tipolojisini sunmaktadır. İşe entegre öğrenme modeli çok çeşitli deneyimsel eğitim biçimlerini kapsayan bir şemsiye terimdir. Endüstrinin ihtiyaçlarıyla yakından bağlantılı daha adil ve erişilebilir işe entegre öğrenme modeli, geleceğin gazetecilerinin dinamik bir medya ortamında, istihdam için gerekli mezun yeteneklerine sahip olmalarını sağlamaktadır (Valencia-Forrester, 2020, s. 697). Gazetecilik eğitimi, öğrencilerin izleyiciler hakkında bir anlayış geliştirmeleri, sosyal medya ile etkileşim kurmaları, izleyicilere odaklanmaları, yayın odaklı olmaları ve gerçek raporlama yoluyla ağlarını genişletmeleri için öğretim stratejilerini içermelidir (Mensing & Ryfe, 2013). 2007 yılında UNESCO, gelişmekte olan ülkeler ve demokrasiler için gazetecilik eğitimini geliştirmeyi amaçlayan yeni bir model müfredat sunmuştur. Bu model müfredat, her ülkenin özel ihtiyaçlarına göre uyarlanabilen

genel bir modeldir. Gelişmekte olan ülkeler ve yükselen demokrasilerin sosyal, ekonomik, politik ve kültürel bağlamlarının tam olarak farkındadır. Demokrasi ve gazetecilik arasındaki bağlantıyı vurgular ve gazetecilik eğitim merkezlerinde daha disiplinler arası bir yaklaşımı savunmaktadır (UNESCO, 2007).

Gazetecilik Eğitiminde Dijitalleşmenin Rolü

Dijital çağın bilgi teknolojileri günlük hayatta bireyin yaşamı ile birlikte medya alanını derinden etkilemektedir. İnternet ve mobil araç kullanımı her geçen gün artmakta ve hayatımızın ayrılmaz parçası haline gelmektedir. Bireyler dijital ve bilgi teknolojilerinin getirdiği tüm olanaklardan yararlanmakta ve bu teknolojiler ile bilgiye zaman mekân sınırlaması olmaksızın erişebilmektedir. Dijital teknolojiler her alanda olduğu gibi gazetecilik eğitimi ve diğer eğitim alanlarında her geçen gün etkinliğini arttırmaktadır. Özellikle sosyal medya haber üretimi ve tüketimi noktasında önemli bir araç olarak ifade edilmektedir.

Artan etkileşim çağında dijitalleşmenin sunduğu faydalara dayanan Gazetecilik 2.0 eğitim modeline gittikçe artan bir ihtiyaç gözükmektedir. Gazetecilik 2.0 eğitimini başarmak için gazetecilik eğitimcilerinin göz önünde bulundurması gereken zorluklar bulunmaktadır. Bunlar şöyle sıralanabilir:

- Diğer oyuncuların kimin ne tür kaynaklara (ör. Google'ın algoritmaları) erişimi olduğunu etkileyebildiği bir çağda gazetecilik eğitimine kimin "sahip olduğu" sorunu,
- Öğrenmeyi kolaylaştırmak için teknolojinin kullanımı,
- Hibrit medya çağına uyum sağlamak için eğitimcilerin benlik algısını kökten değiştirmek zorunda kalacağı gerçeği,
- Eğitimcilerin öğrencilerini yetiştirebilmeleri için önce kendilerini yetiştirmeleri gerektiği gerçeği,
- Eğitimcinin sınıf içindeki ve dışındaki rolü,
- Sınıf içinde saha çalışmasının ve toplumun rolü,
- Teknolojik gelişmeleri gerçek zamanlı olarak takip etmek (Maniou, Stark, & Touwen, 2020, s. 36).

Tarihsel olarak, teori ve uygulama konuları, gazeteciler için geçerli bir müfredatı neyin oluşturduğu veya neyin oluşturması gerektiği temelinde ele alınmıştır. Bu teori ve pratik tartışması, genellikle, iki bileşenin bağımsız ve bazen de birbirini dışlayan varlıklar olarak ifade edildiği bir ikicilik olarak karakterize edilmektedir (Solkin, 2022, s. 445). Gazetecilik eğitiminde ilk günlerden itibaren farklı yaklaşımlar görülmüştür. Kısa süre sonra gazetecilik eğitimi, beşerî bilimler ve sosyal bilimlerin disiplinler arası bir karışımı haline gelmiştir. Bazı kurumlar öncelikle uygulamalı eğitime odaklanırken, bazı kurumlarda ise sosyal bilim dersleri genel müfredatta çok daha belirgin bir yere sahiptir. Sonuç olarak, alan hem profesyonel hem de akademik hale gelmiştir (Blom & Davenport,

2012, s. 72). 20. yüzyıl boyunca literatürde gazetecilik eğitiminde akademik ve profesyonel tartışması yaşanmıştır (Deuze, 2001, s. 5). Deuze'ye (2001) göre, 20. yüzyıldaki profesyonellik tartışmalarının eleştirel bir şekilde özetlendiği literatür incelendiğinde, "gerçek değerler" veya idealler olarak adlandırılan iddialar şöyle tanımlanabilmektedir:

- Gazeteciler bir kamu hizmeti sunmaktadır.
- Gazeteciler tarafsız, objektif, adil ve dolayısıyla güvenilirlerdir.
- Gazeteciler editoryal özerkliğe, özgürlüğe ve bağımsızlığa sahip olmalıdır.
- Gazeteciler bir yakınlık, geçerlilik ve gerçeklik duygusuna sahiptir.
- Gazeteciler etik ve meşruiyet duygusuna sahiptir (s. 10).

Gazetecilik çalışmaları, öğrencilerin gazetecilik dışındaki alanlarda uygulanabilecek, en iyi şekilde araştırma, analiz ve iletişim olarak adlandırılan birçok beceriyi öğrenmelerini gerektirir (Burgh, 2003, s. 101). Özellikle kodlama, gazeteciliğin geleceği için mantıklı bir model sunduğu için gazetecilerin benimsemesi gerektiği bir beceri olarak savunulmaktadır (Creech & Mendelson, 2015, s. 154). Philip Gaunt (1992), birkaç temel gazetecilik eğitimi düzeyi belirlemiştir. Bunlar şöyle sıralanabilir: Gazetecilerin çalıştığı medya sistemini anlamak; yazma ve düzenleme gibi temel beceriler, teknik ekipman kullanımı, toplumdaki sosyal, kültürel ve ekonomik sorunları anlamak ve meslekte belirli alanlar için özel eğitim (Gaunt, 1992). Kraeplin ve Criado, birçok televizyon ve gazete yöneticisinin, genç gazetecilerde "birden fazla medyada hikâye yazabilmeleri" için birleştirilmiş becerilerin gerekli olduğuna inandığını bulmuştur (Aktaran Pierce & Miller, 2007, s. 53). Üniversite eğitimi günün değişen medya koşulları ve teknolojilerine uyumlu ve bu teknolojileri kullanan eğitim ve müfredatı ile öğrencilere eğitim ve öğretim imkânları sunmalıdır. Gazetecilik alanı teknoloji ile yakından ilgili ve bağlantılı bir alan olması nedeniyle günümüzün dijital teknolojileri ile iç içe ve sürekli kendini bu teknolojiler ile yenilemesi gereken bir iletişim alanıdır.

Dickson'a göre, en iyi eğitim modeli, pratik ve teorik medya dersleri arasında bir dengeye sahip olmalıdır. Tüm medya programlarında uygulama deneyimine ve iyi becerilere sahip öğretim üyelerine yer verilmelidir. Medya eğitimi analitik düşünmeyi teşvik etmelidir. Medya; medya pratiğini ve medya eğitimini geliştirmek ve önceden bilinmeyen keşfetmek için kullanılmalıdır. Medya eğitimcileri ve uygulayıcıları, yalnızca medya pratiğini değil, tüm medya eğitimini geliştirecek birlikler kurmalıdır. Kitle iletişim eğitimcileri, öğrencilerini yalnızca giriş seviyesi pozisyonlara değil, aynı zamanda yönetim ve liderlik rollerindeki işlere de hazırlamalıdır. Karma bir müfredatın kalbinde yer alan temel bir medya, çok yönlü öğrenciler yetiştirmek için gereklidir. Gazetecilik, kendisini genel olarak kitle iletişim ve iletişim araştırmalarından koparmamalı ve üniversite ortamında daha güçlü bir temel sağlamak için halkla ilişkiler ve reklamcılıktan kopmamalıdır. Profesyonel akreditasyon değerlidir, ancak medya eğitimcilerinin, programları medya endüstrilerinin varsayılan ihtiyaçlarına dayalı standartlardan ziyade akademik standartlara dayalı olarak değerlendirmesi gerekir (Aktaran Brandon, 2002, ss. 61-62).

Gazetecilik eğitiminin nihai amacı, yalnızca yetenekli uygulayıcılar yetiştirerek değil, aynı zamanda gazeteciliğin kamusal yaşamın diğer alanlarını nasıl etkilediğini ve kritik sosyal sorunları

nasıl ortaya koyduğunu öğretmek gazetecilik pratiğini geliştirmek olmalıdır (Reese, 1999, s. 70). Gelişen teknoloji ve değişen ihtiyaçlar ile birlikte gazeteciliğin uygulama alanı daha da önem kazanmaktadır. Ancak her ne kadar gazeteciliğin uygulama alanı önemli olsa da kamusal yarar ve faydanın da gözetilmesi gerekmektedir. Teknoloji ve gelişen ihtiyaçlar gazeteciliğin uygulama alanını değiştirirse de değişmeyen gazeteciliğin etik ve kamusal yararlarıdır.

Gelişen teknoloji ile birlikte gazetecilik müfredatı için yeni dersler ve gazetecilik türleri ortaya çıkmaktadır. Bunlardan biri 'Yakınsama Gazeteciliği'dir (Convergence Journalism). Lawson-Borders'a (2009) göre, yakınsama gazeteciliği; bilgisayar destekli dağıtım sistemleri aracılığıyla birden fazla platformda içerik sunmak için teknolojik yetenekleri harmanlamak olarak tanımlanabilmektedir (s. 92). Yakınsama kavramı ile birlikte yöndeşme kavramı da dönüşen gazetecilik için kullanılmaktadır. Yöndeşik gazetecilik ile ilgili çalışmalar bulunmaktadır (Yıldırım, 2013). Yakınsama gazeteciliği eğitimi ile ilgili yapılan bir çalışmada ankete katılan gazete ve TV yöneticilerinin çoğunluğu yakınsama becerilerinin yeni işe alınanlar için önemli olduğuna inandığını göstermektedir. Bir yakınsama müfredatının amacı öğrencileri hem basılı hem de yayın unsurlarını dijital bir ortamda birleştiren entegre bir medya ürünü yaratmaya kavramsal ve pratik olarak hazırlamak olmalıdır (Kraepin & Criado, 2005, s. 54).

Dünya Gazetecilik Eğitim Kongresi'nin (WJEC, 2019) Paris sendika programında gazetecilik eğitimi ile ilgili konular tartışılmıştır. Bu konu başlıkları şöyle sıralanmıştır:

- Dijital Çağda Sınır Tanımayan Etik
- Veri Gazeteciliği
- Gazetecilik Becerilerini Güncellerken Tutkuyu Canlı Tutmak
- Girişimci Gazetecilik: İnovasyonu Öğretmek ve Girişimci Bir Zihniyet Yetiştirmek
- Gazetecilik Okullarının Ötesinde Gazetecilik Eğitimi
- Gazeteciliğe Güveni Yeniden Sağlamak: Bir Eğitim Reçetesi
- Dijital Küresel İşbirliği: Uluslararası Haberciliği Öğretmenin Yeni Yolları
- Gazetecilik Programlarında Değerlendirmede En İyi Uygulamalar
- İşbirlikçi ve Kapsayıcı Gazetecilik: Sözlerden Daha Fazlası, Geleceğin Gazetecilerini İş Başında Travmaya Hazırlamak
- Gazetecilik Öğrencilerini Toplumsal Cinsiyet ve Eşitsizlik Konusunda Eğitmek
- Stereotipleme ve Profil Oluşturma (Goodman, 2020, ss. 7-8).

Amaç ve Yöntem

Bu çalışmada Türkiye ve yurtdışı üniversiteleri gazetecilik bölümlerinin ders müfredatlarının içeriklerinin dijital dersler yönünden incelenmesi amaçlanmıştır. Elde edilen bulgular ile yurtiçi ve yurtdışı üniversiteleri gazetecilik bölümlerinin dijital derslere ne oranda ve çeşitlilikte yer

verdiği ortaya çıkarılmak istenmiştir. Bu doğrultuda çalışma içerik analizi yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Amaç

Bu çalışmanın amacı üniversitelerin gazetecilik ders müfredatlarının dijital çağın gereklerine uygunluğunu ortaya koymaktır. Dijital dersler bağlamında incelenen ders müfredatları ve içerikleri doğrultusunda kodlama cetveli oluşturulmuştur. Bu kodlama cetveli müfredatlarında yoğun dijital dersleri bulunduran üniversitelerin ders içerikleri incelenerek oluşturulmuştur. Araştırmanın amacı doğrultusunda hazırlanan aşağıdaki sorulara yanıt aranmaya çalışılmıştır:

- Gazetecilik ders müfredatında dijital dersler bulunmakta mıdır?
- Gazetecilik ders müfredatında haber üretimi ve yazmaya yönelik dijital dersler bulunmakta mıdır?
- Gazetecilik ders müfredatında haberde görsel ve görüntüye yönelik dijital dersler bulunmakta mıdır?
- Gazetecilik ders müfredatında haber türlerine yönelik dijital dersler bulunmakta mıdır?
- Gazetecilik ders müfredatında sosyal medya haberciliğine yönelik dijital dersler bulunmakta mıdır?
- Gazetecilik ders müfredatında mobil gazeteciliğe yönelik dijital dersler bulunmakta mıdır?
- Dijital derslerin varlığı üniversitelerin devlet veya özel olma durumundan etkilenmekte midir?
- Gazetecilik ders müfredatında ön koşul gerektiren dijital dersler bulunmakta mıdır?
- Gazetecilik ders müfredatında dijital derslerin amaçları belirtilmiş midir?

Yöntem

Yeni iletişim teknolojileri ve dijitalleşme her alanda olduğu gibi gazetecilik alanını da derinden etkilemektedir. Bu doğrultuda gazetecilik eğitimi ve ders müfredatının dijital gelişmelerle uyumlu olması gerekmektedir. Gazetecilik eğitiminde dijital dersler, geleneksel yöntemlerden ziyade içerik ve uygulama olarak dijital bilgi ve yöntemleri içeren derslerdir. Dijital dersler dijital çağın gereklerine uygun yöntemleri benimseyerek ilgili gazetecilik alanlarını dijital ile bütünleştiren derslerden oluşmaktadır. Bu araştırma üniversitelerde gazetecilik eğitimi veren lisans programlarının ders müfredatlarının ne ölçüde dijital derslerden oluştuğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda karşılaştırma yapmak amacı ile yurtdışı ve Türkiye üniversitelerinin gazetecilik lisans bölümlerinin ders müfredatları dijital dersler yönünden incelenmiştir. Araştırma akreditasyon sertifikasına sahip olan Türkiye ve yurtdışı üniversitelerini kapsamaktadır. Akreditasyon, “Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı tarafından belirli bir alanda önceden belirlenmiş akademik

ve alana özgü standartların bir yükseköğretim programı ve yükseköğretim kurumu tarafından karşılanıp karşılanmadığını ölçen değerlendirme ve dış kalite güvence sürecidir” (YÖK, t.y.).

Çalışma içerik analizi yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. İçerik analizi metinlerden kullanım bağlamlarına ilişkin tekrarlanabilir ve geçerli çıkarımlar yapmak için bir araştırma tekniğidir. İçerik analizi literatüründe, bilim insanları araştırma yönteminin tanımlarını ortaya koymaktadır. Bu tanımlar; içeriğin bir metinde yer almasını sağlayan tanımlar, içeriği bir metnin kaynağının bir özelliği olarak alan tanımlar ve bir araştırmacının belirli bir içeriğe göre bir metni analiz etme sürecinde ortaya çıkan içeriği alan tanımlardan oluşmaktadır (Krippendorff, 2019, ss. 24-25). Araştırmada içerik analizi yönteminin seçilme nedeni, metin ve içerik üzerinden belli kategorilerde çıkarımlar yapmayı sağlamasıdır. Metin analiz edilerek hem sayısal çıkarımlar hem de anlamsal çıkarımlar ortaya konulabilmektedir.

Çalışmanın örnekleme, akreditasyonun eğitim ve öğretimde kalite ve standartları temsil etmesinden dolayı hem Türkiye hem de yurtdışı üniversitelerinin akreditasyon sertifikasına sahip gazetecilik bölümlerinden seçilmiştir. Bu doğrultuda İletişim Eğitimi Değerlendirme Akreditasyon Kurulu (İLEDAK)’nın web sitesinden akreditasyon sertifikasına sahip olan iletişim fakülteleri ve bölümleri belirlenmiştir. İletişim fakülteleri içerisinde akreditasyon sertifikasına sahip gazetecilik bölümleri seçilmiştir. Araştırmanın yapıldığı tarih itibari ile gazetecilik bölümü olarak akreditasyon sertifikasına sahip olan iletişim fakültesi sayısı sekizdir. Dolayısıyla Türkiye üniversiteleri kısmında çalışma bu sekiz üniversitenin gazetecilik ders müfredatlarını kapsamaktadır. Bu üniversiteler; Aydın Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi, Üsküdar Üniversitesi, Maltepe Üniversitesi, Ankara Üniversitesi, Erciyes Üniversitesi, Ege Üniversitesi ve Atatürk Üniversitesi’dir. Çalışmada ulaşılan bulgular incelenen üniversitelerin kurumsal web sitelerinde yer alan ders içeriklerinden elde edilmiştir.

Karşılaştırma yapmak açısından çalışmanın diğer kısmı akreditasyon sertifikasına sahip gazetecilik bölümleri olan yurtdışı üniversitelerini kapsamaktadır. Arama motoru kullanılarak yurtdışında en iyi gazetecilik eğitimi veren üniversiteler araştırılmıştır. www.collegefactual.com web sitesinde yurtdışında en iyi gazetecilik eğitimi veren üniversiteler sıralanmıştır (College Factual, t.y.). Bu web sitesinden yararlanılarak araştırmanın yurtdışı kısmı için en iyi gazetecilik eğitimi veren üniversiteler seçilmiştir. Türkiye’de gazetecilik bölümünde akreditasyon sertifikasına sahip sekiz üniversite olması nedeni ile sayıca fazla olmasına rağmen yurtdışı üniversiteleri içerisinden gazetecilik akreditasyonuna sahip sekiz üniversite seçilmiştir. Bu üniversiteler; University of Florida, University of Minnesota – Twin Cities, University of Maryland – College Park, Boston University, Washington and Lee University, University of Missouri – Columbia, University of Southern California, Elon University. Çalışmada elde edilen bulgular üniversitelerin kurumsal web sitelerinde bulunan ders içerikleri incelenerek ortaya konmuştur.

İncelenen ders müfredatları dijital dersler olarak çeşitli kategorilerde incelenmiştir. Hem Türkiye üniversiteleri hem de yurtdışı üniversitelerinin dijital dersler dışındaki gazetecilik ders içeriklerinde dijital içerikler, konu ve yöntemlere yer verilmiştir. Ancak bu çalışma içerik ve isim olarak tamamen dijital derslerin araştırılmasını içermektedir. Bu nedenle sadece doğrudan dijital dersler araştırma kapsamına alınmıştır.

Bulgular

Bulgular kısmında Türkiye üniversiteleri ve yurtdışı üniversitelerin akredite olmuş gazetecilik bölümlerinin ders müfredatları dijital dersler açısından belirlenen kategoriler doğrultusunda içerik analizi yöntemi kullanılarak tablolar halinde analiz edilmiştir.

Gazetecilik Bölümünün Bağlı Olduğu Fakülte İsmi

Tablo 1. Gazetecilik Bölümünün Bağlı Olduğu Fakülte İsmi

	Türkiye Üniversiteleri	Yurtdışı Üniversiteleri
Fakülte adı	İletişim Fakültesi	Gazetecilik ve İletişim Fakültesi
	İletişim Fakültesi	Gazetecilik ve Kitle İletişim Okulu
	İletişim Fakültesi	Philip Merrill Gazetecilik Koleji
	İletişim Fakültesi	İletişim Koleji
	İletişim Fakültesi	Gazetecilik ve Kitle İletişimi
	İletişim Fakültesi	Missouri Gazetecilik Okulu
	İletişim Fakültesi	İletişim ve Gazetecilik Okulu
	İletişim Fakültesi	İletişim Fakültesi

Türkiye üniversiteleri ve yurtdışı üniversitelerin web sitelerinden elde edilen bilgiler doğrultusunda fakülte adları tablo 1’de gösterilmiştir. Türkiye üniversitelerinde gazetecilik bölümü iletişim fakültesi adı altında eğitim vermektedir. Yurtdışı üniversitelere bakıldığında gazetecilik bölümünün farklı isimler altında yer aldığı görülmektedir. Yurtdışı üniversitelerinin pek çoğunda fakülte ismi olarak gazetecilik ve iletişimin birlikte kullanıldığı görülmektedir.

Üniversitenin Niteliği

Tablo 2. Üniversitenin Niteliği

Türkiye Üniversiteleri			Yurtdışı Üniversiteleri	
Sayı		Yüzde	Sayı	Yüzde
Devlet	5	%62,5	-	-
Özel	3	%37,5	8	%100

Tablo 2 incelendiğinde gazetecilik bölümü olarak akreditasyon sertifikasına sahip Türkiye üniversitelerinin %62,5’inin devlet, %37,5’inin ise özel üniversite statüsünde olduğu görülmektedir. Akreditasyon sertifikasına sahip yurtdışı üniversitelere bakıldığında ise tamamının özel ücret gerektiren üniversiteler olduğu görülmektedir. Araştırma kapsamındaki yurtdışı üniversiteleri genellikle Amerika üniversiteleri olduğu için özel üniversite statüsündedir.

Üniversitelerde Dijital Derslerin Varlığı

Tablo 3. Üniversitelerde Dijital Derslerin Varlığı

		Türkiye Üniversiteleri		Yurtdışı Üniversiteleri	
		Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Dijital ders	Var	8	100	8	100
	Yok	-	-	-	-

Akreditasyon sertifikasına sahip Türkiye üniversiteleri ve yurtdışı üniversitelerinin ders müfredatlarında dijital dersin olup olmadığına bakıldığında hem Türkiye hem de yurtdışı üniversitelerinin tümünde dijital ders bulunmaktadır. Araştırmada 8 Türkiye, 8 yurtdışı olmak üzere 16 üniversitenin gazetecilik ders müfredatları incelenmiş ve tümünde dijital derslerin bulunduğu ortaya konmuştur.

Üniversitelerde Dijital Derslerin Oranı

Tablo 4. Üniversitelerde Dijital Derslerin Oranı

Dijital Ders	Türkiye Üniversiteleri		Yurtdışı Üniversiteleri	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
	75	%10	90	%13
Toplam	733		705	

Tablo 4'te akreditasyon sertifikasına sahip Türkiye üniversiteleri ve yurtdışı üniversitelerin ders müfredatlarında dijital derslerin oranına bakıldığında incelenen toplam ders sayısı 733'tür. Toplam ders sayısı içerisinde dijital ders oranı %10 olarak ortaya çıkmıştır. Yurtdışı üniversitelerinde incelenen toplam ders sayısı 705'tir. Toplam ders sayısı içerisinde dijital ders oranı %13 olarak ortaya çıkmıştır.

Türkiye üniversiteleri ve yurtdışı üniversitelerinde dijital ders oranı düşük gözükmemektedir. Bunun nedeni hem geleneksel hem de dijital içerik barındıran derslerin dijital dersler kapsamında değerlendirilmemiş olmasıdır. Dijital dersler isim ve içerik olarak tümüyle dijital olmasına göre dijital ders olarak değerlendirilmiştir. Hem geleneksel medya içeriği hem de dijital içerik barındıran dersler araştırma kapsamında değerlendirilmiş olsa idi dijital ders oranı çok daha yüksek olarak ortaya çıkmış olacaktı. Türkiye üniversitelerinde dijital dersler genellikle seçmeli dersler olarak ders müfredatlarında bulunmaktadır. Zorunlu olarak da dijital dersler bulunmaktadır ancak ders müfredatlarında seçmeli olarak daha fazla yer almaktadır.

Üniversitelerde Haber Üretimi ve Yazmaya Yönelik Dijital Dersler

Tablo 5. Üniversitelerde Haber Üretimi ve Yazmaya Yönelik Dijital Dersler

Türkiye Üniversiteleri Yurtdışı Üniversiteleri						
		Yüzde	Ders Sayısı			Ders Sayısı
Haber üretimi ve yazmaya yönelik dijital dersler	Var	%87,5	10	Var	%100	26
	Yok	%12,5		Yok	-	

Tablo 5'te akreditasyon sertifikasına sahip Türkiye üniversiteleri ve yurtdışı üniversitelerinin ders müfredatlarında haber üretimi ve yazmaya yönelik dijital dersin olup olmadığına bakıldığında, Türkiye üniversitelerinin %87,5'inde bu dersin bulunduğu ortaya konmuştur. Türkiye üniversitelerinin %12,5'inde ise haber üretimi ve yazmaya yönelik dijital ders bulunmamıştır. Yurtdışı üniversitelerinin tamamında bu dersin bulunduğu ortaya konmuştur. Burada vurgulanması gereken bir nokta haber toplama ve yazma gibi geleneksel medyayı içeren derslerin dijital ders olarak değerlendirilmemiş olmasıdır. Sadece dijital olarak haber üretimi ve yazmaya yönelik dersler araştırma verisi olarak değerlendirilmiştir.

Yurtdışı üniversitelerinin ders müfredatlarında Türkiye üniversitelerine göre dijital olarak haber üretimi ve yazmaya yönelik dersler daha fazladır. Yurtdışı üniversitelerinde;” Dijital Çağda Haber Okuryazarlığı”, “Verilerle Haberleştirme”, “Çevrimiçi Haber Kitleleri için Yazma”, Çevrimiçi Yayın Yazma/Yapma”, “Multimedya Gazeteciliğinin Temelleri”, “Dijital Haber Düzenleme”, “Yakınsama Haberciliği – Yoğun Yazma”, Yakınsama Düzenleme ve Üretim” gibi dersler haber üretimi ve yazmaya yönelik dijital dersler olarak değerlendirilmiştir.

Türkiye üniversitelerinin ders müfredatlarında yurtdışı üniversitelerine göre dijital olarak haber üretimi ve yazmaya yönelik dersler daha azdır. Genellikle “Haber Toplama ve Yazma” dersi ve “İnternet Haberciliği” dersleri bulunmaktadır. Dijital olarak haber üretimi ve yazmaya yönelik dersler içerisinde “Dijital Gazetecilikte Haber Üretim Teknikleri””, Web Ortamında Haber Sunumu” gibi dersler bulunmaktadır.

Üniversitelerde Haberde Görsel ve Görüntüye Yönelik Dijital Dersler

Tablo 6. Üniversitelerde Haberde Görsel ve Görüntüye Yönelik Dijital Dersler

Türkiye Üniversiteleri Yurtdışı Üniversiteleri							
		Yüzde	Sayı	Ders Sayısı			Ders Sayısı
Haberde görsel ve görüntüye yönelik dijital ders	Var	% 40	8	4	Var	%75	17
	Yok	% 60			Yok	%25	

Tablo 6'ya göre akreditasyon sertifikasına sahip Türkiye üniversiteleri ve yurtdışı üniversitelerinin ders müfredatlarında haberde görsel ve görüntüye yönelik dijital dersin olup olmadığına bakıldığında, Türkiye üniversitelerinde haberde görsel ve görüntüye yönelik dijital ders “Veri Gazeteciliği”

dersi olarak değerlendirilmiştir. Türkiye üniversitelerinde 4 üniversite ve %40 oranında bu ders müfredatlarda bulunurken %60 oranında ise bulunamamıştır. Türkiye üniversitelerinde fotoğraf ve video düzenlemeye yönelik dersler bulunmaktadır. Ancak araştırma kapsamı sadece habere yönelik dijital dersleri içerdiği için bu dersler araştırma kapsamında değerlendirilmemiştir.

Yurtdışı üniversitelerinde haberde görsel ve görüntüye yönelik dijital dersler %75 oranında bulunmaktadır. Bu üniversitelerin %25'inde ise haberde görsel ve görüntüye yönelik dijital ders bulunmamaktadır. İncelenen üniversitelerin ders müfredatlarında 17, haberde görsel ve görüntüye yönelik dijital ders bulunmuştur. Haberde görsel ve görüntüye yönelik dijital dersler içerisinde; “İnfografikleri Kullanma”, “Multimedya için Görsel Düzenleme”, “Elektronik Foto Muhabirliği”, “Yayın ve Web için Video Prodüksiyonu” gibi dersler örnek gösterilebilir.

Üniversitelerde Haber Türlerine Yönelik Dijital Dersler

Tablo 7. Üniversitelerde Haber Türlerine Yönelik Dijital Dersler

Türkiye Üniversiteleri Yurtdışı Üniversiteleri								
		Yüzde	Sayı	Ders Sayısı		Yüzde	Sayı	Ders Sayısı
Haber türlerine yönelik dijital ders	Var	-			Var	%12,5	1	2
	Yok	% 100	-	-	Yok	%87,5	7	

Tablo 7 incelendiğinde akreditasyon sertifikasına sahip Türkiye üniversiteleri ve yurtdışı üniversitelerinin ders müfredatlarında haber türlerine yönelik dijital derslerin olup olmadığına bakıldığında Türkiye üniversitelerinde haber türlerine yönelik dijital dersler bulunamamıştır. Türkiye üniversitelerinde “Spor Gazeteciliği”, “Ekonomi Gazeteciliği” gibi gazeteciliğin uzmanlaşma alanına yönelik dersler bulunmaktadır. Bu derslerin içeriğinde ve işlenişinde dijital ortama dair içerikler bulunabilmektedir. Ancak araştırma hem isim hem de içerik olarak sadece dijitalde yönelik dersleri kapsamaktadır. Bu nedenle bu dersler çalışma kapsamında değerlendirilmemiştir.

Yurtdışı üniversitelerinde haber türlerine yönelik dijital derslerin oranı %12,5'tir. Yurtdışı üniversitelerinde %87,5 oranında haber türlerine yönelik dijital dersler bulunamamıştır. Yurtdışı üniversitelerinde de gazeteciliğin uzmanlık alanlarına yönelik dersler bulunmaktadır. Haber türlerine yönelik dersler yurtdışı üniversitelerin hepsinde bulunmaktadır. Ancak bu araştırma tamamen dijital dersleri kapsadığı için bu dersler çalışma kapsamına dâhil edilmemiştir. Yurtdışı üniversitelerinde haber türlerine yönelik dijital derslere örnek olarak “Multimedya Spor Gazeteciliği” ve “Stratejik İletişim Mobil Spor Prodüksiyonu” dersleri gösterilebilir.

Üniversitelerde Sosyal Medya Haberciliğine Yönelik Dijital Dersler

Tablo 8. Üniversitelerde Sosyal Medya Haberciliğine Yönelik Dijital Dersler

Türkiye Üniversiteleri Yurtdışı Üniversiteleri									
		Yüzde	Sayı	Ders Sayısı			Yüzde	Sayı	Ders Sayısı
Sosyal medya haberciliğine yönelik dijital ders	Var	%25	2	2	Var	%50	4	4	
	Yok	%75	6		Yok	%50	4		

Tablo 8'e göre akreditasyon sertifikasına sahip Türkiye üniversiteleri ve yurtdışı üniversitelerinin ders müfredatlarında haber türlerine yönelik dijital derslerin olup olmadığına bakıldığında, Türkiye üniversitelerinde sosyal medya haberciliğine yönelik dijital dersler incelenen 8 üniversitenin 2'sinde olmak üzere %25 oranında bulunmaktadır. Türkiye üniversitelerinde sosyal medyaya yönelik dersler bulunmaktadır. Ancak araştırma sosyal medya haberciliğine yönelik dijital dersleri kapsadığı için sosyal medya ile ilgili dersler çalışma içeriğinde değerlendirilmemiştir.

Yurtdışı üniversitelerinde sosyal medya haberciliğine yönelik derslerin oranı %50 olarak bulunmuştur. İncelenen üniversitelerin yarısında sosyal medya haberciliğine yönelik dijital dersler yer alırken diğer yarısında ise yer almamıştır. Yurtdışı üniversitelerinde sosyal medyaya yönelik dersler bulunmaktadır. Ancak araştırma sosyal medya haberciliğine yönelik dijital dersleri kapsadığı için sosyal medya ile ilgili dersler çalışma içeriğinde yer almamıştır.

Yurtdışı üniversitelerin müfredatlarında yer alan sosyal medya haberciliği ile ilgili derslere "Sosyal Medya Gazeteciliği", Sosyal Medya Videolarının Raporlanması ve Üretilmesi" dersleri örnek gösterilebilir. Günümüz dijital çağında sosyal medya pek çok alan için önemli olduğu kadar gazetecilik alanı için de çok önemlidir. Üniversitelerin ders müfredatlarında sosyal medya haberciliğine yönelik derslerin artması gerekmektedir. Hem yurtiçi hem de yurtdışı üniversitelerin ders müfredatlarında sosyal medya haberciliğine yönelik dersler bulunmayan üniversiteler bulunmaktadır. Yurtdışı üniversiteleri ile Türkiye üniversiteleri karşılaştırıldığında yurtdışı üniversitelerinin ders müfredatlarında hem sayı olarak hem de oran olarak daha fazla sosyal medya haberciliğine yönelik dijital derslerin olduğu görülmektedir.

Üniversitelerde Mobil Gazeteciliğe Yönelik Dijital Dersler

Tablo 9. Üniversitelerde Mobil Gazeteciliğe Yönelik Dijital Dersler

Türkiye Üniversiteleri Yurtdışı Üniversiteleri									
		Yüzde	Sayı	Ders Sayısı			Yüzde	Sayı	Ders Sayısı
Mobil gazeteciliğe yönelik dijital dersler	Var	-	-	-	Var	%25	2	3	
	Yok	%100	-		Yok	%75	6		

Tablo 9’da akreditasyon sertifikasına sahip Türkiye üniversiteleri ve yurtdışı üniversitelerinin ders müfredatlarında mobil gazeteciliğe yönelik dijital derslerin olup olmadığına bakıldığında, Türkiye üniversitelerinde mobil gazeteciliğe yönelik dijital ders bulunamamıştır. Türkiye üniversitelerinin ders müfredatlarında mobil iletişim ile ilgili dersler bulunmaktadır. Ancak mobil haberciliğe yönelik dersler bulunmamaktadır.

İncelenen yurtdışı üniversitelerinin ders müfredatlarında mobil gazeteciliğe yönelik dijital ders oranı %25’tir. Ancak 6 üniversitenin ders müfredatında mobil gazeteciliğe yönelik dijital ders bulunamamıştır. Yurtdışı üniversitelerin ders müfredatlarında mobil gazeteciliğe yönelik dijital ders %75 oranında bulunamamıştır. Yurtdışı üniversitelerinde mobil iletişim ile ilgili dersler mevcuttur. Bu dersler mobil iletişimi daha genel ele aldığı ve spesifik olarak mobil haberciliğe odaklanmadığı için araştırmanın mobil habercilik kategorisinde değerlendirilmemiş ve araştırma kapsamında yer almamıştır. Yurtiçi ve yurtdışı üniversiteler karşılaştırıldığında yurtiçi üniversitelerinin ders müfredatlarında mobil gazeteciliğe yönelik dijital dersler bulunmazken yurtdışı üniversitelerinde bu dersler ders müfredatlarında yer almıştır.

Mobil araçlar hayatımızın ayrılmaz parçası haline gelmiştir. Okuyucular ve izleyiciler büyük oranda haberleri mobil araçlardan takip etmektedir. Dolayısıyla mobil habercilik artık gazetecilik alanında önemli bir yere sahiptir. Gazetecilik ders müfredatlarında da yer almayı hak eden önemli bir alan haline gelmiştir.

Üniversitelerde Gazetecilik Ders Müfredatında Ön Koşul Gerektiren Dijital Dersler

Tablo 10. Üniversitelerde Gazetecilik Ders Müfredatında Ön Koşul Gerektiren Dijital Dersler

Türkiye Üniversiteleri		Yüzde	Yurtdışı Üniversiteleri	
Sayı			Sayı	Yüzde
Var	-	-	-	%100
Yok	8	%100	8	-

Tablo 10’a göre akreditasyon sertifikasına sahip Türkiye üniversiteleri ve yurtdışı üniversitelerinin ders müfredatlarına bakıldığında Türkiye üniversitelerinde ön koşul gerektiren ders bulunmamaktadır. İncelenen yurtdışı üniversitelerinin tümünde ön koşul gerektiren dersler bulunmaktadır. Ön koşul gerektiren ders bazı derslerin alınabilmesi için öncesinde başka bir temel dersin alınmasını gerektiren derstir. Yurtdışı üniversitelerinde birçok ders için bu koşul bulunmaktadır. Ancak Türkiye üniversitelerinin gazetecilik ders müfredatlarında ön koşul gerektiren dersler bulunamamıştır. Ön koşul gerektiren ders alınmasındaki amaç öğrencinin o dersi almadan önce gerekli bilgi ve donanıma sahip olması için ilgili temel dersi almış olmasıdır.

Sonuç

Çalışma, Türkiye üniversitelerini yurtdışı üniversiteleri ile karşılaştırarak gazetecilik bölümlerinin ders müfredatlarını dijital dersler açısından değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Araştırma, akreditasyon sertifikası almış gazetecilik bölümleri olan Türkiye üniversiteleri ve yurtdışı üniversitelerinin dijital dersler yönünden karşılaştırılmasına dayalı verilerden yola çıkılarak hazırlanmıştır. Bu yönüyle araştırma önem taşımaktadır. Araştırma soruları doğrultusunda dijital dersler kategoriler halinde incelenmiştir. Bu kategoriler; haber üretimi ve yazmaya yönelik, haberde görsel ve görüntüye yönelik, haber türlerine yönelik, sosyal medya haberciliğine yönelik ve mobil gazeteciliğe yönelik dijital derslerden oluşmaktadır. Elde edilen bulgular her iki kategorideki üniversiteler için dijital dersler açısından birbirine yakın sonuçlar içerse de yurtdışı üniversitelerinin gazetecilik ders müfredatlarının Türkiye üniversitelerine kıyasla dijital ders çeşitliliği ve incelenen kategorilere yönelik dersler bakımından daha fazla dijital dersi içerdiği ortaya çıkmaktadır. Bu durum Türkiye üniversitelerinin gazetecilik bölümlerinin daha fazla dijital derslere yönelmesi ve ders müfredatlarını dijitalleşme doğrultusunda daha fazla güncel tutması gerekliliğinin altını çizmektedir. Bu çalışma bu durumun nedenleri üzerinde durmasa da dijital alanda uzmanlaşmış akademik personelin yetersizliği bir neden olarak karşımıza çıkabilmektedir. Üniversitelerde dijital bilgi ve becerilerin kazandırılması noktasında akademik personel büyük önem taşımaktadır. Bu alanlarda uzmanlaşmış akademik personelin daha fazla istihdamı bu sorunun çözümüne katkı bulunabilir.

Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve dijitalleşme pek çok alanda olduğu gibi gazetecilik alanında yoğun etki bırakmakta ve gazetecilik pratiklerini dönüştürmektedir. İnternetin iletişim ve habercilikte etkisi haber alma ve verme pratiklerini değiştirmekte ve dönüştürmektedir. Basılı gazete önemini yitirmekte okuyucular haberi sosyal medya ve dijital ortamlardan almayı tercih etmektedir. Geleneksel gazetecilik pratikleri her geçen gün önemini yitirmekte, dijital bilgi ve becerilerin önemi gittikçe artmaktadır. Dolayısıyla bu dönüşüme başta eğitim kurumları olmak üzere sektör tarafının da uyum sağlaması gerekmektedir. Dijital çağın gereklerini yerine getirmek hem gazetecilik mesleği hem de gazetecilik eğitimi için olmazsa olmazlardan biri haline gelmektedir. Dijitalleşmenin etkilerinin her alanda bu kadar yoğun yaşanması nedeniyle eğitim ve öğretimin önemli merkezlerinden olan üniversitelerin dijital değişimlere ayak uydurması ve ders müfredatlarını bu doğrultuda güncel tutması gerekmektedir. Üniversite eğitimi gençleri iş ve akademik hayata hazırlayan önemli süreçlerden biridir. Dolayısıyla ders müfredatları çağın gerektirdiği bilgi ve becerilere uygun olarak hazırlanmalıdır. Dijital çağın gerektirdiği beceri ve yenilikleri takip etmeyen ve uygulamayan eğitim kurumları nitelikli iş gücünün yetiştirilmesine katkı sunamaz. Bu durum sadece gazetecilik bölümleri için değil tüm eğitim alanları için geçerlidir. Gazetecilik alanının teknoloji ile çok yakından bağlantılı olması dijital derslerin önemini daha da arttırmaktadır. Gerek sosyal medya haberciliği gerekse mobil habercilik gibi yeni habercilik alanlarına yönelik dijital derslerin gazetecilik bölümü ders müfredatlarında yer alması gerekmektedir.

Bu çalışma sadece akreditasyon sertifikası almış lisans derecesine sahip gazetecilik bölümleri olan Türkiye ve yurtdışı üniversitelerini kapsadığı için sınırlılıklar içermektedir. Akreditasyon sertifikasına sahip olmayan Türkiye ve yurtdışı üniversiteleri bu araştırma kapsamında değerlendirilmemiştir.

Ayrıca ön lisans, yüksek lisans ve doktora ders içerikleri araştırma kapsamı dışındadır. Gelecek araştırmalar bu sınırlılıklar üzerinden yapılarak farklı veya benzer sonuçlar daha görünür kılınabilir.

Kaynakça





- Akgül, M., & Mustafa, A. (2017). Türkiye’de yeni medya eğitimi üzerine niceliksel bir betimleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(1), 210-220.
- Arar, Y. B. (2019). Gazetecilik eğitimi sonrası mesleki yönelim: 2010-2017 Ege Üniversitesi. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 32, 734-768.
- Ardıç, E., & Adnan, A. (2017). Dijital çağın öğreneni. *Uluslararası Sosyal Bilgilerde Yeni Yaklaşımlar Dergisi*, 1(1), 12-30.
- Blom, R., & Davenport, L. (2012). Searching for the core of journalism education: Program directors disagree on curriculum priorities. *Journalism & Mass Communication Educator*, 67(1), 70-86.
- Brandon, W. (2002). Experiential learning: A new research path to the study of journalism education. *Journalism & Mass Communication Educator*, 57, 59-66.
- Burgh, H. (2003). Skills are not enough: The case for journalism as an academic discipline. *Journalism*, 4(1), 95-112.
- Creech, B., & Mendelson, A. L. (2015). Imagining the journalist of the future: Technological visions of journalism education and newswork. *The Communication Review*, 18(2), 142-165.
- College Factual. (t.y.). *Ana sayfa*. 15.06.2022 tarihinde <https://www.collegefactual.com> adresinden edinilmiştir.
- Çetinkaya, K., Çimşir, E., & Karoğlu, A. (2020). Toplum 5.0 sürecinde Türkiye’de eğitimde dijital dönüşüm. *Üniversite Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 147-158.
- Deuze, M. (2001). Educating ‘new’ journalists: Challenges to the curriculum. *Journalism & Mass Communication Educator*, 56(1), 4-17.
- Deuze, M. (2006). Global journalism education: A conceptual approach. *Journalism Studies*, 7(1), 19-34.
- Donsbach, W. (2013). Journalism as the new knowledge profession and consequences for journalism education. *Journalism*, 15(6), 661-677.
- Fadimana, T., & Balcı, Ş. (2021). Türkiye’de gazetecilik eğitimi: Akademi, öğrenci ve sektör beklentileri üzerine bir araştırma. *İnif-E Dergi*, 6(2), 409-429.
- Gaunt, P. (1992). *Making the newsmakers: International handbook on journalism training*. Westport, CT: Greenwood.
- Goodman, R. (2020). WJEC’s Paris syndicate program: Discussions advance global journalism education. *Journalism & Mass Communication Educator*, 75(1), 3-8.
- Hariharasudan, A., & Kot, S. (2018). A scoping review on digital english and education 4.0 for industry 4.0. *Social Sciences*, 7(11), 1-13.
- Karaaslan, İ. (2019). Gazetecilik eğitiminin dijitalleşmesi: Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler üzerinde yapılan karşılaştırmalı analiz. *Erciyes İletişim Dergisi*, (1), 105-124.
- Karaduman, M., & Akbulutgiller, B. (2017). Türkiye’de gazetecilik eğitimi: Lisans müfredat programları karşılaştırması. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 16(4), 1161-1181.
- Korkmaz, A. (2012). Gazetecilik eğitimi alan öğrencilerin gazetecilik eğitimi ve gazetecilik mesleğine bakışı. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 16, 9-27.
- Kraeplin, C., & Criado, C. (2005). Building a case for convergence journalism curriculum. *Journalism & Mass Communication Educator*, 60(1), 47-56.

- Krippendorff, K. (2019). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Thousand Oaks, CA: Sage Publication.
- Lawson-Borders, G. (2009). Integrating new media and old media: Seven observations of convergence as a strategy for best practices in media organizations. *International Journal on Media Management*, 5(2), 91-99.
- Lopez, V. (2003). An exploration of the use of information technologies in the college. *College Quarterly*, 6(1), 8-88.
- Maniou, T. A., Stark, A., & Touwen, C. J. (2020). Journalism training beyond. *Journalism & Mass Communication Educator*, 75(1), 33-39.
- Mensing, D., & Ryfe, D. (2013). Blueprint for change: From the teaching hospital to the entrepreneurial model of journalism education. *ISOJ The Official Research Journal of the International Symposium on Online Journalism*, 3(2), 26-44.
- Mozejko, A., & Howard, S. (2015). Considering the history of digital technologies in education. Michael Henderson & Geoff Romeo (Eds.), *Teaching and digital technologies: Big issues and critical questions* içinde (ss. 157-168). Australia: Cambridge University Press.
- Mutlu, E. (1992). Kitle İletişim Kuramları ve Türkiye'deki Basın Yayın Eğitimi. *A.Ü. Basın Yayın Yüksekokulu Yıllık*, 1991-1992, 119-142.
- Öztürk, M., & Şardağı, E. (2019). Halkla ilişkiler eğitiminde dijitalleşme: Türkiye ve ABD'de bulunan üniversitelerdeki halkla ilişkiler programlarının karşılaştırılması. *Erciyes İletişim Dergisi Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Özel Sayısı*, (1), 125-142.
- Paul, S., & Lal, K. (2018). Adoption of digital technologies in tertiary education: Evidence from India. *Journal of Educational Technology Systems*, 47(1), 128-147.
- Pierce, T., & Miller, T. (2007). Basic journalism skills remain important in hiring. *Newspaper Research Journal*, 28(4), 51-61.
- Reese, S. (1999). The progressive potential of journalism education recasting the academic versus professional debate. *International Journal of Press/Politics*, 4, 70-94.
- Solkin, L. (2022). Journalism education in the 21st century: A thematic analysis of the research literature. *Journalism*, 23(2), 444-460.
- Tokgöz, O. (2003). Türkiye'de iletişim eğitimi: Elli yıllık bir geçmişin değerlendirilmesi. *Kültür ve İletişim*, 6(1), 9-32.
- Underwood, J. (2009). *The impact of digital technology: A review of the evidence of the impact of digital technologies on formal education*. Becta.
- UNESCO (2007). *Model curricula for journalism education*. 15.06.2022 tarihinde <http://www.unesco.org/>: <http://www.unesco.org/> adresinden edinilmiştir.
- Uzun, R. (2011). Türkiye'de gazetecilik eğitimi: Değişimler ve eğilimler. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 15, 119-132.
- Valencia-Forrester, F. (2020). Models of work-integrated learning in journalism education. *Journalism Studies*, 21(5), 697-712.
- Veletsianos, G. (2020). *Learning online: The student experience*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Wilson, K., Tete-Mensah, I., & Boateng, K. (2014). Information and communication technology use in higher education: Perspectives from students. *European Scientific Journal*, 10(9), 161-171.
- Yıldırım, B. (2006). Eleştirel pedagoji açısından gazetecilik eğitimini yeniden düşünmek. *Ankara Üniversitesi İletişim Araştırmaları ve Uygulama Merkezi*, 4(1), 121-152.

- Yıldırım, B. (2012). Dünyada ve Türkiyede gazetecilik eğitimi: Kısa bir kurumsallaşma tarihi. Ömer Özer (Ed.), *Haberin doğası: Gazetecilikte idealler ve sorunlar* içinde (ss. 413 – 464). Konya: Literatürk.
- Yıldırım, B. (2013). Gazeteciliğin dönüşümü: Yöndeşen ortam ve yöndeşik gazetecilik. *Selçuk İletişim Dergisi*, 6(2), 230-253.
- YÖK. (t.y). *Yükseköğretimde akreditasyon*. 03.03.2022 tarihinde yok.gov.tr: <https://denklik.yok.gov.tr/akreditasyon-tanima-denklik-nedir> adresinden edinilmiştir.

Taş Baskıdan NFT' ye: Teknolojinin Olanakları ile Dönüşen Sanat Anlayışı ve NFT Teknolojisi Üzerine bir Araştırma

Lithography to NFT: A Research on Transformation of Art with the Capabilities of Technology and NFT Technology

Necmi Emel DİLMEN* 
Tuğçe İYİGÜNGÖR** 
Irmak KOÇ ALAMASLI*** 
Melih Cem KILIÇ**** 

Öz

Sanat, yansıtıcı niteliği ile bireyi ve toplumu anlamak için her zaman önemli bir araştırma alanı olmuştur. Tarih boyunca insanlığa eşlik etmiş, medeniyetler ve kültürlerle evrilmiştir. Ayrıca sanatın evrimi teknolojik gelişmelerle yakından ilişkilidir. Teknoloji toplumları dönüştürürken sanat da her zaman bu dönüşümü yansıtmış, yeni uygulama alanları bulmuş ve teknolojik ilerlemeyi hızlandırmıştır. Bugün karşı karşıya olduğumuz dijital dönüşüm, sanatla ilgili birçok yerleşik düşüncenin de sorgulanmasına neden olmuştur. Sanat, fiziksel varlığının yanı sıra yapay zekâ, blok zinciri ve pikselleri içeren yenilikçi bir yapılanma içerisinde matematik ve mühendislik harikası olarak tezahür etmektedir. Bu çalışmada NFT teknolojisinin sanatçılar, koleksiyonerler ve müzayede kurumları üzerindeki olası etkileri gibi sanat alanındaki kullanımı irdelenmiştir. Araştırma metodu olarak derinlemesine mülakat yöntemi kullanılmış böylece Refik Anadol, Tarık Tolunay, Selçuk Artut, Oğulcan Sürmeli gibi yerli ve yabancı birçok sanatçının görüşleri çalışmada yer almıştır. NFT olgusu teknolojik, finansal, sanatsal, yasal, iletişimsel ve çevresel boyutlar açısından yorumlanmıştır. Buna ek olarak çalışma, ilgili araştırmacıların ve diğer paydaşların

* Prof. Dr., Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, İstanbul, Türkiye, E-posta: edilmem@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9050-1690

** Arş. Gör., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, Bolu, Türkiye, E-posta: tugce.iyigungor@ibu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7431-3403

*** Doktora Öğrencisi, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Bilişim Anabilim Dalı, İstanbul, Türkiye, E-posta: irmakkoc@marun.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5946-6102

**** Doktora Öğrencisi, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Bilişim Anabilim Dalı, İstanbul, Türkiye, E-posta: mcem@marun.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5908-0728

Çalışmanın Etik Kurul Raporu, İstanbul Aydın Üniversitesi tarafından 28.02.2022 tarihli E-45379966.020.42646 sayılı ile alınmıştır.

kripto sanata ilişkin anlayışlarını derinleştirmelerine yardımcı olmayı amaçlamaktadır. Çalışma, çağın en yeni teknolojilerinden biri olan NFT aracılığıyla sanatsal etkinliklerdeki dönüşümü incelemesi açısından önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Sanat, Kripto Sanat, NFT, Blok Zinciri, Yeni Medya

Abstract

Art is always an important research area for understanding individuals and society. It accompanied humanity throughout history and evolved with civilizations and cultures. Besides, the evolution of art is closely related to technological developments. While technology transforms societies, art reflects this transformation, finds new application areas, and accelerates progress. The digital transformation has provoked the questioning of many art-related stereotypes. In addition to its physical existence, art manifests itself as a mathematical and engineering marvel in an innovative structuring includes artificial intelligence, blockchain, and pixels. In this research, the use of NFT technology in the field of art, such as its possible effects on artists, collectors and auction institutions, has been examined. In-depth interview is used as a research method, and the views of national and international artists such as Refik Anadol, Tarık Tolunay, Selçuk Artut, and Oğulcan Sürmeli are included in the research. The NFT phenomenon is interpreted within technological, financial, artistic, legal, communicative, and environmental dimensions. Besides, is aimed to help relevant researchers and stakeholders to deepen their understanding of crypto art. This study, as one of the latest technologies of the era, is crucial since it reveals the transformation in artistic activities through NFT.

Keywords: Digital Art, Crypto Art, NFT, Blockchain, New Media

Giriş

“Sanat, bir duyguyu yaşayan insanın, o duyguyu bilerek ve isteyerek başkalarına aktarma olayıdır.” Bu Bernard Shaw’ın deyişiyle çok basit bir gerçektir (Tolstoy, 2000, s.10). En genel ve en yaygın sanat tanımı, sanatın maddî bir faydayı değil, insanlara haz vermeyi amaçlayan özel bir faaliyet olduğudur. Haz, insan ruhunu yüceltir ve yükseltir. Bu çok temel tanımlamayı okuduğunuzda belki de yüzünüzde bir tebessüm oluştu, çünkü günümüzde sanat manevi hazzın çok daha ötesine taşınmış durumda. Sanatın yüzyıllarca süren serüveni içerisinde bu tanımlamaların ötesine geçtiğini, birçok akımın sanat ile anıldığını, içinde bulunduğumuz dönemde de dijital sanatın ve yeni kavramların, sanat ve sanatçıların dünyasına girdiğini gözlemliyoruz. Sanat ve teknoloji deyince iki büyük düşünürü anmadan geçemeyiz: Benjamin ve Adorno. Walter Benjamin (2015), sanat eserlerinin biricikliğinin teknik yeniden üretim modelleriyle değer kaybına uğradığını söyler. Benjamin, özgün, el yapımı sanat eserlerinin eşsizliğini dile getirmek için de “aura” kavramını kullanır (s. 50). Theodor Adorno (2007) ise mekanik yeniden üretimle, kültüre egemen olan toplu üretim ve tüketim süreçlerinin gerçek sanatı yozlaştırdığını, onun içinde barındırması gereken eleştirel işlevi ortadan kaldırdığını düşünmektedir. 20. yy. başlarındaki sanat eseri ve özellikle teknoloji ile birlikte sanat eserindeki değişim tartışması bugün dijital sanat, NFT veya kripto sanat gibi kavramlarla daha da farklı bir boyuta gelmiştir.

Sanatın manevi hazdan ziyade piyasa, yatırım, müzayede gibi kavramlarla anıldığı günümüzde, NFT ile sanatın dijital dönüşüm yolculuğunun geldiği nokta, bu çalışmanın ana odağını

oluşturmaktadır. Bu çalışmada, sanatın dijital ve kripto gibi kavramlarla anıldığı günümüz dünyasına doğru yola çıkarken Benjamin'in tekniğin yeniden üretimiyle değişen sanat anlayışı ile başlanmıştır. Zaman içerisindeki değişimler, sanatın müzayedeleşmesi ve kültür endüstrisi içindeki yeri tartışılmaya çalışılmıştır. Bunu yaparken yaratıcı endüstrilere değinilmiş ve sanatın dijital dönüşümü çerçevesinde kripto sanat ve nihayetinde NFT kavramı irdelenmiştir. Kripto sanat, NFT, 21. yüzyıldaki sanat anlayışı ve sanatın geleceği gibi tartışmalar, içerisinde Refik Anadol, Tarık Tolunay gibi konunun çok önemli isimlerinin de bulunduğu yerli ve yabancı sanatçılardan oluşan bir grupla yapılan derinlemesine mülakatlarla araştırılmaya ve yorumlamaya çalışılmıştır.

Son olarak sonuç ve tartışma bölümünde, hem araştırmadan hem de literatürden öğrenilen bazı önemli noktaların altı çizilerek, NFT teknolojisinin sanat içindeki yerinden yola çıkarak nereye doğru evrileceğinin bir projeksiyonunun sunulmasına ve belki de en önemlisi, sanatçı, koleksiyoner, müzayede evi gibi paydaş kurumlar açısından ne ifade ettiğinin ortaya konulmasına çalışılmıştır. Bunu yaparken konunun teknolojik, finansal, sanatsal, hukuki, iletişimsel ve çevresel boyutları da incelenmeye çalışılmıştır.

Tekniğin Yeniden Üretimiyle Değişen Sanat Anlayışı ve Kültür Endüstrisi

Tarih boyunca sanat eserlerinin kopyalanabilmesi mümkün olsa da Benjamin (2015), modern dönemin sanat yapıtının “teknik olarak yeniden üretimi” ile farklı bir boyut kazandığını ifade eder. Artık eserlerin kopyalanması için insana gerek yoktur, eserler baskı teknikleri ile çoğaltılabilmektedir. Ancak henüz teknik anlamı mevcut değilken; yeniden üretimin ilk evresini taş baskı oluşturur. Taş baskı eserin fotografik bir reproduksiyonu olmaktan ziyade yalnızca özgünlük unsuruna sahip baskılar oluşturma sürecini kapsar. Taş baskı sanatı, ardından gelecek olan matbaa teknolojisinin ön koşulu niteliğindedir. Matbaa ile resimli gazeteler piyasaya sürülmüş ve Benjamin'in de dediği gibi grafik sanat ürünleri zamanla “yalnızca büyük miktarlarda değil; günlük olarak değişen biçimlerde de pazara sunulmuştur” (s. 11). Böylece sanat eserlerine erişebilmek bir sınıfsal ayrıcalık olmaktan çıkmıştır. Benjamin, sanatın kitlelerce ulaşılabilir olmasını olumlu bir gelişme olarak değerlendirirse de eserin mekanik olarak kopyalanmasının sanat eserinde önemli bir kayba sebep olduğundan bahsetmiştir. Sanatçının elleriyle oluşturduğu eser, üretildiği zamanın ruhunu taşır. Eseri seyre dalan kişi bunu duyumsar. Belki bir tarafı yıllar içerisinde aşınmıştır, belki yasaklanıp yıllarca depoda saklandığı için küflenmiştir veya aksine altın bir çerçeve içerisinde muzaffer bir edayı yüzyıllardır sürdürmektedir. Özgün eser, tarihin bir parçasıdır ve etrafında seyreden hayrete düşüren bir hale taşır. Benjamin (2014) hale kavramını “Zaman ve mekânın garip bir biçimde iç içe geçmesi sonucu oluşan şey, bir diğer deyişle sanat eserinin kült değerinin uzamsal-zamansal ifadesi” şeklinde açıklamıştır (s. 35). Böylece yeniden – üretim tekniğinin, yeniden üretilmiş olanı geleneğin alanından uzaklaştırdığına vurgu yapmıştır. Yeniden – üretilmiş olan çoğaltılarak, onun bir defaya özgü varlığının yerine, kitlesel varlığı geçirilmektedir (Benjamin, 2015, s. 55). Bu durum, hakiki eserde olması gereken en önemli özelliğin nesnenin sahip olduğu tarihi tanıklık olduğunu göstermektedir. Seri üretim ile eserin bu tarihselliği yok edilmiş olup, eser bağlamdan kopartılmış ve biricikliğine gölge düşürülmüştür.

Kültür Endüstrisinden Yaratıcı Endüstrilere

Kültür endüstrisi kavramı genel olarak edebiyat, sinema veya müzik gibi kültürel formların metalaştırılarak ticareti yapılabilir bir ürün haline dönüşmesine ve ortaya çıkan ürünler sayesinde rasyonalizasyona dayalı bir kültür inşasının gerçekleşmesine vurgu yapar. Adorno (2007), endüstrinin devamlı yenilikmiş gibi tanıttığı şeylerin aslında aynı olanın sürekli kılık değiştirmesi olduğunu ifade eder. Kılık değiştiren şey ise kültür üzerinde etkili olduğu andan itibaren aynı kalan kâr güdüsüdür. Ürünler her birey için özel gibi görünse de tamamen şeyeleştirilmiş ve standartlaştırılmıştır. Böylece günlük hayatın sorunlarından kaçmak için bir sığınak gibi gösterilen oluşumlar, bireysellik arkasına gizlenerek egemen ideolojinin devamlılığını sağlar. Yani her ürün egemen güçler tarafından ve aynı zamanda onlar için yönetilen kapitalist kültür endüstrisinin parçasıdır (s. 112). Yaratıcı endüstri olgusu ise sanatın ruhani, eğitimsel ve kültürel değerinden ziyade ekonomik değerine odaklanmış yeni yaklaşımları kapsar (Hesmondhalgh, 2010, s. 14). Bu bağlamda kültürel endüstriler yerine yaratıcı endüstriler kavramına eğilimin giderek artış göstermesi, yeni iletişim ortamlarının üretim ve tüketim pratiklerinin gerçekleşmesi açısından (Binark, 2019, s. 53) bilgi ekonomisi ve ülkelerin geliştirdikleri yeni ekonomik politikalar ile de yakından ilgilidir (Galloway & Dunlop, 2007, ss. 18-19). İletişim arenasında kendine yer edinen yaratıcı endüstriler, bireysel kabiliyetin teknoloji sayesinde kitlesel ölçekte kendini göstermesini sağlar (Hartley, 2005, s. 5). Bahsi geçen iletişim alanı ve araçları, kendi fiziksel ortamında faaliyet gösteren yaratıcı bireyleri kitlelerle buluşturarak veya buluşmayı sağlayan platformlar yaratarak yaratıcı üretimin yaygınlaşmasını, tüketilmesini ve yeniden üretilmesini sağlar.

Yaratıcı endüstriler, Castells'in (2013) sanayi toplumunun yeniden düşünme pratiklerinin merkezine koyduğu "enformasyonel kapitalizm" kavramı ile yakından ilişkilidir. Ona göre enformasyon teknolojisi devrimi ve yaşanan teknolojik gelişmeler ile iktidarın icrası, kültürel kodların yaratımı ve zenginliğin üretiminde etkin olan bireysel ve toplumsal teknolojik kapasitedir. "Enformasyon teknolojisi, sosyo-ekonomik yeniden yapılanma süreçlerinin etkili bir şekilde uygulanması için vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir" (s. 487). Teknolojik gelişmelerin etkisiyle birlikte sanatın artık yaratıcı endüstrilerin kapsamına giren bir olgu haline dönüştüğü söylenebilir. Enformasyonel devrim, fiziksel sanatın bilgisayarda işlenebilir verilere dönüştürülmesine ve böylece dijital bir sanat alanı yaratılmasına olanak sağlamıştır.

Geleneksel Sanattan Dijital Sanata

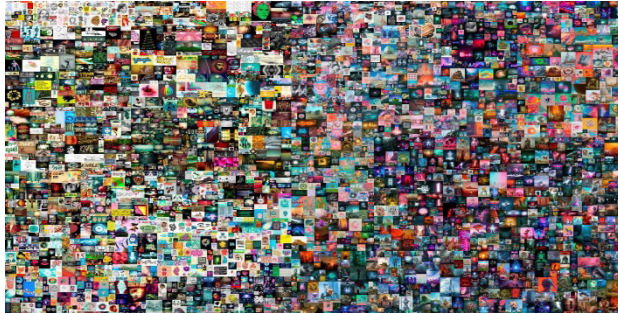
Dijital sanat, 2005 yılında yayınlanan Dijital Sanat ve Baskı Sözlüğü'nde "bir veya daha fazla işlem ve teknolojiyle yaratılan sanat türü" olarak ifade edilmiştir (Johnson & Shaw, 2005, s. 10). "Mağara resimlerinden yüzlerce yıl sonra, boya'nın yerini dijital ekranlar, kameralar, fotoğraf makineleri almıştır. 1980'lerde, gündelik hayatın vazgeçilmez parçası olarak hayatımıza giren kişisel bilgisayarların, sanatçılar ve sanatta gelinek nokta açısından önemi büyük olmuştur" (Bodur, 2010, s. 6). Bilgisayar ve internete dayalı dijitalleşen dünyada sanatçılar tuvale ve boyaya dokunmadan, kokusunu almadan sanat icra etmektedir. Sanatçı, mekân ve zamandan bağımsız bir gerçeklikte yani "sanal ortam" içinde üretmektedir (Çokokumuş, 2012, s. 53). Sanat olgusu geleneksel bakış açısından uzaklaşmıştır. Sanat eserine anlam katan biriciklik ve buradalık gibi değerler günümüz sanat

tartışmalarında gittikçe etkisini kaybetmektedir. Artık dijital sanat “interneti, ağ bağlantılarını, özgün yazılımları, sanal gerçekliği, sanal ortamları, yapay yaşamı ve organizmaları, GPS teknolojilerini, veri tabanlarını, robotları, bedene takılan başlıkları, protezleri ve makine uzantılarını kullanılmakta yapay zekâ, veri haritalama, hiper-metinsel (hypertextual) anlatılar ve oyunlar, dijital sanat eseri olarak kabul edilmektedir” (Sağlamtimur, 2010, s. 218). Dolayısıyla gelinen noktada sanatı anlamak için dijitalleşen dünyayı anlamak ve sanatı 0 ve 1’lerden oluşan estetik iz düşümü olarak sanatsal perspektifle değerlendirmek önemlidir.

Sanat, tarih boyunca ortaya çıktığı dönemi yansıtan emareleri üzerinde taşıyan bir gösterge olmuştur. Nasıl ki geçmiş dönemleri anlamak o döneme ait sanat eserlerini incelemeyi gerektirir, günümüz ekonomi politikası içerisinde anlam kazanan “dijitalleşme” ögesi, belki de en gelişmiş teknolojiye hâkim sanat akımını incelemeyi ve bu sanat üzerinden toplumu anlamlandırmayı gerektirir. Bu bağlamda sanat tartışmaları kapsamında ele alınan ve diğer dijital sanat türleri gibi teknolojik formda kendini gösteren “kripto sanat”, eser ile ilgili verilerin (görüntüler ve meta veriler), işlem verilerinin (teklifler ve satışlar) ve sosyal verilerin (beğeniler ve görünüm) tam kullanılabilirliğini sağlayan bir yapıya sahiptir. Böylece sanat ve yaratıcı endüstrilerdeki başarının mekanizmasını belki de benzeri görülmemiş ayrıntılarla incelemeye olanak tanır (Franceschet vd., 2020, s. 36). Verilerin hızı ve çeşitliliği ve kripto sanat piyasasının müzayede evlerini ticaretle harmanlaması, onu tamamen dijital bir alanda yaratıcı endüstrilerin temsilcisi olan yeni bir fenomen haline getirmektedir.

Blok zinciri, Non-Fungible Token (NFT) ve Kripto Sanat

Birleşmiş Milletler’in 2021 yılında yayımlanan teknoloji ve inovasyon raporuna göre “blok zinciri”, dijital dönüşümün en ön safında yer alan 11 teknolojiden birisidir. Uygulama alanları sürekli artmakla birlikte hukuk, iş tedarik zincirleri, tarım, yapay zekâ, nesnelerin interneti, gayrimenkul, finans hizmetleri ve sağlık bu alanlardan yalnızca birkaçıdır (Trautman, 2021, s. 4). Blok zinciri, sanatın dijital boyutu üzerinde de derin bir etkiye sahiptir. Dijital eserlere tıpkı geleneksel eserlerde olduğu gibi biriciklik ve nadirlik kazandırdığı iddia edilmektedir. Bu yönüyle dijital eserler, müzayedelerde satış rekorları kırmaya başlamıştır. 2020 yılında yalnızca 13 milyon dolar değerinde dijital sanat eseri blok zinciri üzerinde işlem görürken (Kelly, Zuppinger, Maxime & Ford, 2021), 2021 yılının başlarında Metakovan isimli kripto yatırım şirketi, Bepple imzalı tek bir esere 69 milyon dolar ödemiştir (Frank, 2021).



Görsel 1. Bepple – Everyday: The First 5000 Days

Blok zinciri teknolojisinin ortaya çıkışı finans sistemindeki sorunlara odaklanılan bir döneme denk gelmiştir. İlk olarak 2008 yılında Bitcoin ile birlikte ortaya çıkmıştır. Taraflar arasında güven hizmeti sunan banka, çevrimiçi ödeme platformu veya para transferi hizmeti sağlayan bir aracıya ihtiyaç olmadan çalışacak bir sistem oluşturabilme vaadini karşılama amacı taşımaktadır. Merkeziyetsiz, şeffaf, güvenli ve ucuz veri değişimi sağlaması sebebiyle ise birçok araştırmacı ve geliştirici, bu teknolojiyi finans uygulamalarının dışına taşıyacak şekilde geliştirmiştir.

Blok zinciri üzerindeki ilk sanatsal çalışma, Bitcoin'in 2008 yılında geliştirilmesinden üç yıl sonra bitcoin blok zinciri üzerinde Dan Kaminsky tarafından 2011 yılında yapılmıştır (Kaminsky, 2011). Bitcoin, başlangıçta bir para birimi olarak tasarlanmış olsa da, Bitcoin'in yazılım dili, blok zinciri üzerinde küçük miktarlarda meta veri depolamaya da izin vermektedir. Kaminsky bunu kullanarak ASCII Bernanke isimli bir çalışma yapmıştır. Kriptograf Len Sassaman'ın ölümünden birkaç hafta sonra blok zinciri üzerine ASCII kodlarını bir anma olarak eklemiştir. 2012 yılında Yonna Assia ise blok zinciri üzerine yerleştirilebilen meta verilerin diğer varlıkları temsil etmek için de kullanılabilceğini belirtmiştir (Assia, 2012). "Colored Coin" adıyla tarif ettiği bu sistem ufak bir hack şeklinde çalışmaktadır. Bitcoin üzerinde yeni bir token oluşturulmakta, "genesis transaction" adı verilen bu ilk token transferinin üzerine ise eser ile ilgili meta bilgiler kaydedilmektedir. Böylece tokenin eserlerle ilişkilendirilmesi sağlanmaktadır. Böylece görülmektedir ki sanatsal eserlere ilişkin bilgilerin blokzincir üzerinde depolanabilmesi fikri, en az 2012 yılına kadar geçmişe uzanmaktadır.

Kuno Goda'nın Andy Warhol'dan esinlenerek yaptığı Bitcoin baskıları (2013), Kevin Abosh'un eserlerinin fiziksel varlıklarını Ethereum cüzdan adresini yazmak için kendi kanı ile damgaladığı "IAMA Coin" projesi (2018) ve benzer çalışmaların sergilendiği onlarca sergi ve gösterim, blok zinciri teknolojisinin farklı yönleri kullanılarak oluşturulmuş eserlere örnek olarak gösterilebilir.

Blok zinciri sistemi içerisinde birim değerler "token (jeton)" ile ifade edilir. Borsalarda işlem gördüğü haliyle para sisteminin yerini blok zinciri, paranın yerini ise token almaktadır. Örneğin popüler bir blok zinciri yapısı olan Ethereum'un kripto para birimi, Ether'dir. Ether, "değiştirilebilir (fungible)" bir tokendir. Borsada işlem görebilir, bölünebilir ve harcanabilir.

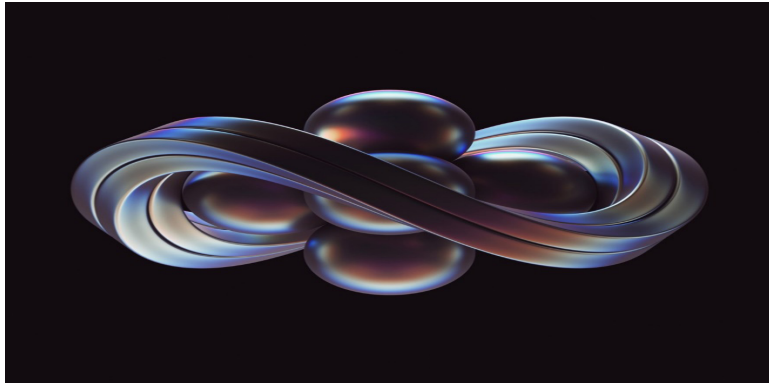
2018 yılında ise "Değiştirilemez (Non-Fungible) Token" yani NFT, ilk defa Ethereum Blok zinciri üzerinde tanıtılmıştır (Enriken, Shirley, Evans & Sachs, 2018). Değiştirilebilir olan ile Değiştirilemez Token arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Değiştirilebilir Token emtialara veya dövizlere benzer bir şekilde her birimin diğer birimlerle değiştirilmesine olanak vermektedir. Taraflar aynı tutarı herhangi bir kazanç veya kayıp olmadan takas edebilirler. Bu tür tokenlar, Türk lirasına, ABD dolarına veya altına benzetilebilirler.

NFT'ler ise bunun tam tersidir. Her bir NFT, benzersiz bir kimliğe sahip, aktarılabilen ve isteğe bağlı olarak meta verileri içerebilen bir yapıdadır. Bu sayede dijital veya fiziksel varlıklar üzerindeki sahipliği temsil edebilir (Enriken vd., 2018). NFT tek bir metayı karşılayacak ve ona bir kimlik numarası atfedecek şekilde oluşturulabilir. Bu sayede siber uzayda yaratılmış ve çeşitli kodlarla oluşturulmuş medya formatlarına orijinallik atfedilebilir.

NFT açıklanırken şu örnek sıkça verilmektedir: Guernica tablosunun gerçek hayatta binlerce reproduksiyonu olmasına rağmen Picasso'nun yaptığı ilk eser özgündür. Sanatçının fırçası gerçek anlamda sadece orijinal olan esere değdiği için sanatçının ve eserin hikâyesi de ancak orijinal eserde saklı kalmaktadır. Günümüzde bu durumun dijital ortamlarda temsili ise NFT ile sağlanabilmektedir. Bu bağlamda NFT sayesinde sanatçının elinden çıkan ilk dijital eserin de benzer bir şekilde kopyalarından ayrılabilceği ve sanatçının hikâyesini taşıyan özgün bir değere kavuşabileceği belirtilmektedir.

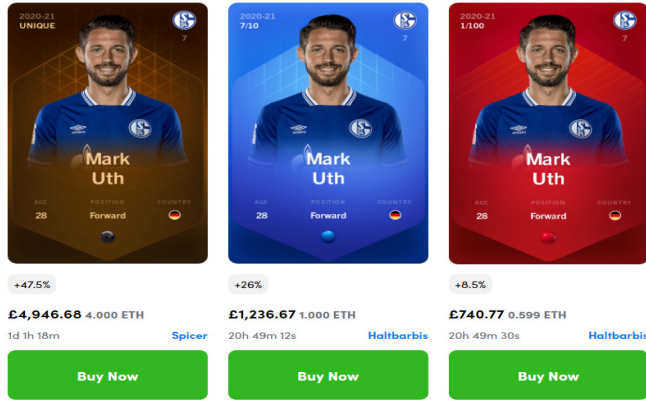
2021 yılında NFT piyasalarında ciddi bir artış kaydedilmiş ve Mart ayında gerçekleşen rekor Beeple satışının ardından NFT ticaret hacmi 750 milyon doların üzerine yükselmiştir (NFT Overview, 2022).

Mart ayında gerçekleşen bir diğer önemli satış ise Mustafa Pak adında gizemli bir Türk sanatçı tarafından gerçekleştirilmiştir. Yüzünü ve sesini saklayan sanatçının "Metarift" isimli eseri 20 Mart 2021 tarihinde 888,888.88 dolardan açık artmaya çıkartılırken aynı gün 904,413.47 dolardan alıcı bulmuştur (Pak, 2021).



Görsel 2. Pak – Metarift

Sanatçının tek bir pikselden oluşan "The Pixel" isimli bir başka çalışması ise dünyaca ünlü müzayede firması Sotheby's tarafından satışa sunulmuş ve yaklaşık 1,5 milyon dolar gibi astronomik bir rakama satılarak tarihteki en pahalı piksel olmuştur (Sofuoğlu, 2021). NFT'lerin kullanım alanları dijital sanat ile sınırlı değildir. Çevrim içi oyunlar ve simülasyon ortamlarında yapılan satışlar, sanat piyasalarına göre çok daha yüksek pazar hacimlerine ulaşabilmektedir. Akıllı sözleşmeler yoluyla NFT transferleri, kullanım süreleri, erişim yetkileri gibi konular çeşitli koşullara bağlanılabilmekte ve birden fazla NFT, bir koleksiyonun öğeleri ile eşleşecek şekilde oluşturularak bir medya grubuna nadirlik kazandırabilmektedir. Örneğin popüler fantezi futbol platformu Sorare, aynı futbolcu kartından sınırlı sayıda üreterek bir nadirlik yaratmış ve geleneksel anlamda koleksiyonerlerin yaptığına benzer bir deneyimi, dijital ortamda oluşturmuştur.



Görsel 3. Sorare Futbolcu Kartları

Kripto Sanat

Kripto sanat terimi blok zinciri üzerine kriptolojik tokenlar yardımı ile kaydedilmiş eserler için kullanılmaktadır. Tokenlar dijital sanat eseri için galeriler veya diğer kuruluşlara gerek duymadan şeffaf ve denetlenebilir bilgilerin kayıt altına alınmasını sağlamaktadır. Blok zinciri kullanılarak üçüncü parti güven kuruluşlarının sanat piyasası üzerindeki etkisinin azalmasının sanatçı yararına birçok faydası bulunmaktadır. Bu faydalar, Franceschet ve arkadaşları tarafından aşağıdaki şekilde sıralanmıştır.

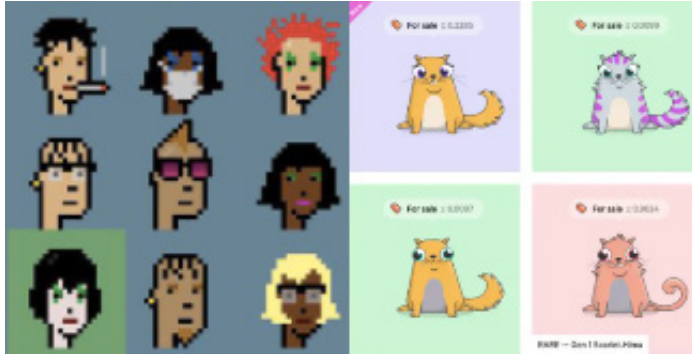
Kripto sanat platformlarının sanatçılar için sağladığı avantajlar şu şekilde sıralanabilir:

- Herhangi bir gecikme olmadan ücretlerini alabilmektedir.
- Çok düşük bir meblağ ödemekte veya hiç komisyon ödememektedir.
- Bazı platformlarda sonraki tüm satışlardan pay alabilmektedir.
- Fiyatlama üzerinde tek kontrol sahibidir, kendi istekleri dışında indirim yapmak zorunda değildir.
- İadelerden muafır.
- Paketlemeyi ve nakliye düşünmek zorunda değildir.
- Gümrük bürokrasisi ile uğraşmadan uluslararası satışlar yapabilmektedir.
- Anonim olarak kalma hakkına sahiptir.
- Renk ve yüzey farklılığını gözetmek zorunda değildir, alıcı gördüğünü alır.
- Özgürce hediye veya değişim yapabilir.
- Hâlihazırda var olan fiziksel sanat eserini geliştirerek veya olduğu gibi sayısal ortama yükleyerek faydalanabilir (Franceschet vd., 2020, ss. 19-20).

Kripto sanat, bu milenyumun dilini konuşan az sayıdaki sanatsal hareketten biridir. Yeni nesil koleksiyoncular için hızlı, çarpıcı ve kişiselleştirilmiş yeni bir pazar ve dijital bir ifade biçimi sunmaktadır. Dijital eserlerin sonsuz kopyalanabilirlik özelliğinden dolayı bir süre öncesine kadar dijital sanat eserleri yaratan sanatçıların eserlerini piyasaya sunma şansı düşük olsa da, bugün blok zinciri teknolojisi sayesinde bu dijital eserler sertifikalanabilmekte, özgünlük ve nadirlik yaratabilmektedir. Kripto sanat eserleri hala kopyalanabilmekte ve herkes tarafından görülebilmektedir. Ancak yalnızca satın alan koleksiyoncu sanatçının orijinal olarak adlandıracağı eserin benzersiz simgesine sahiptir. Bu durumda koleksiyoner duvara asılacak fiziksel bir nesneye değil, dijital bir esere sahip olma perspektifini kabul etmelidir. Şunu da belirtmek gerekir ki bu perspektif, Boomers neslinden çok Millenyallar için anlaşılabilir bir yaklaşımdır. Kripto sanat üzerine gerçekleşen tartışmalar büyük ölçüde bilgisayar veya akıllı telefon gibi ekranlar üzerinden; çoğunlukla görsel eserlerin tescillenmesi ve eser bilgilerinin şeffaflaşması veya finansal bedellerinin eşler arası bağlantı teknolojisi ile dağıtımı gibi konular ile ilgilidir.

Kripto dünyasına ait imgeler ve anlatılar sanatın daha birçok biçiminde üretilmekte; grafitilere, heykellere, enstalasyonlara ve yağlı boya tablolara konu olmaktadır (Caneliss, 2018). Sonuç olarak kripto sanat hem bir teknoloji olarak hem de bir tarz, yaklaşım veya tema olarak var olmaktadır. Bu durum, kripto sanat teriminin farklı kavramları karşılayacak şekilde tanımlanmasına yol açmış ve tek bir resmi tanımın yapılmasını zorlaştırmıştır. Yine de kripto sanatçıları ve koleksiyonerleri arasındaki tanımların yaygın olarak iki başlıkta toplandığı söylenebilir. Birincisi, blok zinciri ve kripto temalı sanat eserlerini anlatmak için kullanılan üslupla ilgili tanımlardır. İkincisi ise “değiştirilemez token” ile eserlerin blok zinciri üzerinde özgünlüğünün kaydedilmesiyle ilgili olan tanımlardır. Bu makalenin yazıldığı tarihlerde ikinci tanım birincisine göre daha yaygın olarak kullanılmaktadır.

Ethereum Blok Zincirinin akıllı sözleşme özellikleri kripto sanat uygulamalarına bugünkü şeklini vermiştir. 2017 yılında Matt Hall ve John Watkinson tarafından yaratılan “CryptoPunks” ilk NFT örneklerindedir. Piksel sanatı ile oluşturulmuş benzersiz 10.000 karakterden oluşan Cryptopunks koleksiyonunun tamamı algoritmalar kullanılarak yapay zekâ tarafından oluşturulmuştur. Cryptopunks, kripto sanat hareketine ilham olmuştur (Abbruzzese, 2017). Aynı yıl Dapperlabs isimli oyun şirketi tarafından yaratılan “Cryptokitties” duyurulmuştur. Kullanıcıların kedilerini başka kediler ile çiftleştirerek yeni kediler oluşturduğu, takas ettiği ve sattığı oyunda, her kedi özgün veya nadirdir. Kısa sürede Cryptokitties, tüm Ethereum trafiğinin %10’undan fazlasına sahip olabilecek bir popüleriteye erişmiştir (Nathan, 2018). Cryptokitties ve Cryptopunk vinyetleri Görsel 4’te birlikte gösterilmiştir. Sol tarafta Cryptopunks, sağ tarafta ise Cryptokitties yer almaktadır.



Görsel 4. Cryptopunks ve Cryptokitties vinyetleri.

Görüldüğü gibi kripto sanat eserleri hem tüm dünyayı değiştiren blok zinciri teknolojinin özelliklerini kullanarak bu teknolojinin hayatımızdaki önemini ortaya koymakta hem de dijital eserlerin blok zinciri üzerine kaydedilmesini sağlayarak sanatçıların yarattıkları değerlerden daha fazla pay almasına yardımcı olmaktadır. Günümüzde birçok koleksiyoner, girişimci, tasarımcı, yazılımcı, hukuk danışmanı ve daha birçok farklı disiplinden uzmanlar kripto sanata ilgi göstermektedir. Kripto sanat çevresinde önemli iş birliklerinin yapıldığını, günümüz “Telegram” ve “Discord” gibi konuşma uygulamaları üzerinde kurulan gruplarda da görmek mümkündür. Bu platformlar dünyanın farklı yerlerindeki ve farklı disiplinlerdeki uzman ve sanatçıların işbirliği yapmasını kolaylaştırmakta ve böylece “Creeps and Weirdos” gibi önemli koleksiyonlar, kolektif olarak yaratılmakta ve çevrim içi platformlar üzerinden kolayca satılmaktadır. Bununla birlikte kripto sanat endüstrisi henüz yeterince olgun değildir. Birçok teknolojik, hukuki ve ekonomik sorunla karşı karşıyadır. Uzmanlar kripto sanat etrafında gelişen uygulamaları başta enerji tüketimi olmak üzere eserlerin sahipliğinin kanıtlanmasında yetersiz olması ve eserlerin doğrudan blok zinciri üzerinde depolanamaması gibi sebeplerden dolayı eleştirmektedir.

NFT Teknolojisi / Sanatı Üzerine Bir Araştırma

Araştırmanın Amacı

Bu araştırma ile dünyada ve Türkiye’de kripto sanat ve NFT ile ilgilenen sanatçıların, sanatta yaşanan dönüşüm ile ilgili fikirlerini, sanatın günümüzde geldiği noktadaki temel tartışmalarını, NFT kavramını ve NFT’nin sanat içerisindeki yerini, sanatçılar açısından sunduğu avantajları ve sanatın geleceği ile ilgili fikirlerini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Sanatın biricikliğinden başlayan tartışmaların NFT gibi bir teknolojiyle günümüzde geldiği durum, NFT’nin sanatçılara ve sanata ne gibi olanaklar sunduğu, NFT’nin bir geleceğinin olup olmadığı, NFT piyasasındaki temel fiyatlandırma ve değerlemelerin hangi kriterlere bağlı olduğu, NFT koleksiyonerlerinin temel motivasyonları, sanatçıların eserlerini NFT’ye dönüştürmelerindeki amaçlarının ne olduğu gibi sorulara cevap aranmış, bu işin icracıları olan sanatçıların gözüyle onların dünyasındaki etkileri irdelenmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın Metodolojisi¹

Araştırma kapsamında, Türkiye'den ve dünyadan NFT konusuyla ilgili 16 sanatçı ile derinlemesine mülakat yapılmıştır. Sanatçıların seçiminde sanatçıların dijital sanat ve NFT konularındaki deneyimleri temel alınmış, aynı zamanda özellikle Türk sanatçıların kamuoyu tarafından bilinirliği ve dijital sanat konusundaki tecrübeleri göz önünde bulundurulmuştur. Görüşmeler 8-23 Haziran 2021 tarihleri arasında yapılmıştır. Pandemi koşulları nedeniyle görüşme yapılan sanatçılarla çevrimiçi toplantı programlarıyla bağlantı kurulmuş ve görüşmeler kayıt altına alınmıştır. Bu görüşmeler daha sonra deşifre edilmiş ve çalışma içinde kullanılacak hale getirilmiştir. Araştırma bölümüne katılan sanatçılar şunlardır: Refik Anadol, Tarık Tolunay, Barış Gürsel, Dauphine Dopamine, Dilruba Güneysu, Güray Gürüp, Oğulcan Sürmeli, Özge Topçu, Rızacan Kumaş, Samora Oibel Bazarrabusa, Selçuk Artut, Süleyman Utku Bozkurt, Uçman Balaban, Volga Ilgız Karadağoğlu, Yağmur Turan ve Zuko Ka.

Bulgular

NFT ve Teknoloji Boyutu

Görüşme gerçekleştirilen sanatçılar; NFT'yi, blok zinciri ve bu teknolojinin sanatta yarattığı dönüşümü kabul etmiş ve benimsemiştir. Onlara göre blok zinciri; tacirler, müzayedeler ve galeriler vasıtasıyla insanlar tarafından yönetilmekte olan kimi süreçlerin algoritmalar tarafından otomatize edilmesini sağlamıştır. Böylece müzayede süreçleri şeffaflaşmış, üçüncü tarafların etkinliği yaşanan dijital dönüşüm ile birlikte neredeyse sonlanmış. Bununla birlikte sanatçı ve koleksiyonerin haklarının korunması ve geleneksel sanata oranla daha demokratik bir ortamın oluşması gibi fırsatlar ortaya çıkmıştır. Ayrıca akıllı kontratların uzun vadede etkileşimli sanat anlayışına katkıda bulunacak şekilde gelişeceği öngörülmüştür.

NFT bir mecradır. Ve buradaki bir iş ağı içinde bir varlık olabilir. Buradaki dağıtım yöntemi de sanatın bir parçası olabilir. Bunu göremeyenler de çok. Bunun da bir mecra olduğunu hissedemeyen, bunu öngöremeyen insanlara göre tabi NFT çok sıradan veya bir şey kurtarmamış olabilir. Ama bu üretim bandını anlamış, akıllı kontratların nasıl kodlandığını bilen, akıllı kontratın uzun vadede etkileşimli sanat işlerini çıkarabileceğini bilen kişiler dışında; bunu anlamayan, göremeyen insanlar için tabi yüzeyde kalan tartışmaları okuyorum. Ama zaten bunlar olmalı ki, iyi iş, farklı iş yapanlar ortaya çıksın. Sığ düşünenler de o yüzdendir... Samimi bir sanatçı için, işini bilen, yaptığından emin bir sanatçının NFT ile bir derdi olabileceğini sanmıyorum. Bir sanatçı orada sadece para için bulunabiliyorsa bu zaten onun kendi sorunudur. NFT bu anlamda da her şeye açıklık getiriyor aslında. Şeffaflıktan rahatsızlık duyanların problemi olabilir. NFT geleneksel taraftaki eksiklik olan; sanatçıya keşfedilme deneyimini imkânlı hale getiriyor. Ve bu imkânda herhangi bir galeriye, kolektöre bağlı olma durumu yok (Refik Anadol, kişisel görüşme, 23 Haziran 2021).

1 Çalışmanın Etik Kurul Raporu, İstanbul Aydın Üniversitesi tarafından 28.02.2022 tarihli E-45379966.020.42646 sayı ile alınmıştır.

Buna karşın blok zinciri teknolojisinin sanat alanında kullanılmasının bazı riskler içerdiği düşüncesi de görüşmelere yansımıştır. Barış Gürsel ile gerçekleşen görüşmede FOMO etkisinin NFT kapsamında da kendini gösterdiği ifade edilmiştir. Gürsel'e göre kişi NFT piyasası içinden ayrıldığında veya o dünyadan uzaklaştığında çok şey kaçırdığını düşünmektedir. Çünkü sanal ortamda her şey çok hızlı ve akışkandır.

Problemler var. Çünkü şu an belirli bir kuralı yok NFT'nin. Mesela NFT ile ilgili intihal problemi çok fazla şu an. En az 5-6 intihali sitelere biz bildirdik. Birçok insan kolaj yapıyorum deyip küçücük bir kısmını değiştirip bu benim diyor. Şunu da eklemek lazım, hepimiz Mısır Çarşısı'ndaki esnafa döndük artık. Ama cebinizde yaşamak için belirli bir miktar paranız olmazsa bir sanatçı olarak üretim yapmanız zor. Sanat çok masraflı (Barış Gürsel, kişisel görüşme, 9 Haziran 2021).

NFT ve Çevre Boyutu

Çevre ile ilgili endişeler dünya kamuoyunda yükselirken görüşme gerçekleştirilen bazı sanatçılar, NFT ve blok zinciri teknolojisinin çevresel etkilerine özellikle dikkat çekmiştir. Görüşmelerde bu teknoloji etrafında harcanan enerjinin göz ardı edilemeyecek bir boyutta olduğu sıkça ifade edilmiştir.

Her şeyden öte bilgilerin kripto edilmesi yani şifreye dönüşmesi için harcanan bir bilgisayar gücü var. Ki şu an hadi NFT'yi bırakalım sadece kripto paralar için harcanan enerji Yunanistan'ın elektrik enerjisine denk. Ve orada harcanan şey kripto için üç beş kilobayt data için iken; megabaytlar, gigabaytlar harcanan videoları veya eserleri düşününce dünyayı ne kadar bir iklim krizi içerisine ittiğini göz ardı edemeyiz. Bu anlamda bu sistemin, sanata hizmet ediyor iken aslında arka planda hala kapitalizme hizmet ettiğini de göz ardı etmemek gerekir (Selçuk Artut, kişisel görüşme, 15 Haziran 2021).

Refik Anadol ise, tüm bu korkulara hak vererek; bu sorunun ekolojik bir çözüme kavuşturulması gerektiğini vurgulamıştır. Ve bu çözümün, şu an bile mümkün olmaya başladığını şu şekilde dile getirmektedir (Refik Anadol, kişisel görüşme, 23 Haziran 2021):

Doğaya zarar vermediği sürece NFT'nin son derece mantıklı dijital paylaşım yöntemi olduğu matematiksel olarak aslında kanıtlanmış bir şey. NFT için karbon salınımı konusunda henüz kanıtı olmasa da doğaya verdiği zararlar konusunda güçlü ipuçları var. Ancak, sadece blok zinciri için değil; teknolojinin var olduğu her aşamada maalesef bunu hissediyoruz. Bu korku aslında blok zincirinin büyüyebilme ihtimaline karşı vardı. NFT'ler, birkaç milyon tarafından kullanılıyor olabilir ama yüz milyona, milyar kişiye çıktığı zaman bu "networkler" yani bu ağlar, daha fazla enerjiye ihtiyaç duyacağı için ve bu enerji ihtiyacını eğer doğal kaynaklardan karşılayamıyor ise; Elon Musk'ın da eleştirdiği gibi, o zaman bu sistem çok da uzun süre insanlığa faydası olmayacaktır. Tüm bu sistemin, yenilebilir enerji kaynaklarıyla çalıştığı zaman insanlığa faydası olabileceğini ifade ediyor birçok kişi. Buna katılıyorum. Ayrıca propen W. ve propen S. diye iki farklı ağ tanımlamaları mevcut NFT'ler de. Ve propen S. denilen yöntemin matematiksel olarak daha az hatta çok daha az enerji harcadığı için bu alanda üretim yapılmasını söyleyen çok insan mevcut.

İnternetin insan hayatına dâhil olmaya başladığı ilk dönemlerde de benzer tartışmaların yaşandığı ve teknolojiye yaşanan her güçlü değişim döneminde belirli kesimlerin kendi çıkarlarını korumak adına “biri bin yapabildiği” gibi görüşler de mevcuttur. Bununla birlikte kripto para madenciliği için daha az enerji tüketimine ihtiyaç duyan mutabakat sistemlerinin gelişmesi, ülkelerin kripto madencilik için temiz enerji kullanımını teşvik etmesi gibi çözümlerle bu sorunun üstesinden gelinebileceği de araştırma bulgularına yansımıştır. Keza Galaxy Digital isimli bir araştırma şirketinin hazırladığı rapora göre Bitcoin madenciliğinin enerji tüketimi hem bankacılık sistemi hem de altın endüstrisine göre çok daha azdır. Bankacılık yılda 263,72 TWh, altın endüstrisi ise 240,61 TWh enerji tüketirken Bitcoin madenciliği yılda 113,89 TWh enerji tüketimine sebep olmaktadır (Rybarczyk, Armstrong & Fabiano, 2021, s. 13).

NFT ve Finansal Boyutu

NFT analiz şirketi NonFungible.com verilerine göre NFT piyasaları 2020 yılında %299 artarak 250 milyon dolara ulaşmıştır. 2021 yılının ilk çeyreğinde ise büyüme hızlanarak %2100'e ulaşmış böylece NFT piyasası 2 milyar doların üzerine çıkmıştır (Kelly vd., 2021). NFT siber uzayda yer alan yaratımlara özgünlük (authenticity) kazandırma amacı ile tanıtılmış ve bu özgünlüğün doğal sonucu olarak NFT'lerden finansal kazanç sağlanabilmesinin yolunu açmıştır. Katılımcıların en çok önemseydiği konu ise koleksiyoner ile sanatçılar arasında yer alan aracılardan kalmış olmasıdır. Buna bağlı olarak sanat eserlerinin satışından sağlanan payın tamamının veya tamamına yakınının sanatçıya kaldığı çıkarımı yapılmıştır. Buna göre, NFT teknolojisi ile komisyon ücretleri azalmış, ödemeler hızlanmış ve akıllı sözleşmeler sayesinde ikincil satışlardan sanatçıların payları garanti altına alınmıştır. Galeri ve müzayede evleri gibi aracılardan kalmış olmasının bir başka kazanımı ise sanatçıların eserlerinin fiyatlarını belirleyebilme özgürlüğünü de elde etmiş olmalarıdır.

Makro ölçekte ise NFT'ler ile birlikte daha çok tartışılmaya başlanan “Metaverse” kavramı ve onun etrafında gelişen ekonomideki NFT'lerin rolünün gözden kaçırılmaması gerekmektedir. Bu konuyu Tarık Tolunay aşağıdaki sözlerle açıklamıştır (Tarık Tolunay, kişisel görüşme, 20 Haziran 2021):

Tüketim ile toplumsal statü doğrudan ilgili bir şey. Kimi pahalı bir araç kullanarak veya son teknoloji bir telefona sahip olarak bunu inşa ediyor, bazı insanlar ise bunu sanat eserleri ile yapıyor. Mesela hiç kimsede olmayan bir yağlı boya tabloya sahip olmak onlar için çok önemli. NFT açısından bakacak olursak, kripto para ve blok zinciri etrafında zenginleşmiş insanlar var. O ortamda zenginleşmiş olanlar doğal olarak o ortamın sanatına sahip olmak istiyor. Ödeme yaparken o ortamın para birimini kullanıyor. Geçenlerde bir arkadaşımın oğlunun doğum günüydü. Çocuk, fiziki ortamda var olan bir şey istemedi. Bir oyunda satılan kılıcı almak istedi. Bizim zamanımızda olsa bisiklet isterdik. Fark ne? Şimdi o kılıcı kullandığı zaman bütün arkadaşları 'vay be' diyecekler. Ama bir bisiklet istese o bisikleti alsa sokağa çıksa kimse görmeyecek. Çünkü artık sokakta değil bu çocuklar. Bir tabloyu evine astığında seni ziyaret eden 30-40 kişi görecektir ama NFT ile aldığımız eseri profilinizde sergilediğinizde milyonlarca insanın görme ihtimali var.

NFT ve Hukuki Boyutu

Fiziki dünyadaki noterlerin ve patent ofislerinin yerini, NFT etrafında şekillenen siber uzayda algoritmalar almıştır. Bu durum işlemlerin aracısız ve çok hızlı bir şekilde gerçekleşmesine olanak vermektedir. Lakin olası bir dolandırıcılık durumunda bireylerin müracaat edebilecekleri bir kurum henüz bulunmamaktadır. Sanatçıların ve koleksiyonerlerin haklarının korunmasının şimdilik büyük ölçüde pazar yerlerinin insiyatifinde olduğu görülmektedir. Bu anlamda çeşitli pazar yerleri önlem olarak, kayıt olma işlemi sırasında, sanatçılardan kişisel bilgilerini, portfolyolarını veya referanslarını talep edebilmektedir. Ancak tamamen merkeziyetsiz yapıda olan kripto sanat borsaları gibi denetimsiz pazar yerleri de bulunmaktadır. Dolayısıyla koleksiyonerlerin bilinçli olması, şu an için dolandırıcılıkla mücadelede en etkili yöntem olarak görünmektedir. Araştırmaya katılan bazı sanatçılar da telif hakları ve eserlerin izinsiz kullanımının önlenmesi gibi konularda bu teknolojinin bekleneni henüz veremediğini belirtmiştir.

Bunun yanı sıra NFT'nin dijital bir eserle ilişkilendirilebilmesi için akıllı sözleşmeler kullanılarak bilgilerin blok zinciri üzerine kaydedilmesi gerekmektedir. Bunu yapmanın bir yolu medya ögesinin tüm verilerini NFT kodu içerisine yazarak depolamaktır. Ancak "zincir-üstü depolama (on-chain storage)" (Hepp, Sharinghousen, Ehret & Schoenhals, 2018, s. 283) olarak ifade edilen bu yöntem, veri transferinin çok pahalı olması ve uzun sürmesi gibi bazı sorunlar sebebiyle tercih edilmemektedir. Verilerin yaygın olarak standart bir ağ sunucusu üzerinde yani blok zinciri dışında depolanması ise zaman ve ücret maliyetini azaltırken, eserin blok zinciri üzerinde değiştirilemez olarak varlığını sürdürmesi fikrinin önüne geçebilmektedir. Bu konuda yasal yükümlülüğün kime ait olacağına da belirtilmemesi NFT teknolojisinin kullanım amacının ortadan kalkması riskini de beraberinde getirmektedir (Sullivan, 2021).

NFT ve Sanatsal Boyut

Görüşme gerçekleştirilen sanatçıların tümü NFT'nin bir sanat türü değil üretilen sanat eserinin sahipliğine yönelik bir token diğer bir deyişle sahiplik sertifikası olduğuna dikkat çekmiştir. Özge Topçu'nun NFT kavramına yönelik tespiti olgunun tam olarak neye karşılık geldiğini saptamak açısından önemlidir (Özge Topçu, kişisel görüşme, 11 Haziran 2021):

NFT aslında ne sanat ne de bir araç. NFT dijital bir sertifika. Bir imza. Kripto sanat bu noktada daha NFT odaklı bir sanat biçimi. Bu yüzden ona bir medya diyebiliriz. Ya da bir sanat çeşidi diyebiliriz. NFT dendiği zaman hep bir sanat eserine işaret ediyor. Bu yüzden NFT Art diye bir şey çıktı ortaya ama aslında öyle değil. Blok zinciri ekonomisi üzerinden otomatik ve dijital olarak gerçekleşen bir sertifika sistemi. Sanatçı özgünlük belgesi gibi bir form diyebiliriz. Ancak sanata şöyle bir faydası var. Sanat eseri her zaman bir token gibi gözükür ya da gözükmelidir. Amaç sanat eserinin ve sanatçının değerinin düşmemesi hatta gün geçtikçe değerinin artmasıdır. Aynen bu şekilde NFT'de de eserin değerinin düşmeyeceği ispatlanmış oluyor. Hatta değer artabiliyor.

Sanatçıya NFT teknolojisi sayesinde gelen bir tanınırlık (popülerlik) durumunun kalıcı olmadığı görüşü hâkim olmakla birlikte, sanatçılar, NFT'nin sanatsal bir araç değil, bir ortam (medium) olarak işlediğini de özellikle belirtmişlerdir. Tüm katılımcıların ortak görüşü, şu anda dijital ortamda

sanatlarını icra edenlerin NFT teknolojisinden bağımsız olarak fiziki ortamda da birer sanatçı olduğu yönündedir. Uçman Balaban konuya yönelik şu ifadeleri kullanmıştır (Uçman Balaban, kişisel görüşme, 11 Haziran 2021):

Bir sanatçıyı başarılı kılan unsur nedir sorusu zaten fiziki ortamda için de çok zor bir soru. Sen yıllarca çabalar bir şeyler yaparsın kimse senin yaptıklarını almaz ve aç kalırsın ama yanındaki insan tek bir şey yapar, 50 milyona satar ve hayatı boyunca bir daha çalışmak zorunda kalmaz. Aslında yapılması gereken doğru yerde, doğru zamanda ve doğru insanlarla olabilmek mevzu. NFT için de geçerli bu. Başarılı sanatçıların çoğu NFT den önce de sanatçıydı. Bakınız: Tarık Tolunay, Refik Anadol.

Araştırmaya katılan 16 sanatçıdan 10'u NFT'nin sanatı ve sanatçıyı özgürleştirdiğini ifade etmiştir. 4'ü NFT'nin sanatçının bağımsızlığı ile ilgili şartları değiştirmedini belirtirken 2'si günümüzde sanatçıların çok az bir kısmının bu teknolojiyi kullandığını, bu bağlamda sanatın ve sanatçının bağımsızlığı ile ilgili herhangi bir yorum yapmak için erken olduğunu ifade etmiştir. Kent çizer Tarık Tolunay'ın konuya yönelik tespiti bu noktada ufuk açıcudur (Tarık Tolunay, kişisel görüşme, 20 Haziran 2021):

Birtakım abartılı tespitler yeni şeyler için hemen yapılır. Bu yeniliği de abartılı bir şekilde ele alan insanlar var. Deniyor ki blok zinciri bize demokrasi getirecek, özgürlük getirecek, zincirlerimizden kurtulacağız, bankalardan, galerilerden simsarlardan kurtuluyoruz falan. Böyle bir dönüşüm gökten zembille bu kadar basit bir şekilde inmez. Eski güçler buna direnir ve hatta yeni dünyada tekrar konumlanarak, kuzu postuna bürünmüş kurt olarak yeniden karşımıza çıkar. Sanatçı ve koleksiyonerin karşı karşıya gelebilmesi artık mümkün... Benim de mesela dünyanın öbür ucunda bir koleksiyonere bir eser satmam mümkün değilken daha geçen hafta bir İngilize ya da Dubai'de yaşayan birine eserimi satabildim. Bu çok pratik bir şey. Evet belki arada yine bir galeri vardı. Ama yüzdesi fiziki hayatta olduğu gibi yüksek değildi. Bu avantajlı bir durum. Ama bunu görüp abartılı tahliller de yapmamak lazım. Sanat birdenbire özgürleşmeyecek. Buna benzer şeyler internet ilk ortaya çıktığında da vardı. Görüyoruz şimdi Twitter'ı isteyince bir günde kapatıyorlar. Bu yüzden çok aceleci davranmamak lazım.

NFT ve İletişim Boyutu

İnternet ile ortaya çıkan bireyin küresel çapta sesini duyurabilme gücü, NFT ile gelişerek sanatçılar arasındaki iletişim ve iş birliğini kuvvetlendirmiştir. Bazı sanatçılar NFT dünyası içinde yüzlerce yeni kolektör olduğunu ve neredeyse hepsiyle yüz yüze görüşme yapabildiğini, iletişim kurabilme şansına kavuştuğunu belirtmiştir. Refik Anadol konuyla ilgili olarak şu ifadeleri kullanmıştır (Refik Anadol, kişisel görüşme, 23 Haziran 2021):

Sonuçta yüzlerce isimle daha önce koleksiyonlara girmiş biriyim. Daha önce galerilerle görüşüp konuşurken, çoğu zaman kolektörümü tanımam etmem. Birinin işimi almış olması onu biliyor ve tanıyor olmam anlamına gelmiyordu. Fakat NFT dünyasıyla beraber yüzlerce yepyeni kolektörüm oldu ve neredeyse hepsiyle yüz yüze görüşme ve iletişim kurabilme şansım oldu. Yani, muazzam yeni bir iletişim yöntemine dönüştü.

Tüm katılımcılar aracısız sanat ticaretinin büyük bir avantaj oluşturduğunu, galerilerin eski gücünü kaybettiğini; bu sayede sanatçı ve koleksiyoner arasında gürültüsüz ve aracısız bir etkileşimin sağlandığını ifade etmiştir. Ancak genel kanı bu aracısızlığın uzun sürmeyeceği ve müzayede evleri gibi geleneksel yapıların, bu teknolojiye hızlı bir şekilde adapte olmaya başladığı şeklindedir. Rızacan Kumaş konu ile ilgili olarak “... araçlar ortadan kalkıyor. Bir bağımsızlaşma tabii ki var. Ancak tam kapsamlı bir bağımsızlık mümkün değil. Hiçbir yerde tam bağımsız olamazsın. En azından bazı sitelere bağımlısın mesela. Seni geriye atarsa unutulursun” ifadelerini kullanmıştır (Rızacan Kumaş, kişisel görüşme, 23 Haziran 2021).

Bununla birlikte NFT, yalnızca sanatçılar ve koleksiyonerler arasındaki iletişimi güçlendirmekle kalmamış; araştırmacıları, yazılımcıları, teknoloji meraklılarını ve konuya ilgi duyan birçok kimseyi bir araya getiren sanal cemaatlerin de oluşmasını sağlamıştır. Bu ortamlarda konuya yönelik en güncel bilgileri takip etmek, intihalleri bildirmek, sosyal medya hesapları üzerinden takipleşmek ve iletişime geçmek mümkün hale gelmiştir. Bu noktada Uçman Balaban ve Barış Gürsel gibi görüşme gerçekleştirilen isimler tarafından oluşturulan bir Discord kanalı içerisinde aktif olarak iletişim halinde bulunan topluluklar da benzer oluşumlara yönelik bir sanal cemaat örneği olarak verilebilir. Aynı zamanda bazı katılımcılara göre iletişim kurmanın bir aracı olan sosyal mecraların da yakın zamanda bir NFT pazarına dönüşme ihtimali yüksektir.

Sanatçılar ile gerçekleştirilen kişisel görüşmelerden elde edilen tüm veriler, ele alınan boyutlar kapsamında özet olarak aşağıdaki tabloda da ayrıca okuyucuya sunulmaktadır.

Tablo 1. NFT Teknolojisinin Sanat, Sanatçı ve Sanat Eseri Bağlamında Yarattığı Etkiler

<i>Teknoloji Boyutu</i>	<ul style="list-style-type: none"> NFT, blok zinciri ve bu teknolojinin sanatta yarattığı dönüşüm sanatçılar tarafından kabul edilmiştir. Dijital ortamda mülk edinebilme imkânı sunmaktadır. Sanal gerçeklik, Nesnelerin İnterneti, 3B modelleme gibi teknolojilerle birlikte dijital coğrafyanın inşası hızlanmıştır. Algoritmalar tarafından otomatize edilmesiyle birlikte müzayede süreçleri şeffaflaşmış, sanatçı ve koleksiyoner için demokratik bir ortam oluşturulabilme potansiyeli güçlenmiştir. Etkileşimli sanatın üretim ve sunum imkânları çoğalmıştır.
<i>Çevre Boyutu</i>	<ul style="list-style-type: none"> Blok zinciri altyapısının yüksek enerji tüketimi sebebiyle, bu teknoloji etrafında harcanan enerjinin göz ardı edilemeyecek bir boyutta olduğu sıkça ifade edilmiştir. Blok zincirinin enerji tüketimine dayalı mutabakat yapısından çevre dostu farklı yaklaşımlara geçişinin önem teşkil ettiği ve ekolojik bir çözüm yaratılması gerekliliği vurgulanmıştır.
<i>Finansal Boyutu</i>	<ul style="list-style-type: none"> NFT, yüksek değişkenliğe sahip olması sebebiyle taşıdığı risklere rağmen çekici bir yatırım aracı olarak değerlendirilmektedir. Zaman ve mekân engellerinin ortadan kalkmasıyla eserin geniş kitlelere sunumu, sanatçının satışlarını arttırmak adına finansal açıdan avantaj sağlamaktadır. Galeri ve müzayede evleri gibi araçların ortadan kalkmasıyla komisyon ücretleri azalmış, ödemeler hızlanmış ve akıllı sözleşmeler sayesinde ikincil satışlardan sanatçıların payları garanti altına alınmıştır Geleneksel ekonomiden dijital bilgi ve işlem ekonomisine geçişi hızlandırmaktadır.

<i>Hukuki Boyutu</i>	<ul style="list-style-type: none"> Hukuki sorumluluklar resmî kurumlarla değil algoritmalarla güvence altına alınmaktadır. Dolandırıcılık riskine karşı sanatçı ve koleksiyoner haklarının korunması açısından müracaat edilebilecek bir kurumun bulunmaması dezavantaj olarak ifade edilebilir. Araştırmaya katılan bazı sanatçılar telif hakları ve eserlerin izinsiz kullanımının önlenmesi gibi konularda bu teknolojinin henüz beklentileri karşılamadığını ifade etmiştir.
<i>Sanatsal Boyut</i>	<ul style="list-style-type: none"> NFT bir sanat türü değil esere sahiplik sertifikası verebilen bir araç olarak kullanılmaktadır. NFT teknolojisinin sanatçıya sunduğu popülerlik durumu kalıcı değildir. Sanatçı bu teknoloji öncesinde de sanatçıdır. NFT sanatçılara yepyeni bir mecra kazandırmıştır. Sanat ve sanatçılar için yeni ortam niteliğindedir. Sanatın üretim ve tüketim süreçleri bu teknoloji ile hızlanmıştır. Sanatçının teknoloji hâkim ortamda daha özgür hareket edebildiği fikri hakimdir. Sanatsal üretimin algoritmalarla yapıldığı yeni yaklaşımların ve türlerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır.
<i>İletişim Boyutu</i>	<ul style="list-style-type: none"> Dijital ortamda yeni bir ekonominin ortaya çıkması ile birlikte farklı ve yeni ilişki ağları, iş birlikleri ortaya çıkmaktadır. Yeni sanatsal grupların oluşmasına ve böylece sanatın yayılmasına imkân sağlamaktadır. NFT, yalnızca sanatçılar ve koleksiyonerler arasındaki iletişimi güçlendirmekle kalmamış; araştırmacıları, yazılımcıları, teknoloji meraklılarını ve konuya ilgi duyan herkesi bir araya getiren sanal cemaatlerin de oluşmasını sağlamıştır.

Sonuç

Taş baskıdan NFT'ye doğru bir yolculuğa çıktığımız bu çalışmada dijital dönüşümün sanat dünyasında yol açtığı farklılıklar, yenilikler ve değişim ortaya konmaya çalışılmıştır. Bin yıllardır üzerinde değişik düşünceleri, farklı anlayışları, akımları barındıran sanat kavramı başına aldığı “kripto” veya “dijital” gibi ön eklerle yepyeni bir alt yapıya ve görünümüne bürünmüştür. Bu çalışma sonucuna göre, özellikle sanatçılar açısından devrimsel bir değişimi sembolize eden “kripto sanat” kavramı, sanatın tüm paydaşları (koleksiyoner, sanatçı, müzayede kurumları vb.) açısından yeni olanaklar sunmakta, dijital eserler için özgünlük ve nadirlik yaratabilmektedir. Sanat teknolojik gelişmelerin etkisiyle artık yaratıcı endüstrilerin kapsamına giren bir olgu haline dönüşmüştür. Enformasyonel devrim, fiziksel sanatın bilgisayarda işlenebilir verilere dönüştürülmesine ve böylece dijital bir sanat alanı yaratılmasına olanak sağlamıştır. Dijital ortamı geliştirilen her türlü teknoloji ile birlikte gün geçtikçe daha da popülerleşen blok zinciri teknolojisinin sanat alanındaki etkileri sürekli bir artış eğilimi içerisinde olduğu gözlenmiştir.

Tarih boyunca kültür, sanat ve iktidarın bir ilişki içinde olduğu gerçeğini göz önünde bulundurursak, yeni sermayenin yeni bir dil ve kültür yaratma zorundalığı ortaya çıkmıştır. Çünkü sanatsal üretim ve enformasyon teknolojileri, sosyo-ekonomik yeniden yapılanma süreçlerinin etkili bir şekilde uygulanması için vazgeçilemez araçlar olarak kullanılmıştır. Günümüzde teknolojik gelişmeler ile geline son noktada sanat kendisini sanal ortamda var etmeye çalışırken, siber uzayın mimarlarının da bu yeni gerçeklik ortamına bir meşrutiyet kazandırma çabası içerisinde olduğu görülmektedir. Bu ortak çıkarların kesiştiği noktada ise NFT, yeni keşfedilen bir kıtanın maceraperestleri çektiği gibi sanatçıları, koleksiyonerleri, girişimcileri, tasarımcıları, yazılımcıları, hukuk danışmanlarını ve farklı disiplinlerden birçok uzmanı kendisine doğru çekmekte ve yeni iş birliği fırsatları yaratmaktadır.

Algoritmaların tarafsızlığı ve internetin katılımcı kültürünü kullanarak NFT, bir anlamda sanata şeffaflık kazandırmaktadır. Blok zinciri üzerindeki tüm işlemler takip edilmekte, bilgi alışverişi sanal cemaatlerde hızlanmakta, teknolojik gelişmeler açık kaynak kültürü ile paylaşılmakta, aynı fiziki ortamı paylaşmayan unsurlar yakınlaşmakta ve böylece otonom olarak gelişen veya yeni etkileşim imkânları sunan farklı bir sanat anlayışı filizlenmektedir. Dolayısıyla dijital okuryazarlığı olan ve teknolojiyi takip eden bir sanatçı için NFT kaçılacak, uzak durulacak bir konu değildir. Aksine sanatçı açısından kendini ve eserlerini dijital olarak koruma altına alan, eserin yıllar içindeki yolcuğunu sanatçının takip etmesine olanak veren ve sanatçıya daha birçok avantaj sağlayan bir teknolojidir. Açlıktan ölmek üzere olan sanatçı fikri eski bir mecaz olsa da “sanat yapmanın” maliyetleri düşünüldüğünde günümüzde sanatçı kalabilmenin bir mücadele olduğu unutulmamalıdır. Bu noktada sanat kadar sanat yapmanın araçlarının da pahalı olması sorununa bir çözüm yöntemidir NFT. Koleksiyoner ile sanatçı arasında yer alan araçların ortadan kalkması ile sanatçılar, eser fiyatlarının belirlenmesindeki tek karar verici olmakta eserlerin satışından sağlanan payın tamamının veya tamamına yakının sanatçıya kalması sağlanmıştır. NFT teknolojisi ile komisyon ücretleri azalmış, ödemeler hızlanmış ve NFT ile entegre çalışan akıllı sözleşmeler sayesinde ikincil satışlardaki sanatçı payları garanti altına alınmıştır.

Koleksiyonerler açısından baktığımızda ise sanal dünyanın yaşamdaki yerinin artışına bağlı olarak sosyo-kültürel bazı sonuçlardan söz etmek gerekmektedir. Tüketim ile toplumsal statü arasında bir ilişki mevcuttur. Pahalı bir araba kullanmak veya teknolojik bir ürüne çıkar çıkmaz sahip olmak, tüketimin statü ile ilişkisini açıkça ortaya koyan örneklerdir. Sanat da tüketim olgusunun bu yönünde payını almıştır. Eşi benzeri olmayan bir esere sahip olmak, en yüksek statü göstergelerinden birisi olarak kabul edilmektedir. Günümüzde dijital teknoloji kullanarak zenginleşmiş bir sınıfın hızla yükseldiği görülmektedir. Kendisini dijital ortamda var eden bu sınıf dijital ortamdaki eserlere sahip olmak istemektedir. Üstelik bu sınıf, yalnızca kripto borsalarda zengin olan kişiler gibi sınırlı bir grubu kapsamamakta, tersine video oyunlarla haşır neşir olan çocuklarımızı da kapsayacak kadar kalabalık bir nüfusu temsil etmektedir. Sanatçı açısından irdeleyecek olursak; günümüz sanat endüstrisi içinde koleksiyoneri motive eden şey sadece “ne” değil, “kim” sorusunun cevabıdır. Sanatçı büyüleyici bir marka kişiliği yaratırsa eserin değerini artırabileceğini bilir. Bu durum eser kadar sanatçının da bir meta gibi “markalaşması” ile sonuçlanır.

Metropol yaşantısında oyun alanları sokakta değil, siber uzayda ortaya çıkmaktadır. Çocuklarımız, fiziki ortamda var olan bisikletlere, su tabancalarına değil sanal dünyanın sihirli kostümlerine, kılıçlarına ve arabalarına öykünmektedir. Çevrimiçi bir oyunda yarattığı “personanın” kimsenin sahip olmadığı güçlere sahip olması, ona yüzlerce belki binlerce yaşının hayranlık duymasını sağlayacak ve arkadaşları arasında da saygı duyulan bir kişi konumuna gelmesine yardımcı olacaktır.

Benzer bir örnek sanat eserleri için de verilebilir. Bir tablonun sanatsever bir kimsenin evine asılması durumunda tabloyu yalnızca ev sahibini ziyarete gelen sınırlı sayıda insan görecektir. Ancak NFT ile alınan eserler, koleksiyonerin profilinde sergilenecek ve bir rozet gibi kişinin “personasında” taşınacaktır. Dijital eserlerin bir sanat yapıtı olarak ticaretinin yapılabilmesinin ise geleneksel eserlere göre ekonomik anlamda çeşitli üstünlükleri olduğu görülmüştür. Dijital eserler siber uzayda çok hızlı ve çok ucuza hareket edebilmektedir. Bu da geleneksel sanat eserlerinde görülen paketleme

ve nakliye gibi lojistik engellerin ortadan kalkmasını ve eserlerin uluslararası dolaşımını kısıtlayan gümrük politikalarından azade olmasını sağlayacaktır. Sürekli artış gösteren ekonomik hacim de yatırımcılar için önemli fırsatlar ortaya çıkaracaktır.

Bununla birlikte NFT teknolojisinin eleştirildiği birçok boyut da bulunmaktadır. Bunlar arasında en belirgin eleştiri enerji tüketimi dolayısıyla ortaya çıkan problemlerdir. Yalnızca Bitcoin madenciliği için harcanan enerji miktarı, yıllık 113 terrawatt saati (TWs) geçmiştir. Tüm Türkiye'nin yıllık elektrik tüketimi ise 27 TWs ile bunun çeyreği kadar bile değildir. Bunun yanında diğer blok zinciri ağlarını da hesaba kattığımızda, dünyanın sorunlu olan ekosistemini ve içinde bulunduğumuz iklim krizini olumsuz etkilediğini söylemek çok da yanlış olmayacaktır. Kripto para madenciliğinin enerji tüketimini arttırdığı aşikârdır. Ancak güncel finans sistemimizi ayakta tutmak için harcadığımız enerji miktarının yılda 503 TWs'nin üzerinde olduğu göz önünde bulundurulursa bankacılık sistemine bir alternatif olarak ortaya çıkan kripto para sistemlerinden sadece enerji tüketimine bakarak karar vermek için yeterli bir sebep olmadığı da ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte NFT'yi ileride ortaya çıkabilecek iklim krizi ile ilgili alelacele suçlu ilan etmek hatalı bir yaklaşımdır. Bu durum, bir uçak uçuşundan kaynaklanan emisyon payını hesaplamaya benzemektedir. Bireyler eğer uçaktaysa emisyonun bir kısmından açıkça sorumludur. NFT için aynı durum geçerlidir. Ethereum'un değeri arttıkça madenciler kullandıkları makine sayısını artırarak para kazanabilmektedir. Daha fazla makine ise daha fazla kirlilik anlamına gelir. Bu noktada dengeli üretim ve yaratımı gerçekleştirecek olan insan faktörü göz ardı edilmemelidir. Blok zinciri için gerekli olan enerji ihtiyacının azaltılmasına yönelik çeşitli çalışmalar sürdürülmekte ve gerekli olan enerji ihtiyacının yenilenebilir enerji kaynakları ile sağlanması için çeşitli düzenlemeler de yapılmaktadır. Enerji tüketimi 44 TWs ile en çok elektrik harcayan ikinci blok zinciri olan Ethereum madenciliğinin yerini hisse kanıtı (Proof-of-Stake) isimli yeni bir mutabakat sisteminin alması beklenmektedir. Ethereum Vakfı, böylece Ethereum için harcanan enerji miktarının %99,95 azalacağını belirtmiştir (Beekhuizen, 2021).

Blok zinciri ve NFT, hukuki düzenlemelerin ya hiç yapılamaması veya yapılan yasal düzenlemelerin takip edilememesinden kaynaklanan sorunlar sebebiyle de çeşitli eleştirilerin hedefi olmaktadır. Bunu kullanan kötü niyetli organizasyonların NFT'yi para aklamak için kullandığı yönünde eleştiriler mevcuttur. Blok zinciri üzerinde tüm kayıtlar umumi erişime açık olsalar da cüzdan sahipleri anonim olarak kalabilmektedir. Bunu kullanan kötü niyetli organizasyonların, çeşitli dijital öğeleri astronomik ücretler karşılığında satılmış olarak göstererek illegal yollarla elde ettikleri kazancı, ekonomik sisteme NFT sayesinde dâhil edebildiği eleştirileri yapılmaktadır. Ayrıca çoğu ülkede henüz yeterli yasal düzenlemenin yapılmadığı görülmektedir. Dolandırıcılığa karşı hukuki önlemlerin alınması dışında vergilendirme ve taraflar arasındaki yükümlülüklerin belirlenmesi gibi konular, hukuki düzenlemelerin çözmesi gereken sorunlar olarak ortaya çıkmaktadır.

Hukuki bir diğer sorun ise, NFT'lerin temsil ettiği fiziksel veya dijital öğelerin saklanması ile ilgilidir. Bitcoin ve Ethereum gibi sık kullanılan blok zinciriler üzerinde biriken yoğun işlem taleplerinin onaylanması, saatleri hatta günleri bulabilmektedir. Sayısal ortamda yer alan dijital sanat eserleri ve diğer varlıklar ise çok büyük dosya boyutlarına ulaşabilmektedir. Bu sebeple blok zinciri üzerinde ya hiç barındırılmamakta veya barındırılmaları maliyetli ve yavaş olmaktadır. Bu sebeple

dijital varlıklar genel olarak merkezi sunucularda tutulmaktadır. Merkezi sunucunun hacklenmesi veya arızalanması gibi eserin varlığına zarar verecek durumlarda sorumluluğun kime ait olacağı da bu nedenle belirsizliğini sürdürmektedir.

Blok zinciri ağlarının etkin bir şekilde benimsenmesi ve daha geniş bir ölçekte kullanılması için daha yüksek verime ihtiyaç vardır. Blok zinciri üzerinde büyük boyutlardaki verilerin hızlı aktarımı için ikincil bir çerçeve veya protokolü ifade eden “ikincil katman” protokolleri gibi çeşitli yeni teknolojilerin geliştirilmesine yönelik çalışmalar yapılırsa da bu teknolojiler henüz yaygın olarak kullanılmamaktadır.

Teşekkürler

Bu çalışmanın araştırma kısmında desteklerini esirgemeyen değerli sanatçılarımız Refik Anadol, Tarık Tolunay, Barış Gürsel, Dauphine Dopamine, Dilruba Güneysu, Güray Gürüp, Oğulcan Sürmeli, Özge Topçu, Rızacan Kumaş, Samora Oibel Bazarrabusa, Selçuk Artut, Süleyman Utku Bozkurt, Uçman Balaban, Volga Ilgız Karadağoğlu, Yağmur Turan ve Zuko Ka'a sonsuz teşekkürler.

Kaynakça

- Abbruzzese, J. (2017). This ethereum-based project could change how we think about digital art. *Mashable.com*. 20.06.2021 tarihinde <https://mashable.com/article/cryptopunks-ethereum-art-collectibles> adresinden edinilmiştir.
- Adorno, T. W. (2007). *Kültür endüstrisi* (N. Ülner, M. Tüzel & E. Gen, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Assia, Y. (2012). Bitcoin 2.x (aka colored bitcoin) – Initial specs. *Yoni Assia*. 30.09.2022 tarihinde <https://yoniassia.com/coloredbitcoin/> adresinden edinilmiştir.
- Beekhuizen, C. (2021). Ethereum's energy usage will soon decrease by ~99.95%. *Ethereum Foundation*. 30.09.2022 tarihinde <https://blog.ethereum.org/2021/05/18/country-power-no-more> adresinden edinilmiştir.
- Benjamin, W. (2014). *Fotografinin küçük tarihi* (B. Tanyeri, Çev.). İstanbul: Altıkkırkbeş Yayınları.
- Benjamin, W. (2015). *Teknik olarak yeniden-üretilebilirlik çağında sanat yapımı* (G. Sarı, Çev.). İstanbul: Zeplin Kitap.
- Binark, M. (2019). *Kültürel demokrasi ve Kore dalgası "Hallyu"*. Ankara: Siyasal Yayınevi.
- Bodur, C. (2010). *Görsel anlatımda dijital yaklaşımlar*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Caneliss, D. (2018). Welcome to the weirdly wonderful world of crypto-art. *Thenextweb.com*. 19.06.2021 tarihinde <https://thenextweb.com/news/cryptocurrency-artist-graffiti> adresinden edinilmiştir.
- Castells, M. (2013). *Enformasyon çağı: Ekonomi, toplum, kültür-kimliğin gücü* (E. Kılıç, Çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Çokokumuş, B. (2012). Dijital ortamda kültür ve sanat. *Dijital or International Journal of New Trends in Arts, Sports & Science Education (IJTASE)*, 3(1), 51-66.
- Entriiken, W., Shirley, D., Evans, J. & Sachs, N. (2018). Ocanon-fungible token standard. Ethereum improvement proposals. *Papers.cumincaad*. 28.05.2021 tarihinde http://papers.cumincaad.org/data/works/att/caadria2021_376.pdf adresinden edinilmiştir.
- Franceschet, M., Colavizza, G., Finucane, B., Ostachowski, L., Scalet, S., Perkins, J. & Hernandez, S. (2020). Crypto art: A decentralized view. *Leonardo*, 54(4), 402-405.

- Frank, R. (2021). Buyer of \$69 million Beeple NFT is a crypto investor using the pseudonym Metakovan. *CNBC*. 29.05.2021 tarihinde <https://www.cnn.com/2021/03/12/buyer-of-69-million-beeple-nft-is-a-crypto-investor-metakovan.html> adresinden edinilmiştir.
- Galloway, S. & Dunlop, S. (2007). A critique of definitions of the cultural and creative industries in public policy. *International Journal of Cultural Policy*, 13(1), 17-31.
- Hartley, J. (2005). *Creative industries*. London: Blackwell Publishing.
- Hepp, T., Sharinghousen, M., Ehret, P. & Schoenhals, A. (2018). On-chain vs. off-chain storage for supply – and. *De Gruyter Oldenbourg*, 60 (5-6), 283-291.
- Hesmondhalgh, D. (2010). Medya endüstrisi üzerine yapılan çalışmalarda siyaset, kuram ve yöntem. *Mülkiye*, 34(269), 11-28.
- Johnson, H. & Shaw, J. S. (2005) *Glossary of digital art and printmaking*. 06.03.2022 tarihinde <https://www.bernangraphics.com/dapttf/GlosDigArt.pdf> adresinden edinilmiştir.
- Kaminsky, D. (2011). Black ops of tcp/ip 2011 black hat USA 2011. 30.09.2022 tarihinde <https://www.slideshare.net/dakami/black-ops-of-tcpip-2011-black-hat-usa-2011> adresinden edinilmiştir.
- Kelly, D., Zuppinger, G., Maxime, L. & Ford, J. (2021). NonFungible.com 2021 annual report. *Blockchain Game Alliance*. 15.06.2021 tarihinde: <https://medium.com/blockchain-game-alliance/nonfungible-com-2021-annual-report-d888e58d6db0> adresinden edinilmiştir.
- Nathan. (2018). The early evolution of art on the blockchain — The road to nfts — Part 1. *Medium.com*. 22.06 2021 tarihinde <https://medium.com/kaleidoscope-xcp/the-early-evolution-of-art-on-the-blockchain-part-1-d52d1454e34b> adresinden edinilmiştir.
- NFT Overview*. (2022). *The block*. 30.09.2022 tarihinde <https://www.theblock.co/data/nft-non-fungible-tokens/nft-overview> adresinden edinilmiştir
- .Pak. (2021). Metarift. *Markersplace.com*. 16.06.2021 tarihinde <https://makersplace.com/0x1DA5331994e781AB0E2AF9f85bfce2037A514170/metarift-1-of-1-55174/> adresinden edinilmiştir.
- Rybarczyk, R., Armstrong, D. & Fabiano, A. (2021). On bitcoin's energy consumption: A quantitative approach to a subjective question. *Galaxy Digital Mining*. 18.06.2021 tarihinde https://www.lopp.net/pdf/On_Bitcoin_Energy_Consumption.pdf adresinden edinilmiştir.
- Sağlamtimur, Z. Ö. (2010). Dijital sanat. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(3), 213-238.
- Sofuoğlu, Y. (2021). Türk tasarımcı Murat Pak'ın bir piksellik NFT'si açık artırmada 1,36 milyon dolara satıldı. *Independent Türkçe*. 20.06.2021 tarihinde <https://www.independentturkish.com/node/345321/ya%5c%9fam/t%5c%3bcrk-tasar%5c%4b1mc%5c%4b1-murat-pak%5c%4b1n-bir-piksellik-nftsia%5c%3a7%5c%4b1k-art%5c%4b1rmda-136-milyon-dolara> adresinden edinilmiştir.
- Sullivan, S. (2021). What you don't know about nfts could hurt you: Non-fungible tokens and the truth about digital asset ownership. *Jdsupra.com*. 17.06.2021 tarihinde <https://www.jdsupra.com/legalnews/what-you-don-t-know-about-nfts-could-1190770/> adresinden edinilmiştir.
- Tolstoy, L. N. (2000). *Sanat nedir?* İstanbul: Şule Yayınları.
- Trautman, L. J. (2021). Virtual art and non-fungible tokens. *Social Sciences Research Network (SSRN)*, 50(361) 1-38.

An Action Research on Improving Parents' Digital Advertising Literacy Skills

Ebeveynlerin Dijital Reklam Okuryazarlığı Becerilerinin Geliştirilmesine Yönelik Bir Eylem Araştırması

Hediye AYDOĞAN* 
Ahmet AYHAN** 

Abstract

Parental mediation plays a leading role in the process of shaping children's relations with and raising awareness about digital advertisements. This study aims to qualitatively evaluate the effectiveness of the digital-based education model created to develop digital advertising literacy skills that parents need in this process. For this purpose, the action research model, which is one of the qualitative research methods, was adopted in the study and a 12-hour digital-based training was conducted with the participation of seven parents with children between the ages of 7 and 13 living in Antalya. Semi-structured interview was used to collect research data. The qualitative data obtained through semi-structured interview and observation were qualitatively content-analyzed in the MAXQDA 2020 analysis program. The results obtained from the qualitative data showed that the education model contributed to the development of parents' skills in terms of conceptual, attitudinal and performance dimensions of digital advertising literacy. It was determined that this improvement also reflected positively on parental mediation strategies. Based on the results of the research, suggestions were made to researchers, practitioners and policy makers working in this field.

Keywords: Digital Advertising, Digital Advertising Literacy, Parental Mediation Strategies, Digital-Based Education, Action Research

* Res. Asst. Dr., Akdeniz University, Faculty of Communication, Department of Advertising, Antalya, Türkiye, E-mail: hediyeaydogan90@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9696-8742

** Prof. Dr., Akdeniz University, Faculty of Communication, Department of PR and Publicity, Antalya, Türkiye, E-mail: ahmetayhan@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4500-8658

This article was produced in part from the Ph.D. dissertation entitled "A Model Proposal on Adults' Digital Advertising Literacy", which was approved by the Akdeniz University Institutional Review Board on November 20th, 2020 (decision number 241).

Öz

Çocukların dijital reklamlarla ilişkilerini biçimlendirme ve dijital reklamlar konusunda bilinç kazanma sürecinde ebeveyn arabuluculuğu başat bir rol üstlenmektedir. Bu çalışmanın amacı, ebeveynlerin bu süreçte gereksinim duydukları dijital reklam okuryazarlığı becerilerini geliştirmeye yönelik oluşturulan dijital tabanlı eğitim modelinin etkinliğini niteliksel olarak değerlendirmektir. Bu amaç doğrultusunda çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan eylem araştırması modeli benimsenmiş ve Antalya'da yaşayan, 7-13 yaş arasında çocuğu bulunan yedi ebeveynin katılımıyla 12 saatlik dijital tabanlı bir eğitim gerçekleştirilmiştir. Araştırma verilerinin toplanmasında yarı-yapılandırılmış görüşme ve yapılandırılmamış gözlemden faydalanılmıştır. Araştırmada yarı-yapılandırılmış görüşme yoluyla elde edilen nitel veriler MAXQDA 2020 nitel analiz programında nitel içerik analizinden faydalanılarak çözümlenmiştir. Nitel verilerden elde edilen sonuçlar, reklam okuryazarlığının kavramsal, tutumsal ve performans boyutları açısından ebeveynlerin becerilerinin geliştirilmesine eğitim modelinin katkı sağladığını göstermiştir. Bu gelişimin aynı zamanda araştırmaya katılan ebeveynlerin çocuklarının reklam deneyimlerindeki arabuluculuk stratejilerine de olumlu yönde yansıdığı tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarından hareketle bu alanda çalışan araştırmacı, uygulayıcı ve politika yapıcılara önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Dijital Reklam, Dijital Reklam Okuryazarlığı, Ebeveyn Arabuluculuk Stratejileri, Dijital Tabanlı Eğitim, Eylem Araştırması

Introduction

Advertising is everywhere (Freitas, 2014; Goldstein, 1999), and as an advertising critic. Grange states, people “breathe nitrogen, oxygen, and advertising every day” (Qin, 2019). They encounter advertising wherever they go and look According to a study by Red Crow marketing firm, the number of advertising exposed ranges from 4,000 to 10,000 per day (Marshall, 2015), and this number is increasing day by day in proportion to the increase in the share of ad spending (Deloitte, 2021). In this sense, when the statistical report showing that Turkey ranked 25th in the world market in terms of media investments and ad spending in 2021 (Deloitte, 2022) is taken into consideration, it can be extrapolated that people may experience more exposure to the advertising messages in their lives. Therefore, it can be regarded as imperative for media consumers in Turkey to develop critical literacy skills to resist and cope with persuasive advertising messages. Furthermore, when the fact that digitalization has brought about opaque forms of advertising, in which persuasive messages are deliberately disguised and can only be disclosed through critical evaluations of advertising-literate people (Bishara, 2007) is considered, it can be clearly asserted that people need to equip themselves with the advertising literacy skills adapted to the requirements of the digital age. As the fifth country in the world with the highest growth in ad investments in the digital media, Turkey initiated some attempts (the “Media Literacy Teaching Material” by Ministry of National Education, and Radio and TV Supreme Council (Altun et al., 2018; Orhon, Pembecioğlu, Altun, Tüzel & Çakmak, 2014)) to achieve this; however, most of them (Ardıç Çobaner & Öğüt, 2017; Erdem, 2014; Taşkaya & Aydoğan, 2019) focused mostly on the development of the media literacy levels of children at schools, subordinating the need for advertising literacy skills and ignoring the out-of-school environments. In this regard, Hobbs (2010) puts forth that children have problems in performing their media literacy skills outside the school where they learn these skills. In their out-of-school environments, their

parents play a key role in helping children develop these skills by enacting active parental mediation (Gündüz Kalan, 2010; Spielvogel & Terlutter, 2011; 2013). However, some studies (Akcan & Kazaz, 2020; Ardiç Çobaner & Ögüt, 2017; Erdem, 2014; Lievens, 2015; Livingstone, Van Couvering & Thumim, 2005) acknowledge that particularly parents are deprived of these skills in the digital age, and thus digital advertising literacy education for parents is regarded necessary.

Ministry of Family, Labor and Social Services of Turkey launched a notable program ('Family Education Program'), in which modules in various topics including media are provided for parents and other family members to keep up with the requirements of the 21st century, and the teaching materials for media education entitled 'Understanding Media' (Aydeniz, 2012c), 'Getting Acquainted with Media' (Aydeniz, 2012b) and 'Using Media Consciously' (Aydeniz, 2012a) are remarkable resources for program participants to recognize and question the media; however, it is considered that they may be insufficient to contribute to the development of digital advertising literacy skills of parents since they do not completely focus on advertising and digital advertising in particular. As being the first to propose, implement and evaluate a digital advertising literacy education model for parents by considering their needs and requests, this study also intends to positively affect parental mediation engagements, and fill the gap in the literature by not only defining problems, but also attempting to developing solutions. In line with the aims of the study, answers are sought to the following questions:

1. How does the model contribute to the parents' digital advertising literacy skills?
2. How does the model contribute to the parents' mediation strategies?

Conceptual Framework

The advances in information and digital technologies have brought about new forms of advertising and changed the way advertising reaches its target audiences. Defined as any persuasive message related to products, services and ideas engaging with consumers via digital media (Cho & Lee, 2018, p. 335), digital advertising is classified under six main types by Deloitte (2021): Display or cost-per-click, video, search engine, influencer, classified, and other, and other include sub-types such as connected TV, in-game, and email.

Digital advertising can easily mushroom (Qin, 2019) and camouflage itself in the environment where it brings its audiences with its mostly covert messages. Since its messages can be personalized (Dash & Belgaonkar, 2013; Kelley & Bartel Sheehan, 2022; Yıldırım Becerikli, 2013), people can familiarize themselves with, develop pleasant attitudes towards, show willingness to engage with, and stop avoidance from the advertising (Belch, Belch, Kerr, Powell & Waller, 2020; Kelly-Homes, 2016; Qin, 2019). In addition, it provides many other advantages for advertisers such as fast reach, efficiency, easy update, effective measurement, low budget, and space – and time-free distribution (Belch et al., 2020; Dash & Belgaonkar, 2013; Kelley & Bartel Sheehan, 2022; Önay Doğan, 2015; Pickton & Broderick, 2005; Qin, 2019; Yıldırım Becerikli, 2013). From the perspective of consumers, it can help them save time by immediately offering what they search for (Hamilton, 2017; Karpat Aktuğlu, 2006; Kelly-Homes, 2016). Though sounds good, this is done mostly through privacy

violations by tracking and analyzing the personal data without users' recognition and consent (Karpas Aktuğlu, 2006; Kelley & Bartel Sheehan, 2022; Kelly-Homes, 2016). Another related problem stated by consumers is that it is interrupting their digital media experience due to its repeatability (Hamilton, 2017; Karpas Aktuğlu, 2006; Kelly-Homes, 2016). Regarding this, it can be acknowledged that the advantages surpass the disadvantages for advertisers while it is exact opposite for consumers. However, most consumers are unaware of digital advertising related problems, therefore the need for the development of digital advertising literacy skills is underlined.

Defined as "the ability to recognize, evaluate and understand advertisements and other commercial messages" (Malmelin, 2010, p. 130), digital advertising literacy is claimed to leverage the wellbeing of the digital society (Hudders, Cauberghe & Panic, 2016; Kelly-Homes, 2016; Rozendaal, Oprea & Buijzen, 2016; Spiteri Cornish, 2014). While stated essential for children due to their immature and limited cognitive and affective abilities to critically assess advertising (Hudders et al., 2016; Rozendaal et al., 2016), it is also asserted that parents should acquire and/or improve digital advertising literacy skills (Duerager & Livingstone, 2012; Hudders et al., 2016; Livingstone & Blum-Ross, 2020; Rozendaal et al., 2016) to manage actively their parental mediation processes. In the Turkish society, it is stated by some work (Tezel Şahin & Özbey, 2007; Tutkun & Tezel Şahin, 2016; Ulutaş & Özpınar, 2013) that mothers take the responsibility of caring and raising the children in the family more than fathers are expected to do.

Parental mediation strategies refer to the various interpersonal communication strategies which the parents apply in their attempts to interfere with the possible negative effects of the media on the lives of their children (Clark, 2011) by controlling, monitoring and/or making explanations about the media contents (Warren, 2001). Several kinds of parental mediation strategies are extant in the literature, but this study rests on three common strategies: restrictive, co-viewing, and active. Restrictive mediation refers to parents' hindering, limiting and/or ruling their children's media consumption through time-limits, app-limits, device-limits, content-limit, limit on access zone (e.g. living room, kitchen, school, etc.) and filtering (Benedetto & Ingrassia, 2020; Holiday, 2018). The medium-level mediation strategy is the co-viewing strategy, requiring parents to accompany the media consumption process of their children without making any comments and/or critical discussions regarding the media content (Benedetto & Ingrassia, 2020; Vijayalakshmi, Lin & Laczniak, 2020), and turning them into a "passive observer" (Robertson, Aitken, Thyne & Watkins, 2016). Lastly, parents apply active mediation strategy when they discuss and comment on media contents, pose their children related questions, and explain the positive and negative aspects of the contents (Benedetto & Ingrassia, 2020; Spiteri Cornish, 2014), resulting in children's making educational inferences and developing a normative attitude and action (Holiday, 2018; Livingstone & Helsper, 2006) while turning parents into "gatekeepers" (Valkenburg, Krcmar, Peeters & Marseille, 1999). It is urged that active mediation increases advertising literacy levels, while restrictive mediation hinders the interaction between children and advertising content, resulting in children's having problems in adapting to the digital age, develop and improve literacy skills, and learn beneficial information from the media contents (Duerager & Livingstone, 2012; Hudders & Cauberghe, 2018; Spiteri Cornish, 2014). In this regard, when the fact that parents do not have a manual for how to behave in such cases

is taken into consideration, it is expected that advertising literacy education will be of great avail for them to adapt to this process as much as possible (Benedetto & Ingrassia, 2020; Vijayalakshmi, Lin & Laczniak, 2020), and equip them with necessary skills and knowledge.

Being an advertising-literate individual means going beyond differentiating advertising from other contents. Like advertising with several dimensions including cognitive and affective dimensions, advertising literacy consists of dimensions that need to be considered for understanding, determining and analyzing the phenomenon and levels of advertising literacy skills of the members of the society. Some models (Hudders et al., 2015; Malmelin, 2010; Nas, 2018; Ritson & Elliott, 1995; Rozendaal, Lapierre, van Reijmersdal & Buijzen, 2011) explaining the dimensions of the advertising literacy exist in the literature; however, this study draws upon the model by Rozendaal and fellows (2011) since it includes a dimension which takes into account the advertising literacy performance. The model dimensions, components, and strategies are explained in the table below:

Table 1. Advertising Literacy Dimensions, Components/Strategies & Operational Definition

Dimensions	Component and Strategies	Operational Definitions
Conceptual advertising literacy	Recognition of advertising	“Differentiating advertising from other media content”
	Understanding selling intent	“Understanding that advertising tries to sell products”
	Recognition of advertising’s source	“Understanding who pays for advertising messages”
	Perception of intended audience	“Understanding the concept of audience targeting and segmentation”
	Understanding persuasive intent	“Understanding that advertising attempts to affect consumers’ behaviour by changing their mental states”
	Understanding persuasive tactics	“Understanding that advertisers use specific tactics to change consumers’ attitudes, cognitions, and behaviours”
	Understanding advertising’s bias	“Being aware of the discrepancies between the advertised and the actual product”
Attitudinal advertising literacy	Skepticism toward advertising	“Having the tendency to disbelieve advertising”
	Disliking of advertising	“Having a general negative attitude toward advertising”
Advertising literacy performance	Counter arguing	“Rebutting the arguments in advertisements”
	Attitude bolstering	“Generating thoughts that are consistent with one’s own attitude”
	Negative affect	“Getting irritated or angry”
	Assertions of confidence	“Asserting that advertisement could never change one’s opinion”
	Selective exposure	“Paying no attention to advertisements”

*Adapted from Rozendaal et al. (2011), Oprea and Rozendaal (2015)

In their research on primary school aged children, Oprea and Rozendaal (2015) found no correlation between conceptual and attitudinal advertising literacy, conceptual advertising literacy and advertising literacy performance, but a positive correlation between attitudinal advertising literacy and advertising literacy performance. Contrary to Oprea and Rozendaal’s (2015) finding, Rozendaal and fellows (2013; 2016) revealed that there was a positive correlation between the

conceptual and attitudinal advertising literacy, which means that the higher individuals' conceptual advertising literacy is, the higher their attitudinal advertising literacy will be.

Method

The current study adopted action research model as a qualitative research design for the qualitative evaluation of the effectiveness of the digital-based digital advertising literacy education model created for improving parents' digital advertising literacy skills. Chosen for its compliance with the nature of the study, action research is "any systematic inquiry conducted by teacher researchers, principals, school counselors, or other stakeholders in the teaching/learning environment to gather information about how their particular schools operate, how they teach, and how well their students learn" (Mills, 2014, p. 8). As implied in the definition, action research enables researchers to collect data about a defined problem within a specified time period, and to implement a new action based on the findings from the data through a systematic plan in a learning environment. In this study, the first author carried out the action research after obtaining ethical approval from the Akdeniz University Institutional Review Board on November 20th, 2020 with decision number 241; however, in order to identify the potential problems, which could be experienced during the implementation of the education model, and test the clarity of the interview questions beforehand (Bell, Whitehead & Julious, 2018), three pilot studies were executed virtually on Zoom in 2020 (15-30 June 2020; 5-12 July 2020; 15-25 July 2020) with 8 participants for each. The parents were selected through purposive sampling method which required that parents had to have children aged 7-13, be a digital media user and show a low level of digital advertising literacy skills. The pilot studies began with the pre-testing of the digital advertising literacy skills of parents through an online questionnaire form adapted from Rozendaal and fellows (2016), and through an online semi-structured interview based on the interview questions adapted from Spiteri-Cornish's (2014) study, and those who scored low in the pre-testing stage were recruited in the training. Based on the evaluations of parents' needs and levels of digital advertising literacy skills and of their expectations from the training determined under the supervision of two experts, six different training modules focusing on the Rozendaal and fellows' (2011) and Oprea and Rozendaal's (2015) dimensions of advertising literacy and the parental mediation strategies were developed and revised until the researchers and two experts assured that the training modules could be used for the main action research because no new data could be attained from the last pilot study and the responses reiterated, which indicated that the research reached the data saturation point. Since three pilot studies resulted in data saturation, no further pilot studies were conducted. Each training ended with the post-tests (online questionnaire and online semi-structured interview) in order to find out whether and how the training modules contributed to the digital advertising literacy skills of participants. During this process, the pre – and post-interview forms were also modified for the participants could easily understand what was being investigated. This research was conducted with seven parents (six mothers, one father). Seven pre – and post-interviews resulted in data saturation and no new themes emerged, so no further participants were recruited in the research. Furthermore, seven participants were considered sufficient for focus groups as also claimed by some (Bloor & Wood, 2006; Cohen, Manion & Morrison, 2018; Creswell, 2014)

that focus groups with four to twelve participants yielded more effective results. The participants were aged between 34 and 51, and while three of them were parents of female children, four were parents of male children. While minimum education level of parents of female children was high school, the maximum education level was associate degree, and their spouses were graduates of high school (at the lowest level) and bachelor programs (at the highest level). They were housewives, and their spouses were a teacher, a private sector worker, and a policeman. Most of those with male children worked as a teacher while only one of them was a retired civil servant. Their spouses were an academic, a civil servant, a teacher, and a retired civil servant. Their minimum education level was high school, and their maximum education level was bachelor, while their spouses graduated from high school (at the lowest degree) and graduate school (at the highest degree). They were selected through criterion sampling, one of the purposive sampling methods, which requires the researcher to select cases upon specific criteria (Cohen et al., 2018). The criteria determined were as follows:

1. Being a digital media user,
2. Having children aged between 7-13 (since some studies (Can & Toruk, 2003; Öktem, Sayıl & Çelenk Özen, 2006) show that this age group is vulnerable to digital advertising due to their high level of digital advertising consumption, and Google (2021) define children aged under 13 as those to be supervised by their parents),
3. Having children enrolled at determined schools in Antalya in the academic year 2020-2021,
4. Having a low level of digital advertising literacy skills.

Semi-structured forms for online interviews were used before and after the implementation of the action plan prepared originally by the researchers in order to collect data from participants, since semi-structured interviewing empowers researchers to understand in-depth how participants define, rationalize and reflect on their own behavior, action, and opinions (Cohen et al., 2018; Creswell, 2014; Mills, 2014), and is utilized in the stages of identifying problems and evaluating actions in the action research (Dawson, 2009). In order to accomplish this, the interviews were made with the adapted version of the interview form developed by Spiteri-Cornish (2014). The pre-implementation interviews were conducted in November-December 2020 and January 2021, and the post-implementations were in February-March 2021. They lasted 45 minutes to one hour, were video-recorded with the permission of the participants, and were transcribed simultaneously on MAXQDA 2020 by the first author, anonymizing the participant names and using nicknames determined by participants.

The 12-hour digital based training was carried out on weekends between the dates February 6 and 21 in 2021. The first focus group lasted 60 minutes, the second lasted 75 minutes, the third lasted 71 minutes, the fourth lasted 61 minutes, the fifth lasted 60 minutes, and the last one lasted 65 minutes. After each focus group, the first author transcribed and macro-analyzed the data obtained, and made online discussions on the problems and future steps with two experts during the peer debriefing interviews made on the same or the following day when the focus group interviews were carried out. The first training session focused on the introduction of the digital advertising to the

participants, and on the distinctive features of digital advertising which differ it from digital contents. For this purpose, after the participants were introduced to each other, they were presented with one digital content and one listicle native advertising on Onedio (a social content platform in Turkey), and they were directed to discover the differences between the two contents by posing them some leading questions until they found out which one was advertising. Based upon the same advertising, they were asked to identify and share what they thought the characteristics of digital advertising were, and what differentiated it from both digital contents and traditional advertising. After they shared their thoughts and opinions about digital advertising, the facilitator (who is the first author) made an online presentation on what digital advertising is, how it works, and what it generally intends. During the presentation, the participants were asked which one they and their children encountered mostly in their visits to which digital media platforms, and which one they felt discomfort with mostly. After they shared their reactions to digital advertising the presentation was ended, and their feedback for the first training were collected through reflections.

In the second training session, which was centered upon the professional and financial structure of digital advertising, the aim was to help participants attain and/or improve the skills of recognition of advertising's source and of understanding the advertising's target audience, and in order to fulfill this aim, the participants were invited to a brainstorming activity on who the actors of both traditional and digital advertising ecosystem could be. After receiving their responses, a PowerPoint presentation was shared with the participants in order to provide an in-depth explanation of the roles and functions of the actors in the advertising ecosystem, and they were interrogated about which actors they and their children could easily identify. In this part, especially an informative video on online behavioral advertising produced by IAB UK (2012) and subtitled by YourOnlineChoices (n.d.) was played, and the participants were invited to make a discussion about the video provided. After the discussion ended, the participants were divided into four groups ('advertiser', 'advertising agency', 'publisher', and 'consumer'). In this role-playing part, the participants jointly determined a brand (which was 'Lays', Fritolay's sub-brand), and were asked to evaluate what they would do in their role for a digital advertising campaign of their brand. In this part, awareness-raising questions were posed to help them evaluate critically how the advertising sector determines and segments their target audience online, and thus understand the structure of the digital advertising sector deeply.

The third training session was oriented towards the development and/or improvement of the participants' skills of understanding selling intent, persuasive intent, persuasive tactics, and advertising bias. Building bonds with the previous two training sessions, the participants were asked to share their opinions about what they thought the purposes of digital advertising were, and the missing ones in their answers were made up by the facilitator. Afterwards, the facilitator made a detailed presentation on what the components of digital advertising were, and raised questions regarding which ones they could easily comprehend and why. After the discussion, they were invited to which kinds of digital advertising they could never forget and felt that they should buy the advertised product or service, and why in order for them to discover which component of digital advertising led them to this behaviour. By establishing connections with their responses, the special persuasive tactics and techniques utilized in digital advertising were provided in a presentation,

and discussions were carried out on the related topics through up-to-date cases. As a follow-up of the third training session, the fourth one focused on the elements used for the meaning-making process of digital advertising, and the learning outcomes were determined as ‘realizing the creative executional strategies of digital advertising’, ‘understanding the role of scale of shots and camera movements in the meaning-making process of advertising’, ‘understanding the role of colour for advertising meaning’, ‘understanding the role of sounds in creating meaning in advertising’, and ‘understanding the role of casting in advertising meaning’. After leading to a discussion on these topics among participants, the facilitator provided some current examples, and posed questions regarding which of these creative elements of digital advertising attracted their attention most, and how the actual meaning of the digital advertising could be created in a different way. Later on, they were invited to imagine and design a mini digital advertisement verbally for the brand which they determined in the second training session by using the creative elements mentioned in the present session, and to explain why they used the specific elements for their work instead of others for them to critically evaluate their choices and to realize whether the current advertising campaigns on digital platforms they encountered might affect how they imagined. Afterwards, they were asked to take note of the digital advertisements they ran across till the subsequent training session, and to perform parental mediation for the digital advertising experiences of their children, and evaluate the reactions of their children to the digital advertisements encountered. The actions planned for the education model also undertook the mission of supporting the parents in their contention against the digital advertising and its effect on their children, and thus the fifth training session involved the educational process regarding the ways of struggling against and coping with digital advertising, of overcoming the problems through effective parental mediation strategies, and of understanding how to verify information on the digital platforms (the need for the last one was determined during the preliminary interviews). For this purpose, the participants were invited to a discussion on whether digital advertisements provided true and factual information in order to persuade their target audiences, and then they were presented with some exemplary cases of digital advertisements in Turkey, upon which some punitive fines were imposed by the Turkish Board of Advertisements due to the misleading and deceptive information involved. After some discussions on the misleading and deceptive characteristics of digital advertisements, they were questioned about how to make complaints regarding such kinds of advertisements, which yielded the fact that parents were unaware of that particular issue. Upon this, they were informed about the steps they could follow for complaint submissions after they found out that any digital advertisement included misleading information through activating their information literacy skills which were narrated with the help of an informative video on information literacy produced with the contributions of Istanbul Bilgi University (Vidobu, 2019). Right after that, they were provided with a reading on how online behavioral advertising targets its audiences based on the famous Target case, and then the facilitator posed questions regarding how they prevented themselves from digital advertising and made a mini presentation on the steps to hinder from digital advertising (e.g. ad-blocking, managing cookies, etc.). The presentation ended with a question regarding how they mediated the digital advertising experiences of their children, and upon their responses, their parental mediation strategies were

discussed based on the pros and cons of each type of parental mediation strategy as explained in the related literature.

The last training session was intended to (re)activate the advertising literacy performance skills of the participants based on a learning-by-practicing activity. The participants were provided with a brief for a digital advertising campaign with an aim of raising awareness against the digital advertising, which is anti – digital advertising. Before they prepared for their anti-digital advertisements, a rememorative presentation was made by the facilitator, where the issues in the previous sessions were briefly summarized. During their presentations of anti-digital advertisements, they were asked to which particular topics they focused on heavily. After the self – and group-assessments of the mini anti-digital advertising projects of the participants, the sessions were completed. The qualitative data were analyzed during and after the data collection process in line with the nature of action research (Mills, 2014). Qualitative content analysis was employed in order to systematically and flexibly analyze the meaning of the qualitative data and classify them as parts of the categories listed in the coding scheme (Schreier, 2012). In this study, both inductive and deductive approaches were used to constitute the codes and themes (see Appendix A) in the data (Neuendorf, 2019). Deductively, the codes were determined from the advertising literacy and parental mediation strategies literature, and later, the coders developed new codes inductively from the data, as can be clearly seen in the Appendix A. The analysis of the responses was based on frequency analysis, and the comparative results were illustrated using MAXMaps's two-cases modeling. For the reliability of this study, stability approach (in which the same researcher examines the same data at different times) was applied (Krippendorff, 2004), the first author coded the whole data, the intercoder reliability was tested by Brennan and Prediger's (1981) Kappa reliability formula embedded into MAXQDA 2020 since Kappa reliability formula is a highly established formula for measuring the intercoder reliability coefficient for research (McHugh, 2012), and the Kappa values were 0.72, 0.76, and 0.84 respectively, which indicated that the coding process was substantially reliable, as Landis and Koch (1977, p. 165) asserted. Direct quotes were also used for the reliability of the study. For the validity, the criteria that data are descriptive, that the research focuses more on the processes than results (meaning that what is important for research is how the research is being carried out rather than how it results since the process is accepted to yield substantially significant insights and understanding for the researcher), and that the data are verified by the participants (Cohen et al., 2018, p. 247) were taken into consideration. Besides, peer debriefing was included in the action research process for professional monitoring and guidance (Creswell, 2014; Mills, 2014), where experts in the domain provided their recommendations, criticisms and evaluations regarding how action research could be led.

As is the case in other research, this study also has some limitations. The main limitation of this study is that it rests on the data obtained from seven parents residing in Antalya in 2021. Other limitations include the employment of only digital advertising types for research, the design of the study in line with Rozendaal and fellows' (2011) advertising literacy dimensions, the attendance of parents born before 1992 and with children aged between 7-13 as well as time and budget limitations.

Results

The demographic data showed that parents connected to the Internet mostly via smartphones (N=7), followed by laptops (N=4), tablets (N=1) and PC (N=1). Most of them (N=5) stated that they used Internet per 3-5 hours daily, while only two of them were informed about Internet usage for 6-9 hours daily. The reasons for Internet usage were mostly “keeping up with social media” (N=7), followed by “entertainment/hobby” (N=5), “watching videos” (N=5), “searching for information” (N=5), and “professional development” (N=3). All of them reported that they encountered digital advertising mostly on YouTube, and most of them said they were exposed to digital advertising on Google (N=5) and shopping websites (N=5), followed by social media platforms other than YouTube (N=4) and online news sites (N=4). The frequency of encountering digital advertising was mostly “nearly always” (N=4), and “always” (N=3).

After the inductive and deductive content analysis was performed on the qualitative data with the use of MAXQDA 2020, the comparisons between the pre-implementation and post-intervention interviews in terms of the advertising literacy dimensions and components/strategies of participants were illustrated by using the two-cases model in MAXMaps feature (see Figure 1).

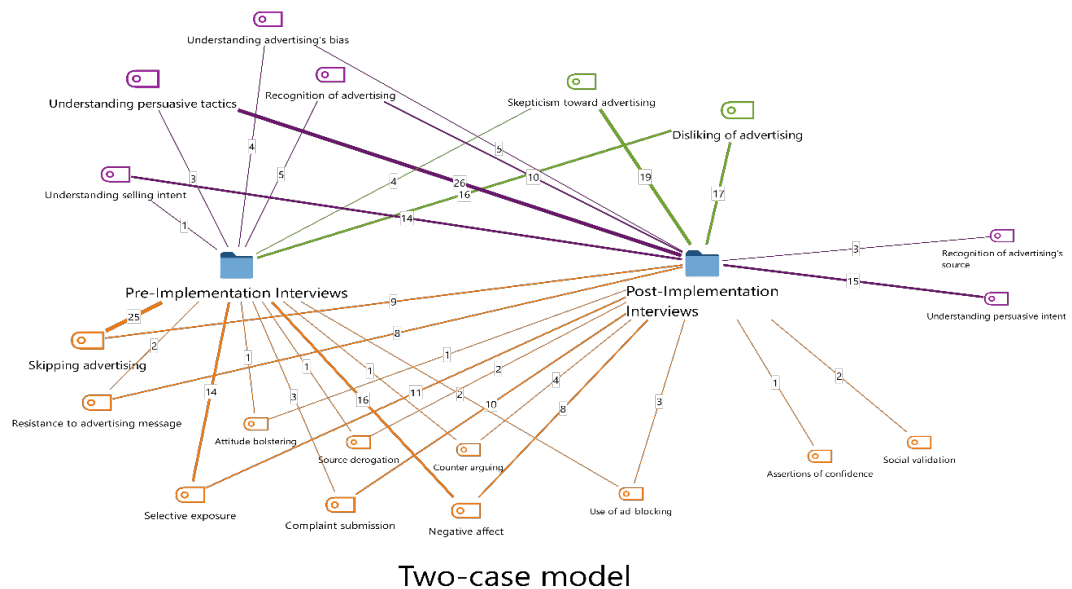


Figure 1. Two-Case Model Comparing Results in Terms of Advertising Literacy Dimensions

As for Q1, it can be stated that parents’ level of digital advertising literacy improved in terms of conceptual, attitudinal and performance dimensions. When digital advertising literacy is evaluated in terms of conceptual advertising literacy, it is noteworthy that parents showed significant improvement in the sub-dimensions of understanding persuasive tactics (pre: 3; post: 26), understanding the persuasive intent (pre: 0; post: 15), recognizing the advertising’s source (pre: 0; post: 3), recognition

of advertising (pre: 5; post: 10), and understanding the selling intent (pre: 1; post: 14). Compared to the pre-implementation interviews, the ability of parents to recognize the advertising's source (pre: 0; post: 3) and to understand the persuasive intent (pre: 0; post: 15) was reflected only in the post-implementation interviews. At the point of understanding the advertising's bias (pre: 4; post: 5), there was an increase in the levels of the parents, albeit slightly.

Within the scope of attitudinal advertising literacy, it was determined that especially the parents performed better in the skepticism toward advertising sub-dimension (pre: 4; post: 19) by executing critical and disbelieving attitudes toward ads they encountered. . At the same time, it was revealed that parents performed relatively better in the post-implementation interviews compared to the pre-implementation interviews in terms of developing a feeling of dislike for advertisements (pre: 16; post: 17).

When the skills of the parents were evaluated in line with the advertising literacy performance, it was observed that the parents performed better in the strategies of skipping the advertisement (pre: 25; post: 9), selective exposure (pre: 14; post: 11), and negative affect (pre: 16; post: 8) in the pre-implementation interviews, but in the post-implementation interviews, strategies such as resistance to advertising messages (pre: 2; post: 8), submitting complaints about advertisements (pre: 3; post: 10), use of ad-blocking (pre: 2; post: 3), source-derogation (pre: 1; post: 2), and counter arguing (pre: 1; post: 4) were found to be more developed. Although the parents did not show any improvement in attitude bolstering (pre: 1; post: 1), it was noted that, contrary to the results from the pre-implementation interviews, parents showed advertising literacy performance in terms of assertions of confidence (pre: 0; post: 1) and social validation (pre: 0; post: 2) only in the post-implementation interviews.

Two-Case Model

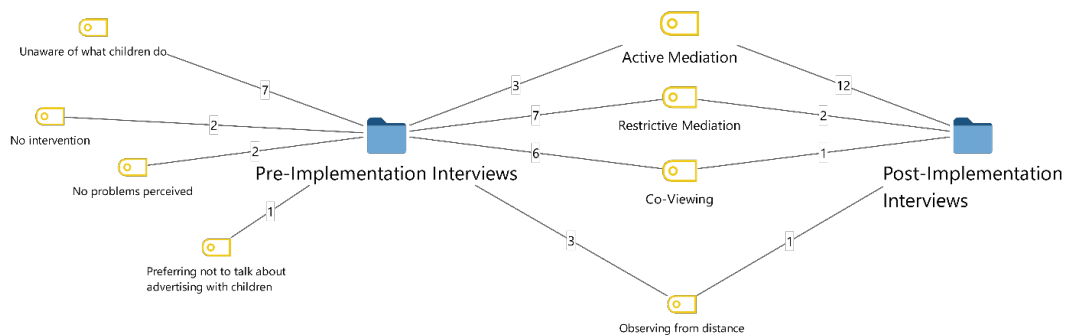


Figure 2. Two-Case Model Comparing Results in Terms of Parental Mediation Strategies

As for Q2, the Figure 2 illustrates that there is a notable difference between the parental mediation strategies of participants before and after the implementation of education model. It can be clearly seen that participants mostly preferred to make no intervening action (pre: 2; post: 0) on the media and digital advertising consumption of their children by stating that they did not know what their children do on digital media (pre: 7; post: 0), that they did not perceive the digital advertising consumption of their children as a problematic issue (pre: 2; post: 0), and that they did not talk about digital advertising with children at times when they did not use digital media simultaneously (pre: 1; post: 0). Some of the notable quotes from participants are as follows:

Ankaralı: “We track what they do by keeping our eyes on from distance, because we have never observed anything which may affect their lives critically, there have never been any bad impacts on them” (Pre-implementation interview)

Papatya: “Actually, there has been nothing so far that I should consider as a threat or problem” (Pre-implementation interview)

Another result indicates that the tendency of parents to prefer restrictive mediation (pre: 7; post: 2), co-viewing (pre: 6; post: 1) and observing children from distance (pre: 3; post: 1) declined steadily while their tendency to perform active mediation (pre: 3; post: 12) increased after the implementation of the study. Some of the statements reflecting this result are provided below:

Ankaralı: “Our kids know by book everything about what they watch, so we know that they would do nothing serious. In order to prevent this, we try to limit the websites that they visit, the apps they use” (Pre-implementation interview)

Ankaralı: “Now that we learned what could happen, we started to explain to our kids what they could come across, and how this can impact their lives such as their tendency to demand something which they do not need actually. Everyone should, every parent should, share their knowledge, opinions with kids, and they should explain why they think so” (Post-implementation review)

Conclusion

Advertising literacy is a set of skills which individuals should be equipped with in order to protect themselves from, cope with, and empower against advertising (Nelson, 2016; Oprea & Rozendaal, 2015). Advertising, which has become numerous in terms of the genre with digitization, can occupy every moment of consumers in the digital world, the number of which can reach millions. While this is the case, being able to critically evaluate digital advertisements and develop strategies for coping and intervening, that is, being a digital advertisement literate individual, is considered as one of the most significant skills that maintain a healthy life in this world. Although it has been observed that the studies conducted in this field of research focus mostly on children, and that education programs are created and implemented in schools, studies to identify and develop the digital advertising literacy skills of parents who are expected to guide children in their out-of-school experiences are quite insufficient. This study was conducted in order to both fill this gap in the literature and evaluate the designed and implemented education model, which was expected to support the parents' process

of developing and/or improving literacy skills against digital advertising which can disguise its real identity and intent through covert or latent forms.

One of the most significant results from the pre-implementation interviews was that contrary to popular belief, parents did not possess an efficient level of digital advertising literacy skills. Although they seem relatively better at the attitudinal skills, when evaluated in terms of conceptual and performance-based digital advertising literacy dimensions, it was seen that parents showed insufficient levels of conceptual skills such as understanding the persuasive intent and tactics, recognition of advertising, understanding advertising's bias, and performance-based skills such as skipping advertising and use of ad-blocking. Thus, it is recommended that further research concentrates on these results in order to contribute to the problem solution. Another salient result from these interviews was that parents were not aware of what their children do with advertising, and made no related interventions, supporting the findings of previous research (Horzum & Bektaş, 2014; Özgür, 2006). It was found out that parents engaged in restrictive mediation, albeit slightly. These results are in accordance with the previous studies (Duerager & Livingstone, 2012; Özgür, 2006).

Based on the findings obtained after the training, it was concluded that parents showed significant development in terms of digital advertising literacy dimensions. Indeed, there was a remarkable difference between the levels of conceptual and attitudinal advertising literacy, which was an indication of the success of the implementation of the education model. When evaluated in terms of their conceptual skills, it was observed that parents performed significantly better in understanding the advertising's persuasive intent and recognizing the advertising's source in comparison to the findings from the pre-implementation interviews, and that the skills of understanding the selling intent, advertising's bias and recognition of advertising, and particularly that of understanding persuasive tactics were advanced. Regarding the attitudinal advertising literacy skills, there was an advanced level of improvement in the skepticism toward advertising skills in the post-implementation interviews. Lastly, this study contributed to the literature by offering new kinds of strategies which could be evaluated for the advertising literacy performance depending on the research data: skipping advertising; resistance to advertising messages; making complaints; and use of ad-blocking. When the advertising literacy levels of participants were evaluated in terms of the advertising literacy performance, it was observed that they showed a significant advancement. In addition, it was understood that when the model included activities regarding attitudinal skills, there was a remarkable increase in advertising literacy performance skills. This result supports the previous findings (Oprea & Rozendaal, 2015; Rozendaal et al., 2011; 2016).

The finding that only one father attended the research was a social and cultural reflection of the Turkish society, as stated in the previous studies (Tezel Şahin & Özbey, 2007; Tutkun & Tezel Şahin, 2016; Ulutaş & Özpınar, 2013). It is recommended that future research provide incentives for fathers to take part in order to make comparisons between mothers' and fathers' parental mediation strategies. It is suggested that researchers and educators lengthen the education process, that further studies use this education model in their researchers with participants from different backgrounds

and make comparisons. Lastly, this education model can be utilized in schools, public education centers, and parenting schools.

References

- Akcan, B., & Kazaz, A. (2020). Dijital oyunlarda reklam: Çocuk ve ebeveyn perspektifinden bir inceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 1241–1261.
- Altun, A., Pembecioğlu, N., Orhon, E. N., Aydın, H., Erkmén, N., Şahin, G., Tarakcı, R., & Üstün, E. (2018). *Ortaokul ve imam hatip ortaokulu medya okuryazarlığı öğretim materyali*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- Ardıç Çobaner, A., & Öğüt, P. (2017). *Watching food commercials with children: A critical advertising literacy study*. Paper presented at CIM2017, Irvine, USA, 16-19 May 2017..
- Aydeniz, H. (2012a). *Bilinçli medya kullanımı* (2nd ed.). Ankara: T.C. Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı.
- Aydeniz, H. (2012b). *Medyayı kavramak* (2nd ed.). Ankara: T.C. Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı.
- Aydeniz, H. (2012c). *Medyayı tanımak*. Ankara: T.C. Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı.
- Belch, G. E., Belch, M. A., Kerr, G., Powell, I., & Waller, D. (2020). *Advertising: An integrated marketing communication perspective* (4th ed.). Sydney: McGraw-Hill Education.
- Bell, M. L., Whitehead, A. L., & Julious, S. A. (2018). Guidance for using pilot studies to inform the design of intervention trials with continuous outcomes. *Clinical Epidemiology*, 10, 153–157.
- Benedetto, L., & Ingrassia, M. (2020). Digital Parenting: Raising and protecting children in media world. In L. Benedetto & M. Ingrassia (Eds.), *Parenting – Studies by an ecocultural and transactional perspective* (pp. 127-148). London: IntechOpen.
- Bishara, N. (2007). “Absolut anonymous”: Self-reference in opaque advertising. In W. Nöth & N. Bishara (Eds.), *Self-reference in the media* (6th ed., pp. 79–93). Amsterdam: De Gruyter Mouton.
- Bloor, M., & Wood, F. (2006). *Keywords in qualitative methods: A vocabulary of research concepts*. London: SAGE.
- Brennan, R. L., & Prediger, D. J. (1981). Coefficient kappa: Some uses, misuses, and alternatives. *Educational and Psychological Measurement*, 41(3), 687–699.
- Can, A., & Toruk, İ. (2003). *7-13 Yaş Arası Çocuklar Üzerinde Televizyon Reklamlarının Etkileri*. Paper presented at 1. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi, Ankara, 13-15 October 2003.
- Cho, C.-H., & Lee, H. (2018). *Digital marketing 4.0*. Seoul: Green Pine Media.
- Clark, L. S. (2011). Parental mediation theory for the digital age. *Communication Theory*, 21(4), 323–343.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2018). *Research methods in education* (8th ed.). London: Routledge.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). California: SAGE.
- Dash, M., & Belgaonkar, P. (2013). Comparative effectiveness of radio, print and web advertising. *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*, 2(7), 12–19.
- Dawson, C. (2009). *Introduction to research methods: A practical guide for anyone understanding a research project* (4th ed.). Oxford: HowToBooks.
- Deloitte. (2021). *Türkiye’de tahmini medya ve reklam yatırımları: 2020 raporu*. Retrieved May 5, 2021 from <http://rd.org.tr/Assets/uploads/1cc3c0b2-236d-4ada-9cbe-8a24420611c5.pdf>
- Deloitte. (2022). *Türkiye’de tahmini medya ve reklam yatırımları: 2021 raporu*. Retrieved May 12, 2022 from <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/medya-ve-reklam-yatirimlari-2021-raporu.pdf>

- Duerager, A., & Livingstone, S. (2012). *How can parents support children's internet safety?* London:EU Kids Online.
- Erdem, M. N. (2014). *Tüketime dayalı bilinç endüstrisi ve reklam bağlamında bir dijital reklam okuryazarlığı eğitim modeli önerisi*. Unpublished Doctoral Dissertation. Kocaeli University, Institute of Social Sciences.
- Freitas, E. L. (2014). Language in advertising. In C. Leung & B. V. Street (Eds.), *The routledge companion to English studies* (1st ed., pp. 535–546). New York:Routledge.
- Goldstein, J. (1999). Children and advertising — The research. *International Journal of Advertising and Marketing to Children*, 1(2), 113–118.
- Google. (2021). *Reşit olmayan çocuklar için gözetim eklendikten sonra Google hizmetleri nasıl değişir?*. Retrieved March 8, 2021 from <https://support.google.com/families/answer/9468477?hl=tr>
- Gündüz Kalan, Ö. (2010). Medya okuryazarlığı ve okul öncesi çocuk: Ebeveynlerin medya okuryazarlığı bilinci üzerine bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(39), 59–73.
- Hamilton, J. F. (2017). A new take on digital advertising: Theory, history, and society. *Advertising & Society Quarterly*, 18(1), 1-41.
- Hobbs, R. (2010). *Digital and media literacy: A plan of action*. Washington:The Aspen Institute.
- Holiday, S. (2018). "I see what's happening here": *The influence of parental advertising mediation in children's development of persuasion knowledge*. Unpublished Doctoral Dissertation. Texas Tech University, Graduate Faculty.
- Horzum, M., & Bektaş, M. (2014). Examining the internet use aim and internet parental style of primary school students in terms of various variables. *Croatian Journal of Education*, 16(3), 745–778.
- Hudders, L., Cauberghe, V., Panic, K., Adams, B., Daems, K., de Pauw, P., de Pelsmacker, P., Hellemans, L., Lievens, E., & Zarouali, B. (2015). *Children's advertising literacy in a new media environment: An introduction to the AdLit research project*. Paper presented at Etmaal van de Communicatiewetenschap, Antwerpen, 2-3 February 2015.
- Hudders, L., Cauberghe, V., & Panic, K. (2016). How advertising literacy training affect children's responses to television commercials versus advergaming. *International Journal of Advertising*, 35(6), 909–931.
- Hudders, L., & Cauberghe, V. (2018). The mediating role of advertising literacy and the moderating influence of parental mediation on how children of different ages react to brand placements. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(2), 197–210.
- Iabuk. (2012). *How online behavioural advertising works*. Retrieved May 10, 2019 from <https://www.youtube.com/watch?v=Y9Y4Efyxmk4>
- Karpat Aktuğlu, I. (2006). Tüketicinin bilgilendirilmesi sürecinde reklam etiği. *Küresel İletişim Dergisi*, 2, 1–20.
- Kelley, L. D., & Bartel Sheehan, K. (2022). *Advertising management in a digital environment*. London:Routledge.
- Kelly-Homes, H. (2016). Digital advertising. In A. Georgakopoulou & T. Spilioti (Eds.), *The routledge handbook of language and digital communication* (pp. 212–225). Oxon:Routledge.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology* (2nd ed.). California:SAGE.
- Landis, J. R., & Koch, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, 33(1), 159–174.
- Lievens, E. (2015). Children, protection of. In R. Mansell & P. H. Ang (Eds.), *The international encyclopedia of digital communication and society* (pp. 53–58). West Sussex:Wiley-Blackwell.
- Livingstone, S., Van Couvering, E., & Thumim, N. (2005). *Adult media literacy: A review of the research literature*. London:London School of Economics and Political Science.

- Livingstone, S., & Helsper, E. J. (2006). Does advertising literacy mediate the effects of advertising on children? A critical examination of two linked research literatures in relation to obesity and food choice. *Journal of Communication*, 56(3), 560–584.
- Livingstone, S., & Blum-Ross, A. (2020). *Parenting for a digital future: How hopes and fears about technology shape children's lives*. London:Oxford University Press.
- Malmelin, N. (2010). What is advertising literacy? Exploring the dimensions of advertising literacy. *Journal of Visual Literacy*, 29(2), 129–142.
- Marshall, R. (2015). *How many ads do you see in one day?*. Retrieved February 17, 2019 from <https://www.redcrowmarketing.com/2015/09/10/many-ads-see-one-day/#:~:text=Digital Marketing experts estimate that,to 10%2C000 advertisements each day>
- McHugh, M. L. (2012). Interrater reliability: The kappa statistic. *Biochemia Medica*, 22(3), 276–282.
- Mills, G. E. (2014). *Action research: A guide for the teacher researcher* (5th ed.). Essex:Pearson.
- Nas, A. (2018). *Reconsidering advertising literacy from a semiotic perspective*. Paper presented at 5th International Conference on Teaching, Education & Learning, Lisbon, 23-24 May 2018..
- Nelson, M. R. (2016). Developing persuasion knowledge by teaching advertising literacy in primary school. *Journal of Advertising*, 45(2), 169–182.
- Neuendorf, K. A. (2019). Content analysis and thematic analysis. In P. Brough (Ed.), *Advanced research methods for applied psychology: Design, analysis and reporting* (pp. 211–213). New York:Routledge.
- Öktem, F., Sayıl, M., & Çelenk Özen, S. (2006). *“Akıllı işaretler sınıflandırma sistemi” kodlayıcı eğitimi kitapçığı*. Ankara: RTÜK.
- Önay Doğan, B. (2015). *Online reklamcılık*. İstanbul:Köprü Kitapları.
- Opre, S. J., & Rozendaal, E. (2015). The advertising literacy of primary school aged children. In I. B. Banks, P. de Pelsmacker, & S. Okazaki (Eds.), *Advances in advertising research (Vol V.)* (pp. 191–201). Wiesbaden:European Advertising Academy.
- Orhon, E. N., Pembecioğlu, N., Altun, A., Tüzel, S., & Çakmak, E. (2014). *Ortaokul ve imam hatip ortaokulu medya okuryazarlığı öğretim materyali*. Ankara:T. C. Milli Eğitim Bakanlığı.
- Özgür, A. Z. (2006). Tür filmi olarak melodramların ve TV programlarının reklam filmi. *Selçuk İletişim*, 4(2), 97–114.
- Pickton, D., & Broderick, A. (2005). *Integrated marketing communications* (2nd ed.). New Jersey:Prentice Hall.
- Qin, Y. (2019). Research on the characteristics of modern advertising culture. *Open Journal of Social Sciences*, 07(08), 362–366.
- Ritson, M., & Elliott, R. (1995). A model of advertising literacy: The praxiology and co-creation of advertising meaning. In M. Bergaada (Ed.), *European marketing academy conference* (pp. 1035–1054). Paris:ESSEC.
- Robertson, K. J., Aitken, R., Thyne, M., & Watkins, L. (2016). Correlates of parental mediation of pre-schooler's advertising exposure. *Young Consumers*, 17(4), 337–349.
- Rozendaal, E., Lapierre, M. A., van Reijmersdal, E. A., & Buijzen, M. (2011). Reconsidering advertising literacy as a defense against advertising effects. *Media Psychology*, 14(4), 333–354.
- Rozendaal, E., Slot, N., van Reijmersdal, E. A., & Buijzen, M. (2013). Children's responses to advertising in social games. *Journal of Advertising*, 42(2–3), 142–154.
- Rozendaal, E., Opre, S. J., & Buijzen, M. (2016). Development and validation of a survey instrument to measure children's advertising literacy. *Media Psychology*, 19(1), 72–100.
- Schreier, M. (2012). *Qualitative content analysis in practice*. Croydon:SAGE.

- Spielvogel, J., & Terlutter, R. (2011). Children's advertising literacy: Do BMI, body shape perception, self-esteem and tv exposure matter? In S. Okazaki (Ed.), *Advances in advertising research: Breaking new ground in theory and practice (Vol. 2)* (pp. 145–160). Wiesbaden:Gabler Verlag Wiesbaden.
- Spielvogel, J., & Terlutter, R. (2013). Development of TV advertising literacy in children. *International Journal of Advertising*, 32(3), 343–368.
- Spiteri Cornish, L. (2014). 'Mum, can I play on the internet?' *International Journal of Advertising*, 33(3), 437–473.
- Taşkaya, M., & Aydoğan, H. (2019). Advertainment dünyasının 'oyun'una karşı, eleştirel medya okuryazarlığı. *ETHOS: Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar*, 12(1), 94–131.
- Tezel Şahin, F., & Özbey, S. (2007). Aile eğitim programlarına baba katılımının önemi. *Toplum ve Sosyal Hizmet*, 18(1), 39–48.
- Tutkun, C., & Tezel Şahin, F. (2016). Anne, baba ve çocukların doğal gözlemleri: Bir kitapçı ortamında anne çocuk mu? Baba çocuk mu? *Kastamonu Education Journal*, 24(5), 2293–2308.
- Ulutaş, E., & Özpınar, A. (2013). Toplumumuzun aile yapısı. In M. Aydın (Ed.), *Sistemik aile sosyolojisi* (pp. 379–397). Konya:Çizgi.
- Valkenburg, P. M., Krcmar, M., Peeters, A. L., & Marseille, N. M. (1999). Developing a scale to assess three styles of television mediation: "Instructive mediation," "restrictive mediation," and "social covieing." *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 43(1), 52–66.
- Vidobu. (2019). *Bilgi okuryazarlığı nedir?*. Retrieved February 11, 2020 from <https://www.youtube.com/watch?v=gTmU2TaFLsM>
- Vijayalakshmi, A., Lin, M.-H. (Jenny), & Lacznia, R. N. (2020). Evaluating adolescents' responses to internet ads: Role of ad skepticism, internet literacy, and parental mediation. *Journal of Advertising*, 49(3), 292–308.
- Warren, R. (2001). In words and deeds: Parental involvement and mediation of children's television viewing. *Journal of Family Communication*, 1(4), 211–231.
- Yıldırım Becerikli, S. (2013). İnternet ve reklam. In B. Dağtaş (Ed.), *Medya ve reklam* (pp. 116–133). Eskişehir:Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- YourOnlineChoices. (n.d.). *Çevrimiçi davranışsal reklamcılığın işleyişi*. Retrieved September 22, 2019 from <https://www.youronlinechoices.com/tr/faydali-videolar>

APPENDIX A (Themes and Codes)

Conceptual advertising literacy	Attitudinal Advertising Literacy	Advertising literacy performance	Parental mediation strategies
<ul style="list-style-type: none"> • Recognition of advertising • Recognition of advertising's source • Understanding persuasive intent • Understanding persuasive tactics • Understanding selling intent • Understanding advertising's bias 	<ul style="list-style-type: none"> • Skepticism toward advertising • Disliking of advertising 	<ul style="list-style-type: none"> • Selective exposure • Attitude bolstering • Source derogation • Counter arguing • Negative affect • Assertions of confidence • Social validation • Skipping advertising • Resistance to advertising message • Complaint submission • Use of ad-blocking 	<ul style="list-style-type: none"> • Active mediation • Restrictive mediation • Co-viewing • Observing from distance • Unaware of what children do • No intervention • No problems perceived • Preferring not to talk about advertising with children

Sinema Tarihi Çalışmaları ile Türk Sinema Tarihi Yazmaları

Cinema History Studies and Turkish Cinema Historiographies

Fatma OKUMUŞ^{*} 

Öz

Bu makale sinema tarihi çalışmanın 2020 yılına kadar izlediği yollara odaklanmaktadır. Öncelikle genel tarama yöntemiyle sinema tarihi yollarının izi sürülmüştür. Ardından Türk sinema tarihine ilişkin yazılı metinler incelenmiştir. Edinilen bilgiler ışığında Türk sinema tarihi yazılırken yoğunlaşılacak konular ile yazılı özellikleri saptanmıştır. Makalenin amacı Türk sinema tarihi yazma çalışmalarında bir başka top(ar)lanma yeri belirlemektir. Söz konusu amaçla içerik çözümleme yöntemi kapsamında “İzleksel Film Tarihi” başlığı açılmıştır. Sonrasında görece az sayıda Türk filminin gösterime girdiği 1990’lı yıllardaki Türk filmlerinin içeriği çözümlenmiştir. 1990’larda filmlerin cinsellik izleğinin değiştiği saptanmıştır. Cinsellik izleği 1990 öncesindeki filmlerde romantiklik, masumiyet, sadakat, bekâret, namus, ihanet, şiddet, tecavüz vurgularıyla ilerlerken 1990’larda sıra dışılık, haz, seçim, dışlanmışlık, bastırılmışlık, aykırılık, düzen/sizlik vurgularıyla gitmektedir. Makalenin sonucunda Türk sinema tarihi yazmak ile Türk sinema tarihi çalışmak arasındaki etkileşim belirtilmiştir. Türk sinema tarihini yazma çalışmalarında bilimsel yaklaşımla uzmanlararası işbirliği kurarak top(ar)lanmak önem kazanmaktadır. Böylece Türk sinemasını yaratan, yönlendiren, dönüştüren etkenlerin hem tarihsel gelişiminin hem de güncel dalgalanmalarının anlaşılmasındaki karmaşanın seyretililebileceği umulmaktadır.

Anahtar Sözcükler: TST Yazma Çalışmaları, Sinema Tarihi Çalışmaları, İzleksel Film Tarihi, Film Arşivciliği, Sahipsiz Filmler, Film Kanonu.

Abstract

This article focuses on the ways of cinema history studies until 2020. First of all, cinema history literature was traced by the general scanning method. Then written the history of Turkish cinema was examined. In the light of the information obtained, the characteristics of Turkish cinema historiography studies were determined. The aim of the article is to determine another assembly place for Turkish cinema historiography studies. For the specified purpose, the title “İzleksel Film History” has been called within the scope of the

* Dr. Öğr. Üyesi, Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Sinema ve Televizyon Bölümü, Eskişehir, Türkiye, E-posta: fokumus@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4338-2227

content analysis method. Afterwards, the contents of Turkish films released in the 1990s when relatively few Turkish films were released were analyzed. By the “izleksel” film history, another assembly place of Turkish cinema historiography studies has been tried to be revealed. In the 1990s, it was comprehended that the “izlek” of sexuality changed. The “izlek” of sexuality which was determined with the emphasis on romance, innocence, loyalty, virginity, honor, betrayal, violence, and rape in previous films, progresses with the emphasis on extraordinary, pleasure, choice, exclusion, repression, contradiction, dis/order. In the conclusion section, it has been stated that the interaction between writing the history of cinema and studying the history of cinema. In the studies of Turkish cinema historiography, it is important to gather(s) by establishing cooperation between experts with a scientific approach. In this way, it is foreseen that the factors that direct and transform Turkish cinema and create difficulty in understanding both the historical development and current fluctuations can be reduced.

Keywords: TST Historiography Studies, Cinema History Studies, İzleksel Film History, Film Archiving, Orphan Films, Film Canon.

Giriş: Sinema Tarihyazımı¹ ya da Sinema Tarihi

Maksim Gorki “Dün gölgelerin krallığındaydım.” (Gorky, 1896) diye söze girerek katıldığı ilk film seyrinin bıraktığı izlenimi aktarırken anısına ayna tutmaktadır. Öte yandan gazetelerdeki haberlerin ya da duyuruların dışında sinema tarihi öyküsel dille de yazılmaya başlanmıştır.

Tarihsel ile öyküsel anlatı arasındaki gerilim ya da kaçınılmaz etkileşim genellikle karmaşık bazen de şaşırtıcı ama eğlenceli karşılaşmaları beraberinde getirmektedir. Örneğin, İngilizce “history” sözcüğündeki “his” ile “story” sözcüklerinin birleşimi de Fransızca “histoire” sözcüğünün hem tarih hem öykü anlamına gelmesi de ilginçtir. Sinema tarihi çalışmaları tarihçilik, tarihyazımı, tarihbilimi kavramlarının kesişimleri, çarpışmaları, dışlamaları, taş(la)maları gözetilerek anlamlandırılabilir. 1910’larda canlandırılmış görüntünün geçmişi sonra da film anlatılarının gelişimi anlatılmaktadır. İlk sinema tarihçileri, filmleri kimin kimlerle ne zaman ne çektiğini iletmekle yetinmektedir. 1950’lerde eldeki sinema tarihi kitapları birbiriyle karşılaştırılmakta 1970’lerde sinema tarihi çalışmalarına başka yöntemler aranmaktadır. 1970’lerin sonunda “sinema tarihyazımı” (film historiography) (Altman, 1977) başlıklandırması gündeme gelmektedir. Sinema tarihi çalışmaları kimin, kimlerle nerede ne zaman ne çekip gösterdiğini anlatarak yaşananların saptandığı birinci aşamadan nasıl, neden soruları üzerine düşünülerek yaşananları aydınlatmaya uğraşan ikinci aşamaya geçmektedir (Altman, 1977, s. 1). 1980’lerin ikinci yarısı ile 1990’lar boyunca “yeni sinema tarihi” (new film history) yaklaşımının ilkeleri belirginleşmektedir. Sinema tarihi çalışmalarında üçüncü aşama yaşanmaktadır. 2004’te yeni sinema tarihinin ilkeleriyle *HoMER (History of Moviegoing, Exhibition and Reception)* sinema tarihi çalışma ağı kurulmuştur. HoMER’in çalışmalarıyla dördüncü aşamaya geçilmektedir. 2020 gelirken sinema tarihi çalışmalarında dördüncü aşama da tamamlanmak üzere çünkü sinema tarihi çalışmalarının değişen film

1 Makalenin odaklandığı konuyla yakından ilişkili tarihçilik, tarihyazımı, tarihbilimi vb. kavramların anlamını, yazılışını, kapsamını tartışan makaleye bkz. Reyhan, C. (2016). Tarihbilim: Tarihyazımı ve tarihçilik üzerinden bir kavramsallaştırma denemesi. Ş. Ö. Erdoğan ile O. Zengin (Ed.) içinde, *Prof. Dr. Oğuz Onaran’a Armağan* (ss. 417 – 434). Ankara: Ankara Üniversitesi.

yapım-dağıtım-gösterim-alımlama süreçleri göz önünde bulundurularak medya arkeolojisi başlığında anlamlandırılması gerektiği öngörüsü (Elsaesser, 2004) gerçekleşmektedir.

Türk sinema tarihi yazmaları 1950'lere Rakım Çalapala ile Nurullah Tilgen'e kadar götürülmüştür (Scognamillo, 2006, s. 26). Türk sinemasının doğuşu Türklerin çektiği düşünülen ilk filmle başlatılmaktadır. Varlığına ilişkin kuşkular² (Evren, 2003, 2006)³ bulunsa da ilk Türk filmi 1914'te⁴ çekilen *Ayastefanos'taki Rus Abidesinin Yıkılışı*'dir denilmektedir (Özön, 1968, s. 13; Özgüç, 1993, s. 13; Esen, 2000, s. vii; Evren, 2003, s. 9; Pösteki, 2004, s. 7; Onaran & Vardar, 2005, s. v). Türk sinema tarihi 2010'lu yıllara kadar Nijat Özön'ün ilk kez 1962'de basılan *Türk Sineması Kronolojisi*'ne dayanılarak benzer yöntemle doğrusal ilerleyen zaman çizgisinde yazılmıştır. 1950'den öncesi arkeolojik (Scognamillo, 2006, s. 18) değer gibi anılmıştır. 1950'den sonrası Sinemacılar Dönemi başlığı altında yazılmaktadır. Çoğunlukla kimin, kimlerle nerede ne zaman ne çektiği önemsenmektedir. Türk sinema tarihini bu yöntemle yazma alışkanlığı sinema tarihi çalışmalarındaki birinci aşamayı andırmaktadır. Bu sinema tarihi yazımları Türkiye'de yüksek sesle ancak 2000'li yıllarda sorgulanmaya başlanmıştır. 2010 yılından sonra Türk sinemasının geçmişine başka açılardan da bakan TST yazmaları artmıştır.

Türksinematarihi yazma çalışmalarının işlevsel kılınmasına katkıda bulunacağı düşünüldüğünden aşağıda sinema tarihi alanyazınındaki bilgiler derlenerek sinema tarihi çalışmalarındaki gelişim süreci özetlenmektedir. Ardından Türk sinema tarihi yazmaları ile çalışmaları arasındaki etkileşime değinilmektedir.

Sinema Tarihi Çalışmalarının Gelişimi

Yaklaşık 125 yıllık geçmişe dayanan sinema tarihi çalışmaları 2000'ler başladığında en keskin başlıklandırma ile üçe ayrılabilir düzeyde ulaşmıştır:

1. Filmler bağlamında sinema tarihi
2. Sanat bağlamında sinema tarihi
3. Kültür bağlamında sinema tarihi

Her başlığın kapsamı sürekli genişlediğinden birbiriyle kesişen çalışma alanları yayılmaktadır.

Filmler Bağlamında Sinema Tarihi

Sinema tarihinin filmler ile filmlerin belgelerine ulaşıl(a)madan çalışılması düşünülemez. Sinema tarihine ilişkin her çalışma filmler ile filmlerin belgelerine gereksinim duymaktadır. Bu nedenle film arşivciliği, sinema tarihi kapsamında giderek önem kazanan ilk çalışma alanıdır.

2 Kuşkular 1980'lerin sonunda dile getirilmiştir.

3 Aynı metin iki ayrı yayıncıya ayrı başlıkta basılmıştır.

4 Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü'nün kapatılmadan önceki internet alanında Türk sineması 1897'de başlatılmıştır ancak nedeni açık değildir.

Sinemanın başlangıç yıllarında filmleri seyredip ne gösterildiğini anlatmak sinema tarihi yazmaya yetmektedir.

Film arşivciliği önceleri yalnızca filmlerle ilgiliyse de çalışma alanı giderek genişlemektedir. Filmlerin yanında onlara ilişkin her belgenin derlenip biriktirilmesi gerekmektedir. Geleceğe birbirini destekle(me)yen bilgiler içeren iyi korunmuş verilerin aktarılması birincil görevdir. Teknolojik gelişmeler film arşivciliğini yönlendirmektedir. Durağan görüntülerin canlandırılmasını ilk anlatanlardan Polonyalı Bolesław Matuszewski (1856-1943) film arşivlerinin kurulmasını öneren ilk kişidir (Blompied, 2013, s. 11). Filmlerin yanında onlara ilişkin (biletler, duyurular, gösterim yerleri vb.) belgelerin korunup biriktirilmesi hem film tarihi yıllandıkça hem de sinema çalışmaları artarak (y)etkinleştikçe daha çok önem kazanmıştır. Film arşivleri kurulmadan önce de filmler derlenip biriktirilmektedir (Decherney, 2001). Film arşivciliği 1930'lu yılların ikinci yarısında Iris Barry ile John Abbot'ın öncülüğünde Amerika Birleşik Devletleri'nde kurumsallaşmaya başlamıştır. 1935'te New York'ta *MoMA Film Library* kurulmuştur. Aynı yıl Londra'da *BFI The National Film Library (NFL)*, Berlin'de *Reichsfilmmarchiv*, 1936'da Paris'te *Cinémathèque Française* açılmıştır. Art arda çalışmaya başlayan bu dört kurum birleşerek 1938'de uluslararası film arşivi *FIAF*⁵ (*Fédération internationale des archives du film*) kurmuştur. Amaç, sinema kalıtının sanatsal, kültürel, tarihsel belgelerini tek çatı altında birleştirmektir. II. Dünya Savaşı'ndan sonra İsviçre, Prag, Amsterdam, Varşova, New York-Rochester ile Moskova film arşivleri de *FIAF*'a katılmıştır. 2020 yılında 60'tan çok ülkenin 92 kurumu *FIAF*'a üyedir. Arşivciler çekilen her filmin korunmasından yanadır ne kadar çok film korunup saklanırsa o kadar iyidir. Arşiv(c)i'ler açısından hangi filmlerin seçilerek korunacağı önemsenmektedir. 1974'te Belçika Sinematek müdürü Jacques Ledoux "Seçimlerde değişiklik görmeliyim daha çok filmin korunmasının tek yolu budur." (Ledoux, 1974/75) sözleriyle birçok filme ulaşma isteğini dile getirmektedir.

1990'lar gelene kadar film arşivciliği, kütüphanecilik ile müzecilik etkinliklerinden öğrenilenlerle çalışma alanını çoktan genişletmektedir. Sinema tarihi çalışmaları da boyut kazandığından yalnızca filme ulaşmak yeterli değildir. Sinemayla ilişkili kültürel belgeler de önem kazanmıştır. Filmleri toparlamak, biriktirmek, korumak değil arşivi sergilemek de film gösterimleri düzenlemek de film arşivciliğinin kapsamına girmektedir. 1990'ların sonunda kimin çektiği bilinmediğinden telifi bulunmayan haber, eğitim, devlet, öğrenci filmlerinden endüstriyel, etnografik, amatör filmlere kadar birçok türü bulunan "sahipsiz⁵ filmler" (orphan films) (Streible, 2007) konuşulmaya başlanmıştır. Çoğaltma, onarma, koruma koşullarını yerine getirecek özel ya da ulusal para kaynakları bulunmadığından sahipsiz filmlerin yitip gitmesi kaçınılmaz görülmektedir (Usai, 1999).

Dijitalleşmenin, 1999'dan başlayarak sahipsiz filmlerin korunmasındaki yaygınlığı tartışılmıştır. 2000'li yıllarda dijitalleşmenin görünen görünmeyen her alandaki etkisi film arşivciliğini de dönüştürmüştür.

5 Türkçeye çevirirken "kimsesiz" sözcüğünü benimseyenler de var ancak bu sözcük, filmin içeriğinde kimse görülmüyormuş ya da kimseye yer verilmiyormuş izlenimini yarattığından yanlış anlamdadır.

Sanat Bağlamında Sinema Tarihi

Sinemanın sanat kapsamına alınması üniversiteye girmesinin de yolunu açmıştır. Sinemaya ilişkin konular üniversitede öncelikle edebiyat, sanat, gazetecilik gibi görece daha eski bölümlerde çalışılmıştır.

Sanat bağlamındaki sinema tarihi, sanat tarihinden gelen başyapıt, sanat eseri, sanatçı (yönetmen, oyuncu, senaryo yazarı vd.), kuram, akım, sanatsal sinema dili vb. kavramlarla anlatılmaya başlanmıştır. Bilimsel çalışmaların katkısıyla sinemanın tarihsel süreçteki “film dizgesi” önem kazanmıştır. Bu dizge yine sanat tarihinden gelen “kanon” kavramıyla ilişkilendirilmektedir. Önemli filmler dizgesi “film kanonu”nu yaratmaktadır. Sinemayla ilgili herkes izlenmesi gereken filmleri aktarırken film kanonu belirlemektedir (Altman, 1977, s. 24). Kanon içindeki bazı filmler, “başyapıt” düzeyine çıkartılmıştır. 1950’lerde “otör” (auteur) kuramın etkisiyle filmler yönetmenleriyle tanınmaya başlanmıştır. II. Dünya Savaşı’nın ardından sinemayla ilgili etkinliklerin artması nedeniyle *Rashomon* (Şehir Kapısı, Kurosawa, 1950), *Ugetsu Monogatari* (Yağmurdan Sonraki Soluk Ayın Öyküleri, Mizoguchi, 1953) filmleriyle Japon yönetmenler de film kanonuna katılmıştır (Martin, 2001). 1968’de ideolojik, tarihsel, ekonomik açılımlarla Marksist, yapısalcı, dilbilimsel, psikanalitik film incelemelerinin etkisiyle feminist, etnik, “aykırı” (queer) vd. film kanonu belirlenmektedir.

Film kanonu sinemanın tarihsel gelişim sürecinin gözler önüne serilmesini kolaylaştırmaktadır. Böylece yalnızca filmlere ya da sinemaya değil toplumsal yapıya, kültürel birikime de ilişkin bilgi edinilmektedir. Sinemanın (kültürel, toplumsal, ekonomik vd.) önemli veriler barındırması geçmişinin kültür tarihi bağlamında da ele alınabileceğinin göstermektedir.

Kültür Bağlamında Sinema Tarihi

19. yüzyılda tarih savaşlarla övünmekten, devlet adamlarının yaşam öyküsünü anlatmaktan başka işlevler de kazanmıştır. 1960’larla kültür tarihi, tarihçilerin konuları arasına girmeye başlamıştır (Burke, 2006, s. 23). Böylece geleneksel tarih anlayışının değinmediği, ulaş(a)madığı konular anlatılmaktadır. 1970’lerde de “köyler ve bireyler, aileler ve manastırlar, ayaklanmalar, cinayetler, intiharlar üstüne odaklanan yüzlerce mikro tarih çalışması yayımlanmıştır” (Burke, 2006, ss. 64-65). 1990’larda birey ile topluma ilişkin akla gelebilecek birçok başlığın tarihi yazılmaktadır.

Sinemanın (y)etkinleşmesi ile kültür tarihi çalışmalarının yaygınlaşması çakışmaktadır. Sinemanın sanatsal özelliklerinin yanında başka nitelikler taşıdığına bilincine varılması sinema tarihi çalışmalarının kültür tarihi bağlamında ele alınmasını da gündeme getirmektedir. Bu süreçte sinema tarihi özelindeki çalışmaların izini sürmek anlam kazanmaktadır.

Geleneksel Tarihten Çağcıl Sinema Tarihine

Üniversitedeki derslerde yer verilen ilk sinema tarihi kitabını bulmak için 1915 yılına kadar gidilmektedir. Vachel Lindsay’ın (1879-1931) yazdığı *The Art of the Moving Picture*⁶ başlıklı kitabı,

6 Kitap, Martin Scorsese’nin editörlüğündeki “Modern Library Movies” kitapları arasında 2000 yılında güncel olanaklarla basılarak doluşıma sokulmuştur. Kitabın önemi Stanley Kauffmann’ın (1916-2013) “Giriş” yazısında ayrıntılarıyla aktarılmıştır.

sinema çalışmalarının ilki kendisi de sinema çalışmalarının öncüsü sayılmaktadır. Sinemanın başlangıcını da sanat yönünü de ele alan kitap, ilk kez Columbia Üniversitesi Gazetecilik Bölümü'nde Victor O. Freeburg'un öğrencilerine kaynaklık etmektedir (Lindsay, 1922).

1950'lerde diğer ülkelere oranla daha çok filmin çekildiği İngiltere, ABD, Fransa, İsviçre ile İtalya'da sinemanın başlangıcını aktaran yayınlar artmaktadır (Card, 1950, s. 279). 1950'de bile film tarihçileri, yazılanları eski moda bulmaktadır çünkü anlatılanlar, yazarların deneyimlerini aktardığından genellikle öznel, yanlı bulunmaktadır. Magazin ya da dedikodu haberlerine yaklaşan metinlerle karşılaşılmaktadır. Yazarlar bazen de başka yerlerden öğrendikleri ama seyretmedikleri filmleri anlattıklarından yanlışlığa düşmektedir. James Card, film tarihinin en önemli yazarlarından sayılmasına karşın Georges Sadoul'un bazı açıklamalarının filme değil Lewis Jacobs'un yazdığı kitaba dayandığını belirtmektedir (1950, s. 281). Sinema tarihi çalışmalarının başlangıç yıllarında bile ölçütlerdeki tutarsızlık ile doğruluğu denetlen(e)meden birbirini yineleyen anlatımlar göze batmaktadır. Böylece yüksek sesle dillendirilmese de sinema tarihi yazmak ile sinema tarihi çalışmak arasında ayırım konulmaya başlanmaktadır. Sinema tarihi çalışırken özgül yöntemlere gereksinim duyulmaktadır. Dönemin sinema tarihçisi Terry Ramsaye "tarih çalışmalarını otopsiye sinema tarihi çalışmasını 'canlı' üzerinde gerçekleştirilen otopsiye" (aktaran Lyons, 1974, s. 267) benzetmektedir. Sinemanın okuyucu kitlesi başlangıçta üniversite düzeyinde değildi. Bu nedenle sinema tarihi genellikle "gösteri dünyası"ndaki önemli kişilerin sıra dışı başarılarla dolu yaşamlarını alkışlamaktadır.

Sinema tarihi çalışmalarında önemli tartışmalar yürütülerek başka yollar açılmaya başlanması 1970'li yıllara denk düşmektedir. 1974'te Timothy J. Lyons sinema tarihinde değerleri üzerine düşünülmezsizin "kalıplar"ın sürdürüldüğünü vurgulamaktadır (1974, s. 266). Aynı yıl FIAF, *Film Tarihi Metodolojisi Sempozyumu*'nu düzenlemiştir. Toplantıda Iris Barry'nin "Filmler değil biz değişiyoruz!" sözü anımsatılmıştır (Bowser, 1974/75, s. 2). Sempozyumda Ron Mottram, "tarihçilerin birçoğunun zaman dizinsel sıralama ve ülkeye göre kategorilendirme"yle (1974/75, s. 3) yetinmesinden yakınlıkla ulusların sinemaları arasındaki etkileşimin incelenmesini önermektedir. Filmlere hemen erişilemeyen o yıllarda bilgiler doğrulukları denetlen(e)meden bir tarih kitabından diğerine aktarılmaktadır (Petric, 1974/75a, s. 21). Üniversitelerin sinema tarihi derslerinde işlenmesi gereken konu akışı (Petric, 1974/75b, s. 64) ilk kez bu toplantıda tartışılmıştır. 1977'de Charles Altman Amerikan sinema tarihyazımında ikinci aşamaya geçildiğini vurgulamıştır (1977, s. 1). Tarih yazmak değil tarihyazımı da (historiography) konuşulmaktadır. Yazılan sinema tarihlerinin özgül değerlendirilmesi, kanonu, dönemlendirmesi bulunmaktadır. Filmle ilgili olaylar arasında tutarlılığı gözetken çoğul yaklaşımın kullanılması önemsenmeye başlanmıştır. 1979'da Allen doğrudan sormuştur: "Film tarihi dersinde ne anlatmalıyız?" (1980, s. 26).

1970'ler biterken sinema tarihi yazmak ile sinema tarihi çalışmak birbirinden ayrı değerlendirilmektedir. Sinema tarihi çalışmalarında uzmanların geliştirdiği özgül bakış açılarının gerektiği görüşü benimsenmektedir.

Sinema Tarihi Çalışmalarında Çağcıl Yaklaşımlar

1980’de anlaşılmuştur ki “bütünsel sinema tarihi” yazılamaz (Straw, 1980). Dört ayrı sinema tarihi gündemdedir: Estetik, ekonomik, teknolojik ya da toplumsal tarih (Allen, 1980, s. 26). İngiltere’deki çalışmalarda elyazmaları, söyleşiler, stüdyoların kâr-zarar, reklam dökümleri değerlendirilmeye başlanmıştır. “Doğrusal zaman dizin gözeterek anlatı örgüsü yaratmakla tarih yazılmaz öykü anlatılır.” (Allen, 1980, s. 28) denilmektedir.

1985’ten sonra Allen ile Gomery sinema tarihi konusundaki hemen her çalışmayı etkilemektedir. Onlara göre “tarih yazmak yaşananları aktarmayı değil yargıyı gerektirir.” (Allen & Gomery, 1985, s. iv). Bu nedenle “sinema tarihçisi yalnızca film değil bir o kadar da tarih uzmanı” (Allen & Gomery, 1985, s. 6) niteliklerini taşımaktadır. Kuşkusuz tam tersi de geçerlidir. film anlatısının hem uluslararası hem de yerel ölçekteki gelişim sürecini gözetmeden salt tarihsel belgelere dayanarak yürütülen çalışmalar geçmişin gün yüzüne çıkarılmasından öteye gidemez. Onlar, sinema tarihinin (ancak) destekleyici kaynaklarıdır. Ekim 1985’te İtalya’da *Domitor* adıyla sinemanın erken dönemini uluslararası ölçekte araştıran bir dernek kurulmuştur. Amacı, “sinemanın başlangıcından 1915’te kurumsallaşmasına kadarki” (Domitor, 1985) sinemaya ilişkin uluslararası verileri bir araya getirerek erişilebilir kılmaktır. Bu süreçte üniversitedeki uzmanlar ile arşivciler arasındaki işbirliği önemsenmiştir. Derneğin kurucu üyeleri, sinema tarihi çalışmalarında adları sıkça anılan kişilerdir: Birleşik Krallık’tan Stephen Bottomore, İtalya’dan Paolo Cherchi Usai, Kanada’dan André Gaudreault, ABD’den Tom Gunning, Fransa’dan Emmanuelle Toulet. İnternet alanlarındaki bilgiye göre “Domitor’un yıllık genel kurulu her Ekim ayında Pordenone Festivali’nde toplanmaktadır. Domitor üyelikleri bireysel ya da kurumsaldır. Erken dönem sinemaya ‘ciddi’ ilgi duyan herkese açıktır. Şu anda 30’dan çok ülkeden yaklaşık 250 üye bulunmaktadır.” (Domitor, 1985).

Sinemanın erken dönemine odaklanmak ilerleyen yıllarda başka yorumları beraberinde getirmiştir. Örneğin 1994’te Charles Musser, sinema tarihinin öykü anlatan filmlerin egemenliğinde yazıldığını belirterek erken sinema dönemini üçe ayırmıştır: “1895’in sonlarından 1897’nin başlangıcına kadarki tiyatral dönem; 1897’den 1901 ya da 1903’e kadarki ‘yaratım’ sürecinin, yapım ile gösterim şirketlerince paylaşıldığı dönem; 1904-1905 arası, editoryal denetimin göstericilerden yapımcılara geçtiği anlatsal bütünleşme (narrative integration) dönemi” (1994, s. 216, 217, 221). Aynı yıl *Film History* dergisinde sinema tarihinin kuralları, yöntemleri, araştırma ölçütleri ile esinlenen ilkeleri sorgulanmaktadır (Usai, 1994). Sinema tarihi, sosyo-kültürel tarihten ayrılmaz görüşü egemendir. Stephen Bottomore tarihin hem sanatsal hem de bilimsel yanını anımsatırken Hayden White’in meta-tarih kavramına kadar ulaşmaktadır (Bottomore, 1994). David Bordwell de tarihyazımında geleneğin gücünü vurgulamaktadır. Teknik olanakları işlevsel kılmada ustalaşmanın yanında estetik yaratıcılığını da (y)etkinleştiren sessiz sinemanın tarihi yazılırken 1920’lerin sonuna kadar doğrusal zamandizinde giden film kanonuyla örtüşen neredeyse değişmez “kalıp anlatım” (standart version) belir(len)ip “ana hikâye” yaratılmaktadır (Bordwell, 1994, s. 60). Çalışmalarda bilgi/belge biriktirmenin ötesine geçilmesi gerekmektedir (Bordwell, 1994, s. 59). Ona göre yakın döneme kadarki sinema tarihi durağandır. 1930’larda geniş anlamda benimsenen uluslararası film biçem tarihi “Ana Hikâye”dir. Sinemaya sesin gelmesiyle kimileri sessiz dönemin görsel güzelliğine dönmüş kimileri de sesli sinemanın yaratıcılığına katılmıştır. Sinema tarihi çalışmalarında ayrı

dönemlendirme ile kanonun yolunu açan Maurice Bardéche ile Robert Brasillach'ın yanı sıra Bazin ile Burch'ün yazımlarını da değerlendiren Bordwell "tarih değil tarihçiler birbirini yineler" sözünü vurgulamaktadır (1994, s. 73).

2000'lerde birçok ülkenin topraklarında yürütülen sinema etkinliklerinin tarihi yazılmaktadır. 2001'de Frank Tomasulo "ideolojik, feminist, otörist, semiyotik, formalist, postyapısalcı, yapıbozumcu, kültürel, bilişsel, anaakım, üçüncü dünya, kanon içi ya da kanon dışı vb. yaklaşım"la yazılmış beş ayrı sinema tarihi çalışma alanı belirlemektedir:

1. estetik/metinsel tarih
2. teknolojik tarih
3. film endüstrisi/ekonomik tarih
4. sosyo-kültürel tarih
5. tarihyazımı (Tomasulo, 2001, s. 110).

Çalışmalar (y)etkinleştikçe sinema tarihi, medyanın tarihsel süreciyle değerlendirilmeye başlanmıştır. 1980'lerin ikinci yarısı ile 1990'lar boyunca yeni sinema tarihine ilişkin birçok makale yayınlayan Thomas Elsaesser 2004'te teknolojik gelişmelerin bir başka haritasını çıkarmıştır. Sinema tarihi çalışmalarını "medya arkeolojisi" altında (Elsaesser, 2004) tasarlamıştır. 2004'teki makalesi sinema tarihi çalışmalarını medya arkeolojisi bağlamında ayrıntılandıran ilk çalışmadır. Ona göre görsel, işitsel ya da basılı kitle iletişim araçlarının tarihinin birleşmesi kaçınılmazdır. Buna karşın sinema, televizyon ve elektronik görsel-işitsel araçların tarihi özgüldür. Örneğin dijital medya, film çalışmalarının uzantısı gibi ele alınamaz. "Sinemanın birçok 'ebeveyni' ve 'kardeşi' vardır. Bunları açıklamak için zaman dizinsel de 'soy'a dayalı tarihyazımı da yetersizdir çünkü hiçbiri aralarındaki etkileşimi açıklayamaz. Kültürel etkileşimleri, ekonomik işlevleri, izleyicisi ile sinema tarihi çalışmaları televizyon ile internetin ilişkisinin açıklanmasını da gerektirmektedir. Bu da 'medya arkeolojisi' demektir." (Elsaesser, 2004, s. 93, 94-99). 2004'te kurulan *HoMER*, uzmanların işbirliğini önemsemiş dahası incelemiştir. Odağında film anlatıları yoktur. Sinemaya ilişkin tüm verileri elektronik ortamda toplayarak uluslararası düzeyde kullanıma sunup çapraz karşılaştırmaları olanaklı kılmayı amaçlamaktadır.

2010'lu yıllar başlamadan önce sinema tarihinin (daha öncekine göre) yepyeni ilkeleri belirlemektedir. Sinema tarihi çalışmalarında makro-tarihten mikro-tarihe geçilmiştir. Disiplinlerarası çalışmaların gerektiği anlaşılmıştır. Doğrusal ilerleyen tarihyazımının yetersizliğinin ayırımına varılmıştır. Batı'nın dışındaki sinema tarihleri de önemsenmektedir. Sinemacılar, tarihçiler, arşivciler arasında uzmanlar düzeyinde işbirliğinin kurulmasının gerektiği bilinmektedir. Bireysel çabalarla ilerleyerek öznellik açmazına düşme olasılığı taşıyan, birbirlerinin eğilimlerini yineleyerek karşılıklı ayna tutan tarihçiler ile sinema tarihi yazmalarına kuşkuyla yaklaşılmaktadır. Bir yandan sinema tarihi tartışılmakta öte yandan televizyon, radyo, internet vd. kitle iletişim araçlarının (sanal medyanın da) tarihinin anlaşılması gerektiği gündeme getirilmektedir. Disiplinlerarası söylemle uzmanlararası işbirliğinin kurulması gerektiği yine vurgulanmaktadır. Genişleyerek çalışmalarını yürüten *HoMER*, sinema tarihi çalışmalarında filmlerden uzaklaşıldığını düşündürmektedir. Yeni sinema tarihi de

eskiler arasında anılırken değişen üretim-tüketim süreçleriyle sinema tarihi de medya arkeolojisi başlığı altında anlam kazanmaya başlamıştır. Yanıtlanması gereken “ ‘Sinema tarihi nedir?’ değil ‘Sinema tarihi ne içindir?’ ” (McKernan, 2015) sorusudur.

2020’lerde yepyeni sinema tarihi bile evrilmiştir. Yeni sinema tarihinin etkisiyle 2000’lerden beri Amerika’nın, Avrupa’nın dışındaki sinema tarihleri de ilgi çekmektedir. Ayrı ilgi alanlarının belirmesiyle başka ülkelerin daha önce yazılmış sinema tarihlerinin eleştirel gözle değerlendirilmesi anlam kazanmıştır. Benzeri yaklaşımların Türk sinema tarihinde keskinlik kazanması için 2010’lu yılların gelmesi gerekmektedir.

Türk Sinema Tarihi Yazma Çalışmalarının İlerleyişi

TST yazma çalışmalarının kapsamına giren metinler (yaklaşık) 2010 yılının öncesindekiler ile sonrasındakiler diye ikiye ayrılabilir. 2010’lara kadar “kimin, kimlerle nerede ne zaman ne çekip gösterdiğini belirten bireysel deneyimlere, anılara dayalı yaşananların saptanması” (Altman, 1977, s. 1) yaygındır.

TST üzerine üniversite düzeyinde ilk değerlendirme sinema alanından değil sosyoloji bölümünden 1996 yılında gelmiştir. Kurtuluş Kayalı Türk düşünce tarihi bağlamında yorumlar getirirken TST yazımında benimsenen yöntemi ele almıştır (1996). H. Hale Künüçen arşivdeki belgeleri değerlendirerek Osmanlıdaki sinemayı anlatan bildirisini (1998); Oğuz Makal eski sinema salonlarını anlatan kitabını sunmuştur (1999). Uzmanlığını tarih bölümünden alan Ali Özuyar, Osmanlı yazısıyla çıkarılmış bağımsız yayınları derleyip Türk abecesine çevirerek (1999) yayınlamıştır [Benzer yazmalar (ancak) 2010’larda artmıştır. Böylece Türk sinemasının arşivdeki karanlıkta kalmış yerleri aydınlatılmaktadır.]

Deniz Bayraktar, 1999 yılında *Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler Konferansı*’nı (zaman geçtikçe *tfayy* kısaltması benimsenmiştir) düzenlemeye başlamıştır. 2020’de 21. yılına giren *tfayy* toplantıları hem TST yazmalarını hem de Türk sineması çalışmalarını düzenli aralıklarla uzmanlar arasında tartışmaya açarak üniversiteye taşıyan ilk etkinliktir. 2001’de üçüncü, 2002’de dördüncü *tfayy* toplantısında TST yazımına ilişkin sözlü bildiriler sunulmuştur⁷ (Akser, 2003; Işığın, 2004).

TST 2000’lerin ilk yıllarında yüksek sesle sorgulanmaya başlanmıştır. Selahattin Önder ile Ahmet Baydemir (2005); Binali Doğan ile Ata Özdemirci (2007) sıra dışı çalışmalarını yayınlasa da çekilen filmlerin öyküleri üzerinden ilerleyen benzer dönemlendirmeyi benimseyen yazmalar birbirine ayna tutmayı sürdürmektedir.⁸ Uzakta kalmasa da 1950’den önceki sinema işleri arkeolojik değer gibi anlatılmaktadır. Sinema etkinliklerinden çok filmlere yoğunlaşmaktadır. TST çekilen filmler (özellikle) Türklerin çektiği ilk film ölçütünde yazılmaktadır. Yazmalarda ilk filme ilişkin kuşku ile tartışmalar yinelenmektedir. 2008 yılında Seçil Büker, sinema tarihini yönlendiren

7 Bildiriler derlenerek daha sonra kitaplaştırılmıştır. Bkz: Murat Akser’in yöntem önerisi ile Altuğ Işığın’ın eleştirileri.

8 Bkz: 2000’de Şükran Kuyucak Esen, 2003’te Burçak Evren, 2006’da Burçak Evren (2003’teki içeriğin başlığı değiştirilerek), 2004’te Nigar Pösteği, Atilla Dorsay, 2005’te Âlim Şerif Onaran ile Bülent Vardar TST yazmalarını yayınladılar. Kapanana kadar Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü de internet alanında Türk sinema tarihini benzer dönemlerde yıllık film dökümleriyle anlatmaktadır.

“sinemasal üretimdeki doğrudan ya da dolaylı etkileriyle görünen görünmeyen her koşulun” (2008, s. 23) ayrımına varılarak açıklanması gerektiğini vurgulamaktadır. Nijat Özön’ün Türk sinema tarihindeki etkisi 2009’da hem bir makaleye hem de bir yüksek lisans tezine konu seçilmiştir.⁹ 2010’lu yıllara kadar TST yazmaları (Okumuş, 2010, ss. 172-176’ya dayanarak),¹⁰

- = eski moda tarih (Card, 1950, s. 283) anlayışındadır,
- = yaşananların saptandığı (Altman, 1977, s. 1) birinci aşamadır,
- = doğrusal ilerleyen zaman dizini gözetmiştir,
- = film anlatısının konusu ile olay örgüsüne odaklanmıştır,
- = filmin çekim sürecine ilişkin bilgilere ağırlık vermiştir,
- = filmleri sanat sineması dizgesinde değerlendirme eğilimindedir,
- = birbirine benzer tarihsel dönemler belirlemiştir,
- = dönemlendirme ölçütlerinde tutarsızdır,
- = birbirini yineleyen “kalıp anlatım”a (Bordwell, 1994) uyumlanmıştır,
- = yurtdışı etkileri göz ardı etmiştir,
- = medya arkeolojisi çalışmalarının yansımalarını (Elsaesser, 2004, s. 93, 94-99) yok saymıştır,
- = sinema türlerinin (belgesel, çizgi film, kısa film vb.) tarihinden uzak durmuştur,
- = tek kişi yazmıştır,
- = ayrı alanlardaki uzmanlarca da yazılmıştır,
- = (yazarları) sinema tarihi çalışmalarında uzmanlaşma sürecine girmiştir.

2010’dan sonra TST yazmaları artmıştır. İlk Türk filmi tartışmaları bile sonlanmış gibidir. Tarih uzmanları da sinema uzmanları da ayrı ayrı TST yazmaya daha çok ilgi göstermeye başlamıştır. Özde Çeliktemel Thomen Osmanlı döneminde sinemaya ilişkin yazmalarını 2009 yılından başlayarak ilerlemiştir. 2010’lu yıllarda hem üniversite düzeyinde hem de toplumun her katmanında artan

9 Emrah Özen makalesinde, Emrah Doğan yüksek lisans tezinde aynı konuyu ele alır.

10 Okumuş, F. (2010). *Sinema Tarihyazımına Farklı Bakmak Türk Sineması Tarihyazımı için Yöntem Arayışı*. Yayınlanmış doktora tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü kaynağındaki bilgiler güncellenerek değişen yorumla yazılmıştır.

(Tezin birinci bölümünde genel tarama yöntemi kullanılmıştır. Tarihyazımındaki dönüşümler göz önünde bulundurularak yeni sinema tarihine kadar geline süreci betimlenmiştir; ikinci bölümünde 2010 yılına kadarki Türk sinema tarihi çalışmaları belge inceleme yöntemiyle ele alınmıştır. 2010 yılına kadar yazılan Türk sinema tarihinin boyutları belirlenmiştir. Üçüncü bölümde her ülkenin sinema tarihi için de kullanılabilir “Türk Sineması Tarihyazımı Yöntemi” önerilmiştir. Sonuç bölümünde 2010 yılına kadarki Türk sineması tarihyazımına ilişkin değerlendirmeden yola çıkılarak gelecekte yazılacak Türk sinema tarihleri için ölçütler belirlenmeye çalışılmıştır.)

Doktora tezinden çıkarılan makale için bkz: Okumuş, F. (2011). Sinema Tarihyazımına Farklı Bakmak. *Journal of Yaşar University*. 24(6). 4024-4040.

(Doktora tezi önce 2014’te sonra 2020’de kitaplaştırılmıştır. Kitaplar, doktora tezinin dolaşıma girmesini amaçladığından tezin içeriği güncellenmeksizin başlıkları düzenlenerek basılmıştır.)

“tarih” ilgisi görünürlük kazanmaktadır. Popüler, bilimsele yakın ya da bilimsel birçok dergi sinema ile tarih ya da TST konuları için dosyalar açmakta özel sayılar çıkarmaktadır.¹¹ TST yazmalarında ilk kez filmin dışında ama filmleri de filmlerin alımlanmasını da doğrudan etkileyen başka alanlara odaklanılmaktadır. Ali Sait Liman Türkiye Cumhuriyeti’nin ilk yıllarındaki film çekiminin sonrasına ve teknik altyapıya (2010) (değ’inmiştir. 2012’den sonra TST konularında çok seslilik belirginleşmektedir. Halide Gamze İnce Yakar, sinema filmlerinin eğitim amacıyla kullanılmasının tarihsel sürecini incelemiştir (2013); Serdar Öztürk, sinemayla ilgili sözlü tarih çalışmasını yayınlamıştır (2013). Yalçın Lülecı de 2015 yılından başlayarak dergilerde görülmüştür.

TST yazmalarının artışı 2020 yaklaşırken başka tarih uzmanlarını da sinema tarihine yöneltmiştir. Arda Odabaşı’nın sinemasal belge tarihçiliğini de (y)etkinleştirerek sinemada yerli üretimi değerlendiren çalışması (2017), sinema tarihi yolculuğumuzda ilklerin tartışıldığı geniş durakta hem ilk filmlerimizin adını koymakta hem de sinema tarihçiliğinin ayrıntılarını belirginleştirmektedir. Ayhan Ceylan Osmanlı döneminin sinemasında yürürlükteki düzene ilişkin verileri aktarmaktadır (2018). Süleyman Beyoğlu’nun 1895 – 1939 yılları arasındaki sinema kurumlarını incelediği çalışması (2018) aynı önemde İstanbul’un dışında da sinema etkinliklerin yürütüldüğünü anımsatması açısından anlamlıdır. Yalçın Lülecı yakın dönem ideolojik yaklaşımlar ile Türk sineması arasındaki etkileşime yoğunlaşan yazmalarını yayınlamaya başlamıştır (2018). Her çalışmasında Osmanlı sinema tarihçiliğinin bir başka boyutunu yakalayan Özde Çeliktemel Thomen’in TRT arşivini değerlendirmesi (2017); ilksel sinema teknolojisi bağlamında tarihimizi açıklaması (2018); savaşırken yürütülen propaganda düzleminde sinema tarihimize bakması (2019) TST konularının açısını genişleten özgün yaklaşımlardandır. TST yazmaları artıp TST konularının alanı genişledikçe yerel boyutta sinema seyir¹² alışkanlıklarının sözlü tarihi de gündeme gelmektedir (Medin, 2018, 2019; Çam & Şanlıer Yüksel, 2020).

TST yazma çalışmaları öylesine artmıştır ki 2020’de Türk sineması tarihyazımının bile tarihi (Saydam, 2020; Erdoğan 2020) aktarılarak TST yazma çalışmalarında bir başka aşamaya geçildiği/geçileceği/geçilmesi gerektiği izlenimi yaratılmaktadır.

1990’lı Yıllardaki Türk Sinemasının İzleksel Film Tarihi

1980’lerden başlayarak gelişen sinema tarihi çalışmaları uzmanlararası işbirliği kurularak disiplinlerarası söylem üretimesinin önemini vurgulamıştır. Belirtilen ilkelerle 2004’te toplanan *HoMER* (History of Moviegoing, Exhibition and Reception), sinema tarihini film anlatılarından uzaklaşarak yazmayı yaygınlaştırmaktadır.

2020’ler geldiğinde sinema tarihi çalışmalarında film anlatılarının yerinin gözden geçirilmesi gerekmektedir. Söz konusu kaygılarla bu makalede geçmişe dönülerek 1990 ile 2000 yılları arasında gösterime giren Türk filmleri “izleksel film tarihi” bağlamında taranmıştır. Film anlatılarındaki

11 Bkz: 2009’da *Kebikeç*, Mart 2015’te *Toplumsal Tarih*, Mayıs 2016’da *Alternatif Politika*, Bahar 2018’de *Sinecine*, 2020’de *Talid*.

12 Er ya da geç dönüşüm kaçınılmazdır, seyretme yerini izleme alışkanlıklarına bırakmıştır. Yakın-uzak dönemin TST yazma çalışmalarında değerlendirilebilir.

izleksel anlam şöyle açıklanabilir: Filmlerin zamanın içindeki etkileri göstermektedir ki hangi türde ya da yapıda sunulursa sunulsun her film birçok iz bırakmaktadır. Hiçbir şey bırakmaması bile iz sayılmaktadır. Her filmde izlekler/yollar açılmaktadır. Beliren izlerle o yollardan geçilmektedir. Anlatıların içinde aktarılan duygular, olaylar, eyleyenler vd. ögeler, izlekler (anlatıya özgü yollar) belirlemektedir. İzlek, temadan ayrı anlamdadır. Tema, evrensel; izlek, anlatıya özgüdür. Her filmin izleği ayrıdır. Öncekilerden ayrılarak biriciklik kazanırsa üstüne bir de sonrakileri dönüştürmeyi başarırsa sinema tarihine dönüm noktası koymaktadır. İzlek etkileyciliği oranında filmine önem katmaktadır. Anlatılar her dönemde başkalaşsa da (klasik, modern, postmodern) yapılarının içinde ayrı ayrı izlekler yaratmaktadır. Film anlatılarının hangi izlekleri taşıdığı belirlenerek sinema tarihi içinde nasıl konumlandığına bakan bir başka durak açılabilir. Örneğin aşk, evrenseldir ancak A'nın aşkı biriciktir. Aşk birçok filmde izi sürülen yollar açmaktadır. Her filmin aşk izleği ayrıdır. Türk filmlerinde de aşk izleğindeki/yolundaki sevgililer ayrılınca içlerinden birinin görme yetisini yitirmesi tanıdıkır. Sevgililer birleşince olağanüstülükler yaşanarak görmeyen gözler açılır. Geçici körlük daha sonra Türk filmlerinden *Aşk Filmlerinin Unutulmaz Yönetmeni*'nde (Turgul, 1990) gülünç dönüştürüm (parodi-ironi) yöntemiyle *Gözümün Nûru*'nda (Kurtuluş, 2013) gerçek-kurgu karmaşasıyla başka izlekler kazanmıştır.

Türk sinemasında 1980'li yılların ikinci yarısıyla birey üzerine kurulu psikolojik incelemelere ağırlık veren filmler görülmektedir (Scognamillo, 1998, 512). 1990'lı yıllarda da bu yönelim sürdürülmüştür. 1990'lı yıllar Türkiye'de sinema salonlarına giden seyirciler ile gösterime giren Türk filmlerinin niceliksel dalgalanmalarının belirginleştiği dönemdir. Salt para kazanmak amacıyla çekilmiş filmler sayılmazsa 1990'lı yıllarda görece az sayıda Türk filmi gösterime girmiştir. Öte yandan 1990'lı yılların ilk yarısında çöküşteki Türk sinema endüstrisi ikinci yarısında canlanmıştır (Karakaya, 2002, ss. 150-153). Makalede 1990'lı yıllarda gösterime giren Türk filmlerinin içeriği taranarak cinsellik izleğindeki filmlerin değiştiği saptanmıştır. 1990'larda, cinsellik izleğinin başkalaştığı filmler şunlardır:¹³

Cazibe Hanım'ın Gündüz Düşleri (Tözüm, 1992): Bastırılmış cinsellik izleğinde gider.

Denize Hançer Düştü (Altıoklar, 1992): İki kadının arasında yaşanan cinsellik izleğinde gider.

Dönersen Islık Çal (Oğuz, 1992): Seçilmiş ya da benimsenmiş ancak dışlanılmış cinsellik izleğinde gider.

Düş Gezginleri (Yılmaz, 1992): İki kadının arasında yaşanan cinsellik izleğinde gider.

İki Kadın (Özkan, 1992): Bilindik "düşmüş" kadın izleğinden çıkarak kadının özgür cinselliği izleğinde gider.

Gece, Melek ve Bizim Çocuklar (Yılmaz, 1993): Toplumun ayrı katmanlarındaki sıra dışı cinsellik izleğinde gider.

Hamam (Özpetek, 1996): İki erkeğin arasında yaşanan cinsellik izleğinde gider.

13 Anılan filmlerin ayrıntılı çözümlenmesine bkz. Okumuş, F. (2000). *1990'lı Yılların Türk Sinemasında Sıra Dışı Cinsel Yaşantılar*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Masumiyet (Demirkubuz, 1997): Kadın ile erkek arasındaki bağ(ım)lılıktan beslenen cinsellik izleğinde gider.

Lola + Bilidikid (Ataman, 1998): İki ayrı kültürdeki sıra dışı cinsellik izleğinde gider.

Gemide (Akar, 1999): Toplumsal düzen(sizliğin içindeki cinsellik izleğinde gider.

Önceki filmlerde romantiklik, masumiyet, sadakat, bekâret, namus, ihanet, şiddet, tecavüz vurgularıyla görülen cinsellik izleği bu dönemde sıra dışılık, haz, seçim, dışlanmışlık, bastırılmışlık, aykırılık, düzen, düzensizlik vurgularıyla ilerlemektedir.

Tartışma ve Öneriler: TST Yazma Çalışmaları

TST kapsamında 1990'ların filmlerinde cinsellik izleğinin başkalaşmasından yola çıkılarak birçok sorunun yanıtlanması TST yazma çalışmalarında bakış açısını genişletebilir. Aşağıdakilere benzer sorular yöneltilir:

– 1990'lı yıllarda ne değişmiştir de o güne kadar sözü edil(e)meyen aykırı ya da sıra dışı görülen cinsel izlekler Türk sinemasında belirmeye başlamıştır?

– 1990'larla yerleşen “yeni dünya düzeni” söyleminin etkisiyle mi aykırı ya da sıra dışı görülen cinsel izlekler Türk sinemasında yaygınlık kazanmıştır?

– 1990'larla üniversitenin gündemine girerek sıkça konuşulan popüler kültür ile aykırı ya da sıra dışı görülen cinsel izlekler arasında Türk sinemasındaki görünümüleri açısından etkileşim var mıdır?

– 1990'lardan sonra aykırı ya da sıra dışı görülen cinsel izlekler Türk sinemasındaki belirginliğini hangi izleklere bırakmıştır? Neden? Nasıl?

(Kuşkusuz, tek kişinin yürüttüğü bu çalışmada üretilen soruların kapsamının (y)etkinlik taşımasını beklemek gerçekçi değildir. Kapsamlı, anlamlı, yerinde soruların yöneltilip yanıtlanmasında uzmanlarla işbirliği içinde ilerlenmesi gerektiği vurgulanmaya çalışılmıştır.)

Sinemanın gelişim yılları Osmanlı İmparatorluğu'nun çöktüğü Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulduğu dönemle çakışmaktadır. Bu nedenle Türkiye'nin genel tarihindeki boşluklar, kaymalar, savrulmalar, yinelemeler, dışlamalar, taş(la)malar vb. Türk sinema tarihini de etkilemektedir. Örneğin Osmanlı'dan başlayarak Türkiye'de elektriğin üretimine, dağıtımına, kullanımına ilişkin kapsamlı veriler sinemanın kitlelere nasıl, ne zaman ulaştırıldığı sorularının yanıtlanmasında yararlıdır. Bu süreçteki araştırmalarda hem uzman sinema tarihçilerine hem de ayrı alanlardaki (Osmanlı yazılı belgeleri okuyabilecek, arşivlerdeki belgeleri derleyebilecek vb.) uzmanların işbirliğine gereksinim vardır çünkü sinema görünen görünmeyen etkileşimlerle çok boyutlu çalışma alanı yaratmaktadır. TST yazarken arşivlerin taranarak eski belgelerin okunması yeterli görünmektedir ancak TST çalışmak eski belgelerin gün yüzüne çıkarılmasının yanında yukarıda açıklanmaya çalışılan film, sanat, kültür bağlamındaki gelişmeleri de kapsamaktadır. TST çalışmak tek kişiyle içinden çıkılamayacak karmaşık yapısıyla değerlendirilmelidir.

Türk sinema tarihine ilişkin yazılanları değerlendirerek değişik açılımlar getiren yaklaşımlar sinema tarihi alanındaki uluslararası çalışmaların başlangıcına göre geç kalmıştır. Osmanlı ya da TST üzerine düşünerek Osmanlı yazılı belgelerin gün yüzüne çıkarılması TST çalışmaları açısından 2010 yılından sonra (y)etkinlik kazanmıştır. Ali Özuyar 1999'daki kitabının 2008'deki baskısının önsözünde "... konu bütünlüğünün oluşmasına dikkat edildi. Kitabın ilk baskısında ilk Türk filmi gibi içerikle örtüşmeyen konular çalışmanın dışında bırakıldı." (2008) demektedir çünkü 2000'lerde Türk sinema tarihinin nasıl çalışılıp yazılması gerektiği tartışılmaya başlanmıştır. Ali Özuyar'ın Osmanlı'nın yazılı kaynaklarını okuyabilmesi Türk sinema tarihindeki önemli boşluğu doldurup bir başka çalışma alanına ışık tutmuştur. Bununla birlikte yazdıkları Osmanlı belgelerini okuryazar tarih uzmanlarınca daha sonra yayınlanacak benzeri yazma çalışmaları gibi metinlerin Türk abecesinde gün yüzüne çıkarılması kapsamına girmektedir. Kaldı ki kitabın TST yazma amacını taşımadığı açıktır.

Türkiye'de üniversite düzeyindeki sinema bölümlerinde görülen film yapımı-çekimi/eleştirisi/çözümlemesi ile kuramlar bağlamındaki film/sinema konularının baskınlığı nedeniyle hem sinemanın geçmişi hem de TST kapsamında yürütülen bilimsel çalışmalar çok geriden gelmiştir. Üstelik sinema ile televizyon neredeyse birleştirilerek iş alanları yaratılması çalışmaların film, iş, bilim, sanat, kuram, uygulama arasında savrulmasına yol açmıştır. Sinema tarihi çalışmalarındaki ilerlemenin (medya arkeolojisi bağlamında beşinci aşamaya geçilmiştir) yanında Türkiye'de üniversite düzeyinde yürütülen sinema çalışmalarının başlangıcı da düşünülürse (1980'lerin ikinci yarısı) TST yazma çalışmalarındaki gecikmişlikten yakınılabilir. 2010'lu yıllar yaklaşırken Türk sinema tarihine eleştirel gözle bakmak gerektiği benimsenmektedir ancak yakın dönem Türk sinema tarihini de değerlendiren "(y)etkin TST" yoktur. 2020'lerde TST olgun tartışmalar üretecek kadar (y)etkinleşmekle birlikte anlamlandırılması bazen güçleşen yazmalar arasında kalmaktadır. Üniversitelerin sayıları ile çıkarılan dergilerin hem sayılarının artması hem de internet ortamında yaygınlık kazanması alandaki yazılı birikime ulaşmayı kolaylaştırmaktadır. Böylece Türk sinema tarihinin alanı giderek daha kolay genişlemektedir. Üniversite düzeyindeki sinema çalışmalarında geriden gelen Türk sinemasının köklerine ilişkin metinler çoğalmaktadır.

Sinema tarihi çalışmanın yollarında birçok durak açılabilir. Sinema tarihi çalışması, sinema tarihi ile filmlerin tarihini yazmak arasındaki dengeyi koruyarak içine film anlatılarının da katılmasını gerektiren karmaşık yapı göz önünde bulundurularak yürütülmelidir. Üstelik son dönemdeki gelişmelerle önem kazanan medya arkeolojisi alanı da yakından izlenmelidir. Biriken yazmaların karmaşıklığa yol açması engellenerek bir araya getirilmesi Türk sinema tarihinin aydınlatılmasında önemlidir. Sinemasal üretim ile sinemanın geçmişi yazmaya daha önce başlayan ülkelerdeki sinema tarihi çalışmasında izlenen yollar göz önünde bulundurularak ilerlenmelidir. Böylece belirginleşen geniş bakış açısı Türk sinemasının geçmişinin hem eşsiz hem de bütüncül görünümünün yakalanmasını sağlayacaktır. Türk sinema tarihinin görünür kılınmasında geçmişe ilişkin "yazılan" her çalışmanın işlerlik kazanma oranının yükseltilmesi gereklidir. Bu amaçla her türdeki (belgesel, sanatsal, tecimsel, popüler vd.) sinemanın film anlatılarının her birinin içeriği bilinmelidir.

2020'lerden sonra da arşivlere, belgelere, bireysel deneyimlere dayanan yazmalara güncelleri eklenecektir ancak [(şimdilik) yakın dönem] sinema etkinliklerimizin gelecek kuşaklara aktarılma, TST çalışmalarının yazılma yöntemleri üzerine de düşünülmalıdır.

Sonuç

Sinema, başlangıçta “yeni”liğiyle sonrasında yarattığı alanlarla neredeyse her kavrama dokunmaktadır. Bu nedenle özellikle tarihsel sürecinin tek kişiyle tek araştırma alanı içinde değerlendirilip çözümlenmesinin birçok açmazı beraberinde getirme olasılığı yüksek görünmektedir.

Bireysel çabayla yürütülen yazmalar küçük büyük (birbirini yineleme kaygısı taşıyan) birçok metnin ortaya saçılmasına yol açabilir. Ardından bu metinler yap-boz bulmacanın bölümleri gibi bir araya gelemese / getirilemese bütünsel görünüm yakalanamaz. Film, sanat, kültür köşe taşlarında birikip yığılarak ilerleyen sinema tarihi çalışmalarının yazılmasında ayrı yöntemler gerekmektedir. Bu makalede belirtilen bakış açısıyla “izleksel film tarihi” başlığı altında Türk sinema tarihinin bir başka görünümü betimlenmeye çalışılmıştır. TST yazma çalışmalarında izleksel açıdan başka başka yaklaşımlarla başka başka filmler seçilebilir. Böylece filmler seçilirken ayrı ayrı ölçütler kullanılacak bir o kadar çok film de korunacak (Ledoux, 1974/75), başka başka film kanonları belir(len)ecektir. Kuşkusuz bu süreç kapsayıcı, koruyucu, sergileyici, gösterici film arşivlerinin yanında film arşivcilerinin ellerindekilerin içeriğini çok iyi bilmesiyle işlerlik kazanabilir.

Beliren karmaşık yapısının açmazları ile TST çalışmak disiplinlerarası ortak söylem benimseyen uzmanların işbirliğini gerektirdiğinden yürünmesi daha da güçleşen yollar açmaktadır.

Kaynakça

- Akar, S. (Yönetmen). (1999). *Gemide* [Sinema Filmi].
- Akser, M. (2003). Türk sinema tarihi yazılımı: Bir yöntem önerisi. D. Bayrakdar (Der.) içinde *Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler 3*, (ss. 41 – 48). İstanbul: Bağlam.
- Allen, R. C. (1980). Historiography and the teaching of film history. *Film and History*, 10(3), s. 25-31.
- Allen, R. C. & Gomery, G. (1985). *Film history theory and practise*. New York: McGraw-Hill.
- Altioklar, M. (Yönetmen). (1992). *Denize Hançer Düştü* [Sinema Filmi].
- Altman, C. F. (1977). Towards a historiography of American film. *Cinema Journal*, 16(2), 1-25.
- Ataman, K. (Yönetmen). (1998). *Lola + Bilidikid* [Sinema Filmi].
- Beyoğlu, S. (2018). *İmparatorluktan cumhuriyete Türk sineması (1895 – 1939)*. İstanbul: Dergâh.
- Blompied, A. (2013). Boleslaw Matuszewski: An unknown pioneer of cinema. *Journal of Film Preservation FIAF*(88), 111-113.
- Bordwell, D. (1994). The power of a research tradition: Prospects for progress in the study of film style. *Film History*, 6(1), s. 59-79.
- Bottomore, S. (1994). Out of this world: Theory, fact and film history. *Film History*, 6(1), s. 7-25.
- Bowser, E. (1974/75). Introduction, symposium on the methodology of film history. *Cinema Journal*, 14(2), s. 1-2.
- Burke, P. (2006). *Kültür tarihi*. (M. Tunçay, Çev.) İstanbul: Bilgi Üniversitesi.

- Büker, S. (2008). Sinema tarihine bakmak nasıl bir tarih? S. Büker (Ed.) içinde *Sinema Tarih/Kuram/Eleştiri* (s. 13-23). Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Card, J. (1950). Problems of film history. *Hollywood Quarterly*, 4(3), s. 279-288.
- Ceylan, A. (2018). Osmanlı sinemasında genel hukukî düzenleme. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(34), 1-29.
- Çam, A. & Şanlıer Y, İ. (2020). Türkiye sinema mekânları, seyir ve seyirci araştırmaları bibliyografyası: Yaklaşımlar, kaynaklar ve yöntemler. *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*, 18 (36), 593-692. Retrieved from HYPERLINK “<https://dergipark.org.tr/tr/pub/talid/issue/58073/789243>” <https://dergipark.org.tr/tr/pub/talid/issue/58073/789243>
- Çeliktemel, T, Ö. (2017). Early/silent film collection of TRT archives: Gateway to a national film archive in Turkey, Deniz Bayrakdar & Özlem Avcı-Aksoy (Eds.) in *Audio-Visual Heritage Space and Its Protection It's Your Story, Don't Lose It*, Turkish National Commission for UNESCO, 75-84.
- Çeliktemel,T, Ö. (25 May 2018, 13.40 – 14.00). History of Technology at the turn of the 20th century Ottoman and Post-Ottoman Cities” workshop organized by SHOT (Society for History of Technology), RCAC (Research Center for Anatolian Civilization), and IFEA (Institut Français d'Études Anatoliennes), İstanbul, 24-25-26 May 2018.
- Çeliktemel,T, Ö. (2019 14.00). Cepheden filmler: Devlet, sinema ve propaganda, *Bilim ve Sanat Vakfı, panel*, İstanbul.
- Decherney, P. (2001). *Imagining the archive: Film collecting in America before MoMA*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. New York University.
- Demirkubuz, Z. (Yönetmen). (1997). *Masumiyet* [Sinema Filmi].
- Domitor. (1985, Ekim 15). *The international society for the study of early cinema*. 11.03.2021 tarihinde Domitor: <https://domitor.org/> adresinden edinilmiştir.
- Doğan, B. & Özdemirci, A. (2007). 20. yüzyılda toplumsal dinamiklerin işletmelerin yönetim uygulamaları üzerindeki etkisi: sinema sanatında yönetim ve sistem eleştirileri üzerine tarihsel bir inceleme. *Öneri Dergisi*, 7 (28), 19-34. DOI: 10.14783/maruoneri.684164
- Erdoğan, N. (2020). Osmanlı ve erken cumhuriyet döneminde sinema üzerine yapılmış tarih ve tarih yazımı çalışmalarına ilişkin bir literatür değerlendirmesi (1946 – 2020). *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*, 18 (36), 473-494. Retrieved from HYPERLINK “<https://dergipark.org.tr/tr/pub/talid/issue/58073/808335>” <https://dergipark.org.tr/tr/pub/talid/issue/58073/808335>
- Elsaesser, T. (2004). The new film history as media archaeology. *Cinémas*, 14(2-3), s. 76-117.
- Esen, Ş. (2000). *80'ler Türkiye'sinde Sinema*, İstanbul: Beta Basım.
- Evren, B. (2003). *Türk Sinemasının Doğum Günü-Bir Savaş-Bir Anıt-Bir Film*, İstanbul: Leya.
- Evren, B. (2006). *İlk Türk Filmleri*, İstanbul: Es.
- Gorky, M. (1896, Mart 16). *Life devoid of words*. 13.02.2021 tarihinde Lapham's Quarterly: <https://www.laphamsquarterly.org/arts-letters/life-devoid-words> adresinden edinilmiştir.
- Işığın, A. (2004). Sinema tarihi yazarlığı için alternatif arayışları: Yenileme mi yineleme mi? D. Bayrakdar (Der.) içinde *Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler 4*, (ss. 121 – 127). İstanbul: Bağlam.
- Karakaya, S. (2002). *Doksanlı yıllarda Türk sinemasında değişim: Arayış sineması ve popüler sinema ve karşılıklı ve EURIMAGES etkileri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Kayalı, K. (1996). Türk sineması tarihi yazımlarının sınırlılıklarını aşmanın yolları. M. S. Dinçer (Ed.) içinde, *Türk sineması üzerine düşünceler* (s. 57-74). Ankara: Doruk.
- Kurtuluş, H. & Saraçoğlu, M. (Yönetmen). (2013). *Gözümün Nuru* [Sinema Filmi].

- Künüçen H. (1998). Manastır'da başlayan Türk sineması. *Uluslararası Atatürk ve Manastır Sempozyumu: Manastır – Makedonya*; 12/10/1998 – 13/10/1998.
- Ledoux, J. (1974/75). Transcript of discussion. *Cinema Journal*, 14(2), s. 47-63.
- Liman, A. S. (2010). Sanatta kimlik ve etkileşimin beyaz perdedeki yansımaları Türkiye'de sinema seyirci ilişkileri 1930 – 1970, *Sanatta Kimlik ve Etkileşim (Uluslararası Sempozyum – MSGSÜ)*, İstanbul, Türkiye, 10 – 13 Mayıs 2010.
- Lindsay, V. (1922). *The art of the moving picture*. 22.12.2021 tarihinde The Project Gutenberg eBook: <https://www.gutenberg.org/files/13029/13029-h/13029-h.htm> adresinden alındı.
- Lüleci, Y. (2018). Erken cumhuriyet döneminde Atatürk ve CHP'nin sinema politikası. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (31), 222-248. DOI: 10.17829/turcom.499673
- Lyons, T. J. (1974). Myth, methodology and the movies. *Educational Theatre Journal*, 26(2), s. 265-272.
- Makal, O. (1999). *Tarih İçinde İzmir Sinemaları 1896-1950*. İzmir: GÜSEV.
- Martin, A. (2001). *Light my fire: The geology and geography of Film Canons*. 23.11.2021 tarihinde Film Critic: Adrian Martin: <http://www.filmcritic.com.au/essays/canons.html> adresinden edinilmiştir.
- McKernan, L. (2015). *What is cinema history?* 14.11.2021 tarihinde HoMER Network: <https://lukemckernan.com/2015/06/27/what-is-cinema-history/> adresinden edinilmiştir
- Medin, B. (2018). Günümüz sinema seyir gündeminin belirlenmesi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 28, s. 43-62 . DOI: 10.16878/gsuilet.436018
- Medin, B. (2019). İktidar, bellek ve sinema. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 31, s. 123-146 . DOI: 10.31123/akil.528294
- Mottram, R. (1974/75). Influences between national cinemas: Denmark and United States, States, *Cinema Journal*, 14(2), s. 3-10.
- Musser, C. (1994). Rethinking early cinema of attractions and narrativity. *Yale Journal of Criticism*, 7(2), s. 203-232.
- Odabaşı, A. (2017). *Milli Sinema Osmanlıda Sinema Hayatı ve Yerli Üretime Geçiş*. İstanbul: Dergâh.
- Oğuz, O. (Yönetmen). (1992). *Dönersen İshk Çal* [Sinema Filmi].
- Okumuş, F. (2010). *Sinema Tarihyazımına Farklı Bakmak Türk Sineması Tarihyazımı için Yöntem Arayışı*. Yayınlanmış doktora tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Onaran, A. Ş. & Vardar, B. (2005). *20. Yüzyılın Son Beş Yılında Türk Sineması*, İstanbul: Beta Basım.
- Önder, S. & Baydemir, A. (2005). Türk sinemasının gelişimi (1895-1939). *Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (2), 113-135. Retrieved from HYPERLINK “<https://dergipark.org.tr/tr/pub/ogusbd/issue/10987/131490>” <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ogusbd/issue/10987/131490>
- Özgüç, A. (1993). *100 Filmde Başlangıcından Günümüze Türk Sineması*, Ankara: Bilgi.
- Özkan, Y. (Yönetmen). (1992). *İki Kadın* [Sinema Filmi].
- Özpetek, F. (Yönetmen). (1996). *Hamam* [Sinema Filmi].
- Özön, N. (1968). *Türk Sineması Kronolojisi*, Ankara: Bilgi.
- Öztürk, S. (2010). Türkiye'de sözlü tarihten iletişim araştırmalarında yararlanma üzerine notlar. *Milli Folklor*, (87), s. 13-26.
- Öztürk, S. (2013). Türkiye'de sinema mekânlarını sözlü tarih üzerinden anlamak. *Milli Folklor*, 98, 19-31.
- Özuyar, A. (2008). *Sinemanın Osmanlıca serüveni*. Ankara: Deki.
- Petric, V. (1974/75a). From a written film history to a visual film history, *Cinema Journal*, 14(2), s. 20-24.
- Petric, V. (1974/75b). Appendix I visual-analytical history of the silent cinema. *Cinema Journal*, 14(2), s. 64-71.
- Pöstecki, N. (2004). *1990 Sonrası Türk Sineması*, İstanbul: Es.

- Saydam, B. (2020). Türkiye'de sinema tarihyazımının gelişim süreci. *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*, 18 (36), 425-472. Retrieved from HYPERLINK "<https://dergipark.org.tr/tr/pub/talid/issue/58073/842097>" <https://dergipark.org.tr/tr/pub/talid/issue/58073/842097>
- Scognamillo, G. (2006). *Türk sinema tarihi*. İstanbul: Kbalacı.
- Straw, W. (1980). The myth of total cinema history. *Cine-Tracts*, s. 8-16.
- Streible. (2007). The role of orphan films in the 21st century Archive. *Cinema Journal*, 46(3), s. 124-128.
- Tomasulo, F. P. (2001). What kind of film history do we teach?: The introductory survey course as a pedagogical opportunity. *Cinema Journal*, 41(1), s. 110-114.
- Tözüm, İ. (Yönetmen). (1992). *Cazibe Hanım'ın Gündüz Düşleri* [Sinema Filmi].
- Turgul, Y. (Yönetmen). (1990). *Aşk Filmlerinin Unutulmaz Yönetmeni* [Sinema Filmi].
- Usai, P. C. (1994). Editorial: The philosophy of film history. *Film History*, 6(1), s. 3-5.
- Usai, P. C. (1999). *What is an orphan film? Definition, rationale and controversy*. 15.03.2021 tarihinde The Orphan Film Symposium: <http://www.sc.edu/filmsymposium/archive/orphans2001/usai.html> adresinden edinilmiştir.
- Yakar, H. (2013). Sinema filmlerinin eğitim amaçlı kullanımı: Tarihsel bir değerlendirme. *HAYEF Journal of Education*, 10 (1), 21-36. Retrieved from HYPERLINK "<https://dergipark.org.tr/en/pub/iuhayefd/issue/8798/109973>" <https://dergipark.org.tr/en/pub/iuhayefd/issue/8798/109973>
- Yılmaz, A. (Yönetmen). (1992). *Düş Gezginleri* [Sinema Filmi].
- Yılmaz, A. (Yönetmen). (1993). *Gece, Melek ve Bizim Çocuklar* [Sinema Filmi].