

e-kiad

Cilt: 12 Sayı:2
Aralık 2022

KARADENİZ İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
Journal of Karadeniz Communication Researches

KARADENİZ İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

JOURNAL OF KARADENİZ COMMUNICATION RESEARCHES

DECEMBER 2021



ARALIK 2022

CİLT: 12 SAYI: 2

e- ISSN 2146-3212

Aralık 2022, Cilt: 12 Sayı:2

KÜNYE**Trabzon Üniversitesi İletişim Fakültesi Adına****İmtiyaz Sahibi**

Prof. Dr. Erdem TAŞDEMİR

Baş Editör

Doç. Dr. Şule Yüksel ÖZMEN

*suleyozturk@gmail.com***Editör**

Öğr. Gör. Aytaç Burak DERELİ

Dil Editörü

Araş. Gör. Betül Karadeniz DEMİRATA

Mizanpaj Editörü

Öğr. Gör. Aytaç Burak DERELİ

aburakdereli@gmail.com**AKADEMİK DERGİSİ**

Yayın Türü: Süreli Yayın Tarihi: Aralık 2022

YAYIN KURULUProf. Dr. Derya ÖCAL / Atatürk Üniversitesi
e-mail: suleyozturk@gmail.comProf. Dr. Işıl AKTUĞLU / Ege Üniversitesi
e-mail: isil.karpat@ege.edu.trProf. Dr. Musa PINAR / Valparaiso Üniversitesi
e-mail: musa.pinar@valpo.eduProf. Dr. Çiğdem Şahin BAŞFIRINCI / Trabzon Üniversitesi
cigdem.basfirinci@gmail.comProf. Dr. Haluk BİRSEN / Anadolu Üniversitesi
hbirsen@anadolu.edu.trProf. Dr. Şule YUKSEL ÖZMEN / Trabzon Üniversitesi
suleyozturk@gmail.comDoç. Dr. Aslıhan Ardiç ÇOBANER / Mersin Üniversitesi
acobaner@mersin.edu.trDoç. Dr. Ayşegül SONCU / Marmara Üniversitesi
agulsoncu@gmail.comDoç. Dr. Ömer ALANKA / Atatürk Üniversitesi
omer.alanka@atauni.edu.trDoç. Dr. Nazım ANKARALIGİL / Katip Çelebi Üniversitesi
nankaraligil@yahoo.comDr. Öğr. Üyesi Onur ÖKSÜZ / Akdeniz Üniversitesi
onuroksuzpng.pngakdeniz.edu.tr

E-Kiad hakemli bir dergidir. Haziran ve Aralık aylarında olmak üzere yılda iki kez yayınlanır. Dergide yayınlanan yazıların sorumluluğu yazarına aittir. Kaynak göstermeden alıntı yapılamaz

İÇİNDEKİLER

İnceleme Makalesi

TARIM HABERLERİNİN YAVAŞ MEDYA KAPSAMINDA BİR İNCELEMESİ: AGRO TV ÖRNEĞİ

Onur OĞUR

Araştırma Makalesi

KURUMSAL İLETİŞİM BAĞLAMINDA VAKIF ÜNİVERSİTELERİNİN TWITTER KULLANIMI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Naim SİĞİN

Derleme Makale

SÜMELA MANASTIRI'NIN İNANÇ TURİZMİ POTANSİYELİ ÜZERİNE KAVRAMSAL BİR DEĞERLENDİRME

Muhammet Caner KAYA
Eda KAYA

Kitap İncelemesi

GÜZELLİĞİN POLİTİKASI KİTABI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Tuğba HARBUTOĞLU

FENOMENOLOJİ

Hilal SEVİMLİ

Merhaba,

Karadeniz İletişim Araştırmaları Dergisinin yeni sayısı ile karşınızdayız. Her şeyin hızlı şekilde yaşandığı günümüz dünyasında yavaşlamak olgusu hayatın her alanına sirayet ediyor. Yavaş olmak bir aktivizm hareketi olarak kendini gösteriyor ve seyahatten ebeveynliğe kadar her alanda konuşulan bir konu. Bu sayımızda da yavaş habercilik olgusu tarım haberleri üzerinden ele alınıyor. Dr. Onur Oğur tarafından yazılan makale “Tarım Haberlerinin Yavaş Medya Kapsamında Bir İncelemesi: Agro Tv Örneği” başlığını taşıyor. Bu sayıdaki ikinci makale ise kurumsal iletişim hakkında. “Kurumsal İletişim Bağlamında Vakıf Üniversitelerinin Twitter Kullanımı Üzerine Bir Araştırma” başlıklı makale Naim Sığın tarafından hazırlanmıştır. Makale, vakıf üniversitelerinin sosyal medya araçlarından Twitter üzerinden kurumsal iletişim faaliyetlerini nasıl yürüttükleri üzerine odaklanmıştır.

Dergimizin bu sayısında yer alan diğer bir çalışmada turizm alanına ilişkin bir derleme makale. “Sümela Manastırı'nın İnanç Turizmi Potansiyeli Üzerine Kavramsal

Bir Değerlendirme” başlıklı makale Dr. Muhammet Caner KAYA tarafından yazılmış. Türkiye'nin UNESCO tarafından geçici kültürel miras listesinde yer alan ve Trabzon'un önemli bir turizm destinasyonu olan Sümela Manastırı'nı inanç turizm olgusu çerçevesinde ele almaktadır.

Derginin bu sayısında iki kitap eleştirisi bulunmaktadır. İlk kitap 2020 yılında İletişim Yayınları tarafından yayınlanan ve yazarı Merve Genç olan Güzelliğin Politikası YouTube Güzellik Topluluğu adını taşıyor. Bu kitabı bu sayı için Tuğba Harputoğlu eleştirisini yaptı. Diğer kitap ise Michael Lewis ve Tanja Staehler tarafından yazılan ve Türkçe çevirisini Osman Baran Kaplan, Mehmet Demirhan, Mehmet Türkan, Nur Şahankaya, Mustafa Bozkurt Gürsoy yapılan Fenomoloji. Bu kitabın eleştirisi de Hilal Sevimli tarafından yapıldı.

Dergimiz 2023 yılı itibarıyla yeni bir yapılanma sürecine giriyor. Bu süreçte editöryal kadromuzda yeni görevlendirmeler olacaktır. Dergimiz yeni kadromuzla daha da güçlenecektir. Dergimizin yeni sayıları için çalışmalarınızı bekliyoruz.

Prof. Dr. Şule Yüksel ÖZMEN

TARIM HABERLERİNİN YAVAŞ MEDYA KAPSAMINDA İNCELENMESİ: AGRO TV ÖRNEĞİ

Onur Oğur¹

ÖZ

Bu çalışma, tarım haberciliği kavramının ana akım medyada yeterli temsili bulunmadığı düşüncesinden yola çıkılarak, Agro TV gibi tematik bir kanalda tarım haberlerinin nasıl ele alındığı ve nasıl sunulduğunu incelemektedir. Yavaş Medya kavramının Agro TV üzerinden bir okuması yapılarak tarım hakkında kamuoyunun bilincinin nasıl artırılabilceği tartışılmaktadır. Tarım, son yıllarda dünyada giderek önemi artan ve küresel pazarda üretimin azalması sonucunda tüm ülkelerin hem teorik hem de pratik yöntemleri tartışmaya açtığı bir konu haline gelmiştir. Tarım haberlerinin medya içeriklerinde temsiline az olması, hızlı üretim, hızlı tüketim alışkanlıkları ile ilgilidir. Haberlerin üretimi ve sunuluşu günümüzde ana akım medya araçlarından farklı platform ve haber üretim süreçlerine ihtiyaç duymaktadır. Bu bağlamda tematik kanallar ya da sosyal medya yayıncılığı giderek önem kazanmaktadır. Tarım haberleri açısından Agro TV'nin bu ihtiyacı ne kadar doldurduğu ve yavaş medya kavramına ne kadar uygun olduğunun sorgulanması çalışmanın çıkış noktası olmuştur. Bu nedenle Agro TV içeriklerine metin çözümlemesi yapılarak, Agro TV'nin yavaş medya anlayışına uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yavaş medya içeriklerinin ise tarım konusundaki problemleri dile getirmede ana akım medyadan daha başarılı olduğu anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tarım, Tarım Haberleri, Yavaş Medya, Yavaş Hareketi, Alternatif Medya

AN ANALYSIS OF AGRICULTURE NEWS IN THE SCOPE OF SLOW MEDIA: THE EXAMPLE OF AGRO TV

Abstract

This study examines a thematic tv channel called Agro TV in Turkey and investigate how agricultural news representing in such a thematical channel when the news about agriculture could not find enough time and place in mainstream media. This study also discusses how consience about agriculture can increase by slow media concept and can Agro TV contents could be one of the tools of it. Agriculture become a top topic both theoretical and pratical because of the decrease of production of agricultural products in the world recently. Consumption and production habits especially fast consumption, has made the agricultural news less visible in mainstream media. As a consequence of this habits and absence, production and presentation of this news needs different mediums from the mainstream mediums. Within this context social media broadcasting and thematical channels have gained impotence. This study tries to understand that if Agro Tv could fit with the slow media concept and could make agricultural news more visible on public interest. Its been found that Agro TV is suitable for slow media concept and it is more successful to contain agricultural news than the main stream media.

Keywords: Agriculture, Agriculture News, Slow Media, Slow Movement, Alternative Media

¹Dr., ORCID: 0000-0003-0386-6777, oguronur@gmail.com

Gönderim Tarihi/Received: 21 Kasım 2022 **Kabul Tarihi/Accepted:** 16 Aralık 2022

DOI: 10.53495/e-kiad.1208085

Extended Summary

Agriculture has been the subject of much debate and research in recent years, as a phenomenon that has become increasingly important as a result of globalization practices and has begun to be discussed more with effects such as food crisis, climate crisis and economic crises. Research on the solution of problems in agriculture is also becoming more and more important.

As mentioned in the studies on agriculture, the importance given to agriculture by the media has a critical importance in terms of public discussion of the problems. Media is an important tool in which social problems are represented and discussed. Therefore, the media bears more responsibility to use its representation power in solving agricultural problems such as agricultural production, agricultural areas, climate crisis, agricultural production inflation.

For this reason, the study focused on the contents and news of Agro TV, which started its life as an agricultural television, and an examination was carried out within the scope of the concept of slow media, which emerged within the scope of the slow movement of Agro TV, which has a very clear root in agriculture.

In the analysis, it was seen that most of the slow media features of Agro TV, taking into account the social media and internet usage criteria as the starting point, by performing text analysis to the news published on the Youtube channel, it has slow media features. For this, certain themes were determined in the text analysis applied to the news and it was observed that Agro TV adequately represented the problems of agricultural production.

It has been concluded that Agro TV has the characteristics of producing consumer, quality content, being interactive and dialogic, being progressive and taking action, which are the characteristics of Slow Media. Features such as long and research-based content from slow media practices, expert opinions and in-depth analysis of the subject were determined in the contents of Agro TV, and it was determined that a thematic channel specific to agriculture was successful in representing social problems.

Giriş

Tarım ve hayvancılık, dünya nüfusundaki artış, ekonomik krizler ve eşitsizlikler, iklim krizi gibi sorunlar karşısında önemini her geçen gün arttıran bir fenomen olarak akademide giderek daha fazla tartışılmaktadır. Ana akım medya içerisinde önemi ne kadar giderek artıyor olsa da tarım haberlerine ayrılan süreler giderek küçülmekte, bu da tarımın kamuoyu

nezdinde tartışılmasına ve alınması gereken önlemlerin ya da düzeltilmesi gereken tarım uygulamalarının gecikmesine neden olmaktadır. Sürdürülebilir tarım, tarım yatırımcılığı ya da tarımsal ürünlerin kullanımı gibi konularda dünyanın farklı bölgelerinde yapılan akademik çalışmaların ortak söylemleri, tarımda kalıcı bir başarının sağlanması gerekliliği üzerinedir (Exposito & Velasco, 2019; Evans, Wright & He, 2018; Sengupta, 2022). Tarımın akademik çevrelerde ya da küçük, etkisiz yankı odalarında sıkışması, siyasetin ve tarım kuruluşlarından ziyade çiftçilerin ve bütün bir ulusun geleceğini etkilemektedir. Bu nedenle tarım haberleri de daha çok gündeme gelmeli ve daha çok tartışılmalıdır. Türkiye’de ana akım medya incelendiğinde, tarım haberlerinin düzenli olarak çok az sayıda kanalda verildiği gözlenebilmektedir. Ancak nüfusun artması, dolayısıyla tarım alanlarının yerleşime açılması, yiyecek ihtiyacının çoğalması ve çiftçilik yöntemlerinin, tarımsal üretimler açısından yürürlüğe konan politikaların uygulanmaması tarım faaliyetlerini olumsuz etkilemektedir. Tarımsal üretim konusunda bağımsız olmak; temiz gıda, vatandaşların yeterli ve iyi beslenebilmesi, ürünlere ucuz ulaşılabilmesi ve ekonomik büyüme açısından oldukça önemlidir.

Çalışmada, tarım haberlerinin Agro TV’de nasıl ele alındığı ve Agro TV haberlerinin yavaş medya anlayışına uygun olup olmadığı incelenmiştir. Böylece tarım üzerinde belirlenen problemlerin medyada nasıl temsil edildiği de ortaya çıkmaktadır. Tarımsal üretimdeki sorunların, tarım haberlerinde ne derece ele alındığı da bu şekilde tespit edilebilecektir. Agro TV 15 Aralık 2019 yılında kurulmuş, tarım temalı programlar ve haberler yapan, ülkedeki tarım olanaklarını, tarımcılığı ve çiftçilerin karşılaştıkları zorlukları gündeme taşıyan bir televizyon kanalıdır. Hem uydudan hem internet sitesinden yayın yapan Agro TV, aynı zamanda bu yayın içeriklerini YouTube kanalından da güncel bir şekilde paylaşmakta, sosyal medya hesapları için de bu içerikleri kullanmaktadır. Çalışmada çözümlenmesi yapılan haberler, kanalın YouTube sayfasından erişilerek çözümlenmiştir. Türkiye’de tarım politikalarının Türkiye’nin tarım ve hayvancılıkta son yıllarda kaybetmeye başladığı potansiyeli, tarım politikalarının yanlış bir şekilde uygulanması ile yakından ilgilidir. Türkiye’de 1960-1980 yılları arasında üretim ve verimlilikte artış politikaları izlenmiştir. 1980’li yıllardan itibaren ekonomiye devlet müdahalesini en aza indirmeye çalışan liberal akımın öne çıkması ile devletin tarım sektörü üzerindeki koruma ve teşvikleri zayıflamaya

başlamıştır (Eştürk & Ören, 2014). Bu bağlamda çiftçiye ve tarıma verilen öneme değinmesi açısından Agro TV yayınları ve programları önem arz etmektedir.

Çözümlemesi yapılan haberler, Agro TV YouTube sayfasından son bir ay içerisinde eklenen haberler ile sınırlandırılmıştır. Verilerin analizini gerçekleştirilirken yöntem olarak metin çözümlemesi kullanılmış, böylece haberlerin gündelik hayatta çiftçilerin sorunlarını ne derece temsil ettiği, bu sorunların neler olduğu, medya içeriklerinin nasıl sunulduğu ve kültürel ve sosyo- ekonomik probleme dair gerekli değişimlerin nasıl sağlanabileceği anlaşılmaya çalışılmıştır. Yavaş medya tartışmaları da yine içerikler ve üretilen haberlerin nitelikleri üzerinden tartışılmaktadır. Agro TV'nin tarım temalı bir kanal olarak yayın hayatına başlaması da ana akım medyadaki değişimler, medya sahipliği, reklam verenler ile medyanın ilişkisi gibi medyanın ekonomi politik ve niteliksel sorunlarının bir sonucudur.

Tematik yayıncılık aynı zamanda medyanın eğitime ve bilgilendirme işlevinin de giderek sermayenin istekleri doğrultusunda eğlendirme işlevine daha fazla önem verilmesi ile alakalıdır. Ana akım medyada yer bulamayan içerikler, sebebi ne olursa olsun, bugün bizlerin daha fazla ihtiyacı olan bilgilerden oluşabilmektedir. Bu nedenle ortaya çıkan tematik kanalların izleyicilerin de ihtiyaçlarına karşılık, var olma çabasında olduklarını belirtmek gerekmektedir. Sosyal medya ve internet yayıncılığı da bu ihtiyacı doldurmak üzere oldukça sık kullanılmaktadır. Bu bağlamda tematik kanalların ve internet yayıncılığının ana akım medyanın eksikliklerini doldurmak üzere tercih edildikleri anlaşılmaktadır. Agro TV'de kullanıcılarının medya kullanım alışkanlıklarına uygun olarak sadece televizyon izleyicilerine değil, sosyal medya hesaplarından paylaşımlarını herkese duyurmaya çalışmaktadır. Sosyal medyada kapsayıcı ve sosyal medyayı niteliksel açıdan bir olanak olarak kullanabilmek de yavaş medyanın özellikleri arasındadır. Bu nedenle, önce tematik kanallar ve teknolojik gelişmelerle birlikte yayınların değişimine, daha sonra ise Agro TV'nin yayıncılık anlayışına, interneti nasıl kullandığına bakmak ve içeriklerinin bir çözümlemesini yapmak gerekmektedir.

Agro TV, Tematik Kanallar ve İnternet Yayıncılığı Üzerine

2019'da yayın hayatına başlayan Agro TV'nin, dünya genelindeki tarım temalı yayın yapan örnekleri gibi eğitici ve bilgilendirici içeriklere yer verdiği görülmektedir. Gıda krizi tartışmaları devam ederken, tarım sektörüne verilen önem de görünüşte daha çok artmaktadır. Başlı başına üretimin ve desteklerin, büyük bir sektör olarak tarım işi ile

uğraşanların ve biz tüketicilerin beslenme ihtiyacı göz önüne alındığında Agro TV gibi tematik bir yayının geç kalmış olduğu bile söylenebilir. Tematik kanal uygulaması Türkiye’de TRT2 ile başlamış ve özel kanalların kurulması ile sayıları giderek artmıştır. Tematik yayıncılığın gelişiminde etkili olan pek çok faktör bulunmaktadır. Ancak bu faktörlerin başında teknolojik gelişimin izleyicilere iletilebilen kanal sayısındaki artışı mümkün kılması ve televizyon kanalı açmayı, eskiye göre çok daha ucuz kılması ve ana akım medyadaki kanalların giderek birbirine benzeyen yayın içeriklerinden sıkılan izleyicilerin bir bölümünün alternatif arayışları gelmektedir (Karadağ & Algül, 2018, s.712). Kısa sürede gelen artışlar da elbette televizyon ve yayın araçlarının teknolojik gelişmeler nedeniyle ucuzlayan yayıncılık faaliyetlerinin bir göstergesidir. Aslında elektronik yayıncılıkla ilgili olarak ortaya konan söz konusu tüm yaklaşımların özünde aynı imgelem bulunmaktadır. Bir başka ifadeyle, iletişim alanında kabul gören bu düşünce yapısı, elektronik medyanın, kâğıt ortamına göre avantajı olduğu gerçeği doğrultusunda şekillenmektedir (Dağtaş & Derelioğlu, 1999, s.85). İnternetin gazete için gerçekleştirdiği değişim ile bugün sosyal medyanın ana akım televizyonculuk için gerçekleştirdiği değişim birebir örtüşmektedir. Öyle ki yayıncılık bugün, televizyonlarda ve onun yerini alan YouTube, Twitch gibi sosyal medya örgütlenmelerinden çok daha bireysel yayıncılığa doğru yol almakta, haber alma, haber üretme ve bunları yayıp tüketme alışkanlıklarını bu doğrultuda değiştirmektedir.

Tematik kanalların çoğalması ise bu imkanların artmasının yanı sıra, kamusal yayıncılıktan uzaklaşan ana akım televizyon yayıncılığının izleyici profilinde yarattığı değişim ile ilgilidir. Kullanıcı alışkanlıkları, sosyal medya içeriklerini bugün nasıl değiştiriyor ve nitelikli içerik arayışı artıyorsa, tematik kanallar da hem bu niteliksel değişim hem de ilgi alanlarına yönelik kullanıcıların medya içeriklerini tüketirken, sayıları artan üreticiler arasından seçim yapmalarının bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Çocuk kanalları, müzik kanalları, haber kanalları yanı sıra daha özel ilgi alanlarına yönelik tematik kanallar da böylece çoğalmış ve daha dar bir alanda, yayıncılık imkanları doğrultusunda çoğalmaya devam etmektedir. Amerika’da internetin yaygınlaşmasından önce 1980’li yıllarda bu ihtiyaç, sermaye karşısında örgütlenmeye çalışan işçilerin kurduğu açık erişim yayınları ile karşılanmaktaydı. Downing ve arkadaşları (2017), Amerika’da gerçekleştirilen açık erişim projelerinden Committee for Labor Access (CLA) , Paper Tiger Tv, ve Deep Dish Tv (DDTV) 1980’li yıllardan bugüne, tema odaklı yayıncılığın ya da belli bir topluluk özelinde yayıncılığın

her zaman bir ihtiyaç olduğunu belirtmektedir (Downing, J. H., Ford, T. Gil, G. & Stein, L., 2017). Downing ve arkadaşlarının bu bağlamda radikal medya olarak tanımladığı açık erişim yayınları, temelde sermaye karşısında haklarını arayan işçilere odaklansa da bugün bu ihtiyacın, gündelik hayatın her alanında bir medya aracı ile karşılık bulabileceği açıktır. Sosyal medya ve internetin bu ihtiyacı geçmişe nazaran çok daha kolay bir biçimde karşılaması, tematik yayıncılığın da yakınsak bir biçimde bilgisayar, telefon, televizyon gibi araçlardan takip edilebilmesi kolaylığı ile birlikte daha da yaygınlaşan tematik internet sitelerine, haber üretim merkezlerine, gazetecilik faaliyetlerine imkân tanımaktadır.

Burada dikkat edilmesi gereken elbette bu faaliyetlerin, gruplar veya ilgilenen tema daraldıkça, uzmanlaşmadan mahrum bırakılması olacaktır. Haber üretimi, medya içerikleri üretimi ne kadar kolaylaşmış olsa da medya profesyonellerinin sahip olduğu ya da -olmasının beklendiği- etik değerler, bu bol medyaly/mekânsız tüketimli internet ortamında daha önemli hale gelmektedir. Aksi halde konuşulan söylem ve gerçekleştirilen toplumsal eylem ancak geçici olarak var olur (Edgar, 2011, s.144 içinde Chadwick & Belsey, 2014). Ranaivoson, Farchy ve Gansemer'in (2013) Fransa'daki televizyon kanalları üzerine gerçekleştirdikleri çalışmada, geleneksel medya kanallarının teknolojik yeniliklere ne kadar uyum sağladığını çözümlenmiştir. Bu çalışmada tematik kanalların hem bütçeleri ile alakalı hem de ürettikleri içeriklerin tüketilmesi noktasında bir bekle-gör stratejisi izledikleri, ancak belirli alanlarda yeniliklere daha çabuk adapte oldukları gözlenmiştir (Ranaviosnon, Farchy & Gansemer, 2013, s. 39). Bu durum elbette "zamanın ruhu" ile yakından ilgilidir. Son 10 yılda medya örgütlenmeleri için sosyal medya, yakınsama, mekânsızlık gibi kavramlar tıpkı onların tüketicileri gibi içine doğdukları ortama ya da zorunlu bir biçimde kendilerini adapte etmek zorunda kaldıkları değişimlere dönüşmüştür.

Agro TV'de bu bağlamda hem sosyal medya kullanımları hem de internet sitesine eklenen program arşivi, Youtube sayfası gibi içerikleri yaymak konusunda bugün çok daha zorunlu hale gelen yeniliklere, kendiliğinden uyum sağlayan bir medya görünümü çizmektedir. Agro TV yayınları ve programları, internet sitesi üzerinden takip edilebilmekte, arşivden tekrar izlenebilmektedir. Fakat kullanıcılarının Agro TV içeriklerini takip etmek üzere bu yenilikleri ne kadar kullandıkları da bir başka araştırma ve tartışma konusudur. Gerçekten tarımla uğraşan ve bu işin üretiminde ter dökenlerin, bu tür yeniliklere ulaşmaktansa, geleneksel yöntemleri kullanmaları daha olası görülmektedir. Agro TV'nin

karasal ve uydu yayınları da bununla ilgilidir. Öte yandan tarımdaki daralma ve tarımsal yöntemlerdeki üretim şekillerinin ürünlere yansımından dolayı, 'temiz ürün', 'organik tarım' gibi giderek bireyselleşmeye zorlanan tarım; şehir merkezlerinde, kendi evlerinde, hobi bahçelerinde giderek artan bir ilgiyle karşılanmaktadır. Böylece tarımla uğraşan profesyonel olmayan insanların daha fazla bilgi almak için başvurdukları yöntem sosyal medya, çevrim içi internet siteleri, uygulamalar olmaktadır. Teknoloji, ortak bir şikâyet ya da endişe hakkında bir kimlik oluşturabilmekte ve bu da kamunun tepki verebilmesini kolaylaştırabilmekte ve yeni özel girişimlerin de yolunu açmaktadır (Bimber, Flanagan & Stohl, 2005, s. 379). Belli toplulukların ihtiyaçları karşısında bu haber kanalları ve bilgi ağları giderek önem kazanmaktadır. Agro TV Türkiye'de 2019 yılında kurulmuş olsa da benzerleri ve aynı ismi taşıyan örnekleri, dünyada daha önceden yerini almış ve sosyal medya ile içeriklerini duyurmaya başlamıştır. Dolayısıyla tarım içeriklerinin üretimine dayalı bir televizyon fikri teknoloji ile yayılsa da bir şikâyet ve endişe nesnesi olarak tarım hakkında kamunun tepkilerine, kamuda tarım hakkında bir bilinç oluşturulmasına yardımcı olmak gayesine hizmet etmektedir.

Agro TV içeriklerinin bu bağlamda hem uydu/karasal yayım (geleneksel medya içinde) hem de sosyal medyada yer alması, tıpkı diğer medya çıktıları gibi zamanın ruhuna oldukça uygun görülmektedir. Ancak Agro TV içeriklerinin, tarımın popülerleşmesi, tarıma olan ihtiyacın artmasının dışında haber verme, bilgi üretme ve bu bilgileri yayma gereksinimine cevap verecek nitelikli üretimlerin yoksunluğunda nitelikli içerik ihtiyacına karşılık gelmektedir. Çünkü tarım konusu, ana akım ve çok izlenen popüler ticari medya içerikleri arasında kendine yer bulmakta zorlanmaktadır. Ancak bu içerikleri talep eden bir kitlenin yanı sıra, tarımın artan önemi, kamuoyunda konunun doğru bir biçimde tartışılmasını gerektirmektedir. Çünkü medyanın gücü, tam olarak tümleşik olmalarından, birbirlerine iliştilmişlikten, ne zorunlu ne de genel olarak asalakça bir bağımlılıktan değil, zaman içindeki diyalektik karşılıktan kaynaklanmaktadır (Downing vd. 2017, s. 136). Böylece insanların tüketim alışkanlıkları, medyanın ve reklamların, dolayısıyla sermayenin belirlediği bir şekilde değişmiştir. İçinde bulunulan yüzyılda artık insanlar, ihtiyaçlarını gidermek için değil, haz duymak için tüketim yapmaktadır. Tüketim yaparak olmak istedikleri yaşam tarzını satın almak arzusu içindedirler. Tüketerek, yeni bir yaşam, yeni bir kimlik, yeni bir sınıfa sahip oldukları yanılsamasını yaşamaktadırlar (Birsen, Yüksel, 2011, s.5). Böylece medyanın

gündem belirleme gücü, sermayenin çizdiği bir şekilde işlemektedir. Tüketime dayalı bir kültürü oluşturmak dururken, medyanın eğitim, haber verme, bilgilendirme, farklılıklara, çeşitliliğe saygı göstermeyi teşvik etme gibi işlevleri sermaye tarafından göz ardı edilebilir hale gelmektedir.

Bu durumun bir telafisi olarak farklı gazetecilik pratikleri, alternatif haber üretim ve yayınlama teknikleri ortaya çıkmıştır. Tematik kanalların işlevi de esasında kamu yayıncılığına olan ihtiyacın bir tezahürü olarak görülmelidir. Türkiye’de TRT2 ile başlayan tema eksenli yayıncılık, kültür sanat faaliyetleri, eğitim, müzik, haber ve çocuklara yönelik tematik kanalların çeşitliliğine yol açmıştır. İnternetin ve sosyal medyanın bugün geçmişe nazaran çok daha kolay bir üretim sağlıyor oluşu, izleyicilerin seçimlerini ve tercihlerini daha kolay yapabilmesinin yolunu açmıştır. İlgi alanlarına göre çeşitli topluluklar seslerini artık daha rahat duyurabilme imkanına sahiptir. Bu bağlamda tarım uzmanları da sosyal medyadan içerikler paylaşabilmekte, çiftçiler seslerini buradan duyurabilme şansını bulmakta ve tarım haberleri çok daha hızlı bir şekilde dolaşıma sokulabilmektedir. Yavaş medya anlayışı da genel olarak bu alternatif üretim biçimlerine bir cevap olarak ortaya çıkmıştır. Ancak Agro TV’nin yavaş medya anlayışına uygunluğunu tartışmadan önce tarımsal problemlerin genel bir çerçevesini çizmek ve medyanın bu problemler konusundaki tavrını irdelemek faydalı olacaktır.

Tarımsal Problemlerin Belirlenmesi ve Medya

Türkiye’de tarım, bereketli Anadolu topraklarında yaşayan tüm medeniyetlerin önem verdiği ve miras bıraktığı pratiklere dayalı, önemli bir ekonomik ve sosyolojik sektör olarak öne çıkmaktadır. Sadece Türkiye’de değil, tüm dünyada tarım ve gıda sektörü açısından 2000’li yıllar, akademik ilgiyi üzerine çekecek hızlı bir değişim sürecine karşılık gelmektedir. 2008 yılından itibaren etkilerini arttırarak süren ekonomik kriz, daha önce başlayan ve gıda fiyatlarının radikal biçimde yükselişi ile kendisini gösteren gıda krizi ve nihayet Dünya Bankasının 30 yıl sonra Dünya Kalkınma Raporu’nun başlığını “*Kalkınma için Tarım*” koyması, merkez ve çevrenin tarım politikalarını bugün ve gelecekte etkileyen/etkileyecek güncel gelişmeler olarak saptanabilir (Günaydın, 2009, s. 175).

Sonraki 10 yılda da aynı problem ve gelişmeler hakkında yeterli bir çözüm bulunamadığı, tarım politikaları işletilemediği için, bugün de gıda krizi, iklim krizi, tarımsal alanların kullanımındaki yanlışlıklar gibi sorunları hala konuşmaktayız. Bugünkü tarım

tartışmalarının başına “sürdürülebilir”, “iyi”, “organik” gibi nitelemeler eklenmiş olsa da gıda krizi ve tarımsal problemler devam etmektedir. İyi tarım, sürdürülebilir tarım uygulamaları ile ilgili önerilerden birisi de tüketici bilincinin arttırılmasına yöneliktir. İyi tarım ürünlerini konvansiyonel ürünlerden ayıran özelliklere dikkat çekilmesi, tüketici bilincinin arttırılmasında reklam faaliyetlerinin öneminin altı çizilmektedir. Bu kapsamda televizyon başta olmak üzere kitle iletişim araçlarının kullanılması da çok sayıda tüketiciye daha kısa sürede ulaşma imkânı sağlayacaktır (Eryılmaz & Kılıç, 2018, s. 629). Kitle iletişim araçlarının ne kadar bu problemlere eğildiği kadar, genel çerçevede, tarımdaki sorunların neler olduğunu da anlamak gerekmektedir. Doğan, Arslan ve Berkman (2015), tarımdaki güncel problemlerin çerçevesini şu şekilde çizmiştir;

Tarım alanlarının bilinçsiz kullanımı, tarım işletmelerindeki uzmanlaşma eksikliği, gübre, ilaç, tarım makineleri, mazot gibi üretim girdilerindeki artış, devletin küçülme politikası ile başarılı kurumların kapatılması, uluslararası müdahaleler (Dünya Bankası, Avrupa Birliği gibi), devlet desteğinin denetimsiz dağıtılması sonucu gerçek üreticinin gördüğü zarar, çiftçinin modern tarım uygulamalarına ve üretim araçlarına ulaşamaması, hayvan hastalıkları ile yapılan mücadelenin yetersizliği, çiftçilerin örgütsüz olması ve araçların fiyatlarla oynaması, genel bir üretim planlamasının yapılmaması ve gelişmiş ülkelere nazaran ortalama tarımsal kullanım alanının düşüklüğü ve bu daralmanın devam etmesi (Doğan, Arslan & Berkman, 2015, s. 39). Bahsi geçen tarımsal problemler, ana akım kanallarında tüketicilerin karşılaşması zor veya oldukça kısıtlı olan sorunların temelini oluşturmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının tarımsal problemlere yaklaşımı, oluşturacakları kamuoyu gündemi ile siyasilerin eyleme geçmelerini sağlamaktır. Ancak Türkiye’de tarım ile ilgili haberler bir gazetecilik faaliyeti olarak gerektiği kadar üretilmediği için bu problemleri sürekli gündemde tutacak araçlar gerekmektedir. Agro TV’de bu kaygılara ve bu ihtiyaca bir karşılık vermektedir. Aynı zamanda ana akım medyadaki tarım haberlerinin eksikliği de tematik olarak *tarım* odaklı olan bir kanala ihtiyacı arttırmıştır. Çünkü tarımsal üretimi arttırmanın ve tarımdaki problemleri çözmenin yolu, öncelikle orta/uzun vadeli, stratejileri belirlenmiş, ulusal bir tarım politikası ve üretimin planlanmasına, ekilmeyen arazilerin ekilerek üretimin arttırılmasına dayanmaktadır (Yıldırım, 2020, s.12). Ancak Türkiye’deki inşaat sektörünün dinamo niteliğindeki etkisi, tarım alanlarının imara açılmasına yönelik politikaları

öncelemektedir. Enflasyon ve tarım ürünlerinin üretimindeki fiyat artışları da -pandemi sonrası dönemde- Türkiye’de tarımsal üretimin en büyük sorunlarından biridir. Medya içeriklerinde buna dair haberlerin sadece belirli kurum ve kuruluşlarda yer alıyor olması, problemin çözümüne yönelik adımların atılması sonucunu getirecek toplumsal tepkiyi yeterli düzeye taşıyamamaktadır.

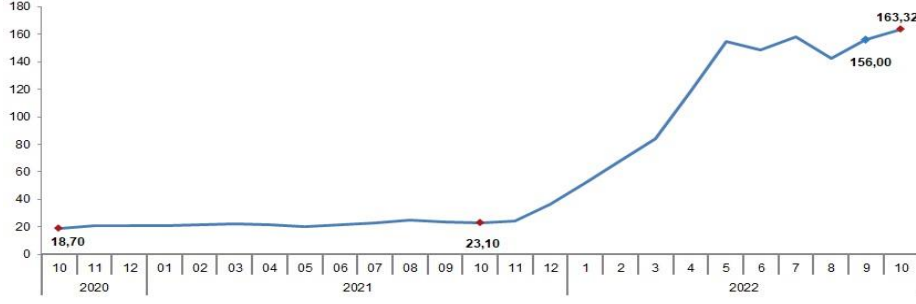
Bir diğer büyük sorun da tarıma etkisi her geçen gün artan iklim krizi ile ilgili farkındalığın yeteri kadar oluşturulamamasıdır. Küresel ısınma, bütün tarım pratiklerini, iklim örtüsünü, dolayısıyla bitkisel üretimi olumsuz yönde etkilemeye devam etmektedir. Ancak iklim karşıtı hareketler de tıpkı tarım haberleri gibi, ana akım medyada yer bulamasa da sosyal medyada fazlaca tartışılmaktadır. Böylece tepkiler de daha çok, yeni ve genç kuşaklardan ve daha alışılmışın dışında bir örgütlenme ve protesto yöntemleriyle gelişmektedir. Madra ve Şahin, iklim politikalarının giderek daha çok konuşulduğunu, ama az ilerleme sağlandığını, bilim insanlarının uyarı tonunun giderek sertleştiğini, sivil toplum ve yurttaş hareketlerinin ise kuşak değişimi ile birlikte giderek daha kararlı ve radikal hale geldiğini belirtmektedir (Madra & Şahin, 2020, s. 42). Radikalleşen tepkilerin ise statükocu bir bakış ile marjinal ilan edilmesi ve yalanlanması ne yazık ki daha kolay hale gelmektedir. Medya’da 1980’li yıllardan itibaren çoğalan, bugün ise sosyal medya, internet gibi mecralarda da büyük bir problem olan dikey tekelleşme, gazetecilik faaliyetlerinde sermaye etkisini giderek arttırmaktadır. Ancak yine de sosyal medya ve internet aynı zamanda çelişkili bir biçimde, (şimdilik) bu tekelleşme dinamiklerini üretim açısından kırmak için de kullanılmaktadır. Özellikle iklim krizi ile ilgili bilinç de -onları ilgilendirdikleri ve onların daha çok kullandığı bir araç olarak- sosyal medyada, gençlerin gündemini ve zihinlerini daha çok kapsamaktadır. Sosyal medyada örgütlenen ve toplumsal bir tepki olarak etkisi de sayısı da giderek artan bir mücadele alanı oluşturulmaktadır. Öyle ki, ülkelerin sera gazı salınımını düzenlemek, yenilenebilir enerji kullanımını desteklemek amacını taşıyan Paris Antlaşması’nın çok sayıda devlet tarafından imzalanması, bu konudaki farkındalığın bir sonucu olarak yorumlanabilmektedir. Türkiye de ilk defa bu sene, gaz emisyonlarının ne kadar ve nasıl azaltıldığına ve bunun sürdürülebilir kılınmasına dair bir beyanname sunmayı kabul etmiştir. Bu bağlamda sosyal medya ve internet üzerindeki medya araçları, küresel ısınma açısından kamuoyu oluşturan ve toplumsal tepkileri biriktirip siyasal bir sonuca götürebilen bir araç işlevi görmektedir.

Aynı durum, tarım söz konusu olduğunda maalesef medya içerikleri üretimi konusunda benzer bir şekilde ilerlememektedir. Ruth, Telg, Irani ve Locke'nin 2004 yılında gerçekleştirdikleri çalışmada, tarım uzmanlarının yetersizliği, ulusal kanallarda yayınlanan tarım haberlerinin doğruluğu, üretilme biçimi ve mecrada kapladıkları yer yeterli bulunmamaktadır. Ancak yerel olarak bu haberlerin daha olumlu karşılandığı belirtilmektedir. Sorunun çözümü için ise bu uzmanlar ve tarım haberlerini üreten medya profesyonellerinin birlikte çalışması gerektiğinin altı çizilmektedir (Ruth vd. 2004, s. 59). Türkiye'de çok değerli ve alanında uzman tarımcılar, aynı zamanda tarım haberleri konusunda da uzmanlaşmış medya profesyonelleri bulunmaktadır. Argo TV yayınlarında bu isimlere yer vermekte, konuk olarak yayınlara ve haberlere katılmalarını sağlamak ve onlara programlar yaptırmaktadır.

Tarım sektörünün, içinde bulunduğu çıkmazdan kurtulması için problemlere akılcı çözümler üretilmesi, sorunların bütün uzmanların ve muhatapların bir araya gelerek ele alınması gerekmektedir. Özellikle üreticilere verilen destek, pandemi ve enflasyon ile birlikte üreticileri iş yapamaz hale getirmiştir. Yine ithalat politikaları, uzun zamandır bu coğrafyada zaten üretilen tarımsal ürünlerin değerini düşürmekte, üreticileri ise çaresiz bırakmaktadır. Bu sorunların ulusal medyada, özellikle ana haber bültenlerinde daha fazla yer ve zaman alması gerekmekte, toplumun konu hakkındaki düşünceleri mevcut duruma ve gidişata göre, somut ve nesnel bilgilerle şekillenmelidir. Yalnızca Agro TV ya da ulusal ana akım medya yerine, sivil toplum kuruluşları, tarım kuruluşları ve devlet, sosyal medya ve internet üzerinden de bu bilgileri açık ve net bir biçimde halk ile paylaşmalıdır. Bu konuda medyanın ve uzmanların üzerine düşen sorumluluk oldukça büyüktür.

Tarım Haberleri ve Yavaş Medya Kavramı

Türkiye tarımla uğraşanların sayısı her geçen gün azalmaktadır. Genel olarak uzun yıllara dayanan, sanayileşme, kentleşme gibi ekonomik değişimlerin yanı sıra son yıllarda bu değişimin hızı artmaktadır. Bunun en büyük sebebini de hem pandemi sonrasında hem de Türkiye'de Merkez Bankasının ekonomi politikaları ardından gelen enflasyon rakamlarındaki artışlardır. Tarımsal üretimin son bir yıldaki üretici fiyatlarındaki artış, üreticilerin tarımdan zorunlu bir şekilde uzaklaşmalarına neden olmaktadır.



Tablo. 1. Tarım-ÜFE yıllık değişim oranı (%), Ekim 2022.

Türkiye İstatistik Kurumu verilerinde açıkça görüldüğü üzere, son bir yılda tarımsal üretimdeki fiyat endeksi, geçen yılın bu zamanlardaki oranı olan yüzde 20'lerden, geçen ay itibari ile yüzde 163'lere çıkmıştır. Bu dramatik artışa rağmen son bir yılda tarıma yönelik oyun değiştirici ya da radikal bir politika değişimine gidilmemiştir. Kamuoyunun tarımla ilgili farkındalığı, tüketicinin alışveriş yaptığı pazar ve market fiyatlarından başlamaktadır. Fakat bunların sebepleri ve süreç hakkında halk bilgisiz bırakılmaktadır. Bunun nedeni de elbette ana akım medyanın ve Türkiye gündeminin hızlı değişimler yaşaması ve tarım haberlerinin ana akım medyada her geçen gün kendine daha az yer bulmasıdır. Medyada bu bağlamda tarım ile ilgili haberlerin, bu bilgilerin doğru ve düzenli olarak paylaşılması, kamunun da farkındalığını arttıracaktır. Olayların medya tarafından bir anlam ifade edecek biçime dönüştürülmesi aşamasında tanımlama ve kavramlaştırma süreci oldukça önemlidir (Özer, 2011, s.70). Sadece medyanın değil, iletişim araçları ve teknolojinin gelişmesi ile tüm tüketim alışkanlıklarının hızlanması, bu kavramlaştırma sürecinin es geçilmesine neden olmaktadır. Medya, Napoli'nin de belirttiği gibi uzun bir süredir çehresini değiştirmekle uğraşmaktadır. Bu bağlamda izleyicilerin tüketimi ve dolayısıyla medya endüstrisinin de izleyicilerin tüketim alışkanlıklarına göre bir değişim yaşadıkları görülmektedir (Napoli, 2008, s. 19). Bu değişim ihtiyacının en temelindeki sebebi ise hızlı tüketimin ortaya çıkardığı "nitelik" üzerinden okunmaktadır. Medya içeriklerindeki niceliksel artış, medyanın asli görevlerinden biri olan bilgilendirme işinin hız ve mekânsızlığa yenik düşmesi ile sonuçlanmaktadır. Yavaş medya bu bağlamda ortaya çıkan bir alternatif medya görüntüsü çizmekte ve akademide daha sık tartışılmaktadır.

Yavaş hareketinin ortaya çıkışı da en temelde tarımsal üretim ile ilgilidir. 1989 yılında başlayan bu hareketin özünde gıda hakkı, sağlıklı ve güvenli beslenme, yerel üretimin kalkındırılması, sürdürülebilir bir gezegen, tohumlara erişimin kolaylaştırılması,

biyoçeşitliliğin korunması ve tarımsal ticaretin daha güvenli ve adil bir şekilde gerçekleştirilmesi gibi temel soru ve sorunların küreselleşme ve sermayenin tekelleşmesine karşı duracak cevapları aranmaktadır (Petrini & Padovani, 2012, s.182). Küreselleşmenin bir yandan etkisini arttıran, tetikleyici, bir yandan da onunla mücadele araçlarını üreten teknolojik gelişmeleriyle beraber, medya üzerinde de yavaş hareketinin bu çelişkili duruma cevap aranmaya çalışılmıştır.

Bu nedenle yavaş medyanın tartışılmasının altında yatan en önemli kriterler, sosyal medya ile olan ilişkisine dayanmaktadır. Yavaş medya anlayışında sosyal medya, kullanıcıların tüketim alışkanlıklarına göre interneti ve bütün platformları kapsayıcı bir çerçeveye ortaya koymaktadır. Bu bağlamda sürdürülebilirliği hedeflemekte, üreten-tüketici (prosumer) kavramıyla da *etkileşimli* bir şekilde medya içeriklerinin etkisini arttırmayı amaçlamaktadır. Böylece yavaş medya diyaloga dayalı ve dolayimli bir hale gelmektedir. İçeriklerin kalitesi de bu bağlamda hem kullanıcıların tercih etmesi hem de kamuoyu oluşturması açısından yavaş medyanın özellikleri arasındadır. Metinler arası bir dolaşıma ve haberler söz konusu olduğunda sadece haberlerin iletilmesinden ziyade olayın nedenleri ve geçmişine değinmek gibi sayılan bütün özellikler yavaş medyayı, ana akım ya da sosyal medyadaki hız odaklı içeriklerden daha odaklanılması gereken ve zamanı hem üretimde hem de tüketim aşamasında daha olumlu kullanmayı öneren bir yapı haline getirmektedir (<https://en.slow-media.net/manifesto>).

Basın ve medya kuruluşlarının sahiplik yapılarının, sermaye grupları, politikacılar, ya da herhangi bir çevre ile kurduğu ilişki, içeriklerin sunulma şeklini ya da o medyada yer alıp almamasını etkilemektedir. Her gazete, belli bir örgütsel çerçeveye, haber anlayışına ve okuyucuya sahip olduğu gibi, her gazete aynı zamanda, düzenli ve kendine özgü bir “adres modu” eşdeyişle alıcı kitlesi geliştirecektir (Özer, 2011, s.72). Bu nedenle tekelleşmenin görüldüğü medya piyasasında internet ve internet yayıncılığı, sosyal medya giderek önem kazanmıştır. Yavaş medyanın sosyal medyayı içkin bir hale getirmesi, sosyal medya içeriklerindeki kalitenin de artırılmasına yönelik bir tavır olarak algılanmalıdır. Çünkü kısa veya uzun, medya içerikleri, hangi amaç uğruna üretilirse üretilsin, toplumsal sorunların birer yansıması olarak okunması, medyanın asli görevlerindedir.

Yavaş medyanın bu probleme önerdiği çözüm ise kullanıcı destekleri ve abone ücretleri ile medya bağımsızlığının sağlanmasıdır. Yavaş medya, reklam verenlerin ve reklam

yayınlarının medya içeriklerinde ekonomik ilişkiler ve haber verme arasında dumanlı bir alana neden olduğunu ve bunun önlenmesinin medya bağımsızlığına yardımcı bir etken olacağını düşünmektedir. Çalışmada odaklanılan Agro TV özelinde kullanıcı desteği ile ilgili bir pratik bulunmamaktadır. Ancak Agro TV, yavaş medya anlayışına uygun bir şekilde ana akım yayınları kadar, YouTube, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya hesaplarından düzenli olarak paylaşımlar yapmaktadır. Dolayısıyla kullanıcı desteklerine dair belirli bir potansiyele sahiptir.

Ana akım ve diğer tematik haber kanallarında tarımla ilgili haberlere ayrılan süre, gündemin yoğunluğuna göre değişmekte, kısıtlı bir zamanda en fazla haberin verilmesi çabası ile göz ardı edilmektedir. Agro TV'nin tarım temalı yayınlarına bu nedenle daha fazla görev düşmektedir. Tarım Haberleri halen ana akım medyada bir dosya ya da özel haber şeklinde kendine yer bulmaktadır. Tarım haberlerinin öneminin artmasının bir diğer nedeni de karşı karşıya kaldığımız küresel ısınma ve iklim değişikliğinin tarımsal üretime getirdiği olumsuz etkilerdir. 2019 yılında pandemi öncesinde, Avrupa'da birçok ülke, farklı karakterlerde ve üretim, düşük fiyatlar, tarımsal politikalar ya da gübreleme ve tohumda genetik oynamalar, tekelleşmeler gibi farklı konularda çiftçilerin protestosuna sahne olmuştur (Ploeg, 2020). Bu protestolarda çiftçiler genellikle sosyal medyada ve Facebook gruplarında örgütlenerek, taleplerini dile getirmiştir. Yine aynı zamanlarda Hindistan'da çiftçiler düşük ücret ve devlet desteğinin yetersizliği konusunda uzun süren protestolar gerçekleştirmişlerdir. Türkiye'de ise bu tarz protestolar gerçekleşmiş ancak ne diğer örnekleri kadar örgütlü ne de medyada ve akademide Avrupa ve Hindistan'dakiler kadar ses getirebilmiştir. Agro TV'nin kuruluşu da 2019 tarihlidir ve ortaya çıkış süreci, pandemi öncesinde, hali hazırda devam eden bir tarım krizinin belki de Türkiye'deki tezahürü niteliğindedir. Bununla birlikte, iklim krizi çerçevesinde şekillenen ve küresel ısınma karşıtı hareketler de aynı zamanda yavaş medyanın ortaya çıktığı, yavaş yemek hareketi ve yerel üretimin desteklenmesi gibi konularla da temelden bağlantılı görülmektedir. Çünkü küreselleşmenin yarattığı en büyük problemler, küresel ve genel bir kültürün, yerel olan ile mücadelesine dayanmaktadır.

Tarım politikalarında gerçekleşmesi ve ele alınması gereken problemlerin düzenlenmesi bu bağlamda öncelikle talebin ve kamuoyunun bu konudaki baskısına dayanmaktadır. Tarım uzmanlarının ve konu hakkında bilgi sahibi olan ya da direkt konunun muhatabı olan tarım üreticilerinin seslerinin duyurulması, yavaş medyanın hem kalite hem

de kullanıcılarına karşı sorumluluk tavrına da uygun görünmektedir. Medyadaki tekelleşme, kullanıcıların ve medya içeriklerini tüketenlerin önemini sadece belli bir gruba vermesine neden olmaktadır. Medyada az sayıda gurubun egemenliğinin bir başka sonucu medya aracılığıyla toplumla iletişim kurma çabası içindeki aydınların ve farklı kesimlerin, ancak medyanın kalıplarına uygunlukları ölçüsünde ekranlarda yer bulabilmesinin de önüne geçmektedir (Sönmez, 1996 akt. Dursun, 2014, s.176). Dolayısıyla Agro TV, tarım konusunda uzman yazar ve araştırmacıların ana akım dışında seslerini duyurabilmesinin yolunu açmaktadır.

Agro TV'nin Yavaş Medya Üzerinden Değerlendirilmesi

Tarımsal üretimin önemi artarken medya araçlarına ve tarım haberlerinin artmasına ihtiyacın bir karşılığı olarak Agro TV, tematik bir kanal olarak ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda sosyal medyayı da kullanıcılara ulaşma açısından etkileşimli bir şekilde kullanma çabası, Agro TV'nin içeriklerinin daha fazla dolaşıma girmesine, tarım haberlerinin de ayrıca daha kolay ulaşılmasına neden olmaktadır. Çalışmada, içeriklere metin çözümlemesi uygulanmasının nedeni, tarımsal problemleri Agro TV'nin nasıl dile getirdiğini anlayabilmektir. Bunun dışında Agro TV'nin sosyal medya hesapları ve oradaki paylaşımları ile ilgili de bir haftalık inceleme yapılmıştır. Agro TV içeriklerinde programlar değil, haberlere odaklanılmıştır ve bu haberler Agro TV'nin Youtube kanalındaki son bir aylık haberler ile sınırlandırılmıştır. Diğer sosyal medya paylaşımlarında ise Agro TV'nin kullanıcıları ile etkileşimi incelenmiştir. Böylece Agro TV'nin yavaş medya benzerlikleri ve farklılıkları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

1. Yöntem ve Haber Çözümlemeleri

Seçilen haberlerin içerikleri incelenirken, ekonomi, üretim planları, devlet desteği, tarım alanları ve kurumsal başarı/başarısızlıklar temaları belirlenmiş, çözümlemeler bu temalar göz önünde bulundurularak gerçekleştirilmiştir. Temaların belirlenmesi haber içeriklerine ve haberlerin taşıdıkları anlamlara göre belirlenmiştir. Metin çözümlemesi gerçekleştirilen haberlerde öne çıkan başlıklar, ekonomi üst başlığı içerisinde yer alan üretim desteği, zam ve indirim temaları yine içeriklerin taşıdığı anlam ve seçilen haberlerde tespit edilen metinlere göre ayrı tutulmuştur. Toplanan verilerin zamansal olarak kısıtlı olması veri çeşitliliğinde böyle bir ayrımı zorunlu kılmıştır. Bu çözümlemelerle daha sonrasında genel bir yavaş medya tartışması gerçekleştirilmiştir. Ayrıca Agro TV'nin sosyal medya hesapları ve internet sitesi de yine yavaş medya kavramı kapsamında incelenmiştir.

Haber çözümlemeleri Agro TV YouTube kanalından son bir ay içerisinde seçilen 20 haber üzerinden gerçekleştirilmiştir. Agro TV'nin haberlerine öncelikle metin çözümlemesi uygulanmış ve tarımla ilgili tematik problemleri ne kadar karşıladığı anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda, ekonomi, üretim planlaması, çiftçilere destek, tarım alanlarının kullanımı, zam ve indirim temaları belirlenmiştir. Metin çözümlemesi, araştırmacının olaylar ve olgular karşısında, metni üretenin algısını anlamaya odaklanan bir yöntemdir. Metin çözümlemesi, araştırmacıların diğer insanların dünyayı nasıl anladıklarına dair bilgi toplama yöntemlerinden biridir. Kültür içerisindeki çeşitlilik düşünüldüğünde diğer kültürlerin veya alt kültürlerin kimleri temsil ettiği, onların dünyayı nasıl algıladıklarını öğrenmemize yardımcı olmaktadır (McKee, 2003, s. 1). Verilerin toplanması, niteliksel bir analiz sürecinden geçirilmesi, o metnin hangi anlamlar dünyasına ait olduğunu dolayısıyla ideolojik olarak tavrını ortaya koymaktadır. Çünkü üretilen her metnin, üreticinin ve üretim amacının bir yansıması, kurgulamak istediği ya da kurgulamaya maruz kaldığı dünyaya bir bağı bulunmaktadır. Gubrium ve Holstein "eğer araştırmacı başlangıçta kurgusal seçeneklerin farkında değilse" insanların anlatılarının genelde fark edilmeden geçilen "çeşitli yapılar ve temalar" taşıdığına dikkat çekerler. Anlatı analizi yapan araştırmacı, anlam oluşturmak için öykü ve metinlerin deneyimlerini ve koşulları birbirilerine nasıl bağladıklarına baktıklarını belirtmektedir (Gubrium ve Holstein, 2009, akt. Glesne, 2013, s.257). Bu durum ayrıca zamana, coğrafyaya ve sorunların çeşitliliğine uygun olarak da değişebilmektedir. Küresel ısınmanın etkilerinin görece daha az olduğu coğrafyalarda, su kullanımı ya da tarım ile ilgili problemler daha az etkilere açık olduğu için, tartışmaların odak noktası olmayabilir. Metin çözümlemesi bu bağlamda kültürel farklılıklar ve kültürel değişimlerin tespit edilmesini de sağlayabilmektedir (Carley, 1994, s.295).

Agro TV'de haberleri çözümlendiğinde tarımsal üretimin en büyük probleminin ekonomi ile ilgili olduğu görülmektedir. İncelenen yirmi haberin, dördü dışında hepsinde ekonomi vurgusu belirlenmiştir. Yani haberlerin %80'i ekonomi ile alakalıdır. Ekonomi genel çatısından "zam" ve "indirim" teması ayrı tutulmuştur. Zam ve İndirim temasındaki haberler hem haber tüketicileri hem de tarım ürünlerini üretenler için olumlu/olumsuz anlamlar taşımaktadır. Ayrıca haber içeriklerinde sadece tarımsal ürünlerin değil; sadece gübre, mazot, tohum gibi ithal edilen tarımsal girdilerin fiyatlarındaki artışa odaklanan haberlerin varlığı genel ekonomi temasından ayrı, yalnızca bunlara odaklanan içeriklerin çözümlenmesini

gerektirmektedir. Tarım kurumlarının ve devletin belirli tarım uygulamaları hakkında zarar ediyor oluşu ile ilgili haberlerin bulunması da “ekonomi” temasının ayrı bir şekilde çözümlenmesinin bir başka nedenidir. Ancak çözümlenen tüm haberlerin bu bağlamda ekonomik bir yönü olması, destek/zam/indirim gibi içeriklerin nasıl ele alındığının anlaşılması açısından ayrı temalarla çözümlenmiştir.

Ekonomi ’den sonra üretim planlaması teması ve destek teması, haberlerin içeriğinde en sık görülen temadır. Ancak tarımsal destek temasında tespit edilen haber içeriklerinde bu desteğin fazla olumlu bir anlama gelmediği görülmektedir. Tarımsal destek temasına dahil haberlerin genellikle, ekonomik artışlar, zam gibi olumsuz tema ve kavramlarla birlikte kullanıldığı görülmektedir. Haber içeriklerinde en az değinilen tema “tarım alanları” temasıdır. Agro TV’de bu bağlamda tarım alanı ile ilgili sorunlara, diğer problemlere nazaran daha az değinildiği anlaşılmaktadır.

	Ekonomi	Üretim P.	Destek	Tarım alanı	Zam	İndirim
Haber 1	✓		✓			
Haber 2	✓		✓		✓	
Haber 3		✓	✓			
Haber 4	✓	✓				
Haber 5	✓			✓		
Haber 6	✓				✓	
Haber 7		✓				
Haber 8	✓		✓			
Haber 9	✓				✓	
Haber 10	✓		✓			
Haber 11	✓					
Haber 12		✓		✓		
Haber 13		✓				
Haber 14	✓					
Haber 15	✓		✓		✓	
Haber 16	✓		✓		✓	
Haber 17	✓	✓				
Haber 18	✓					
Haber 19	✓				✓	
Haber 20		✓				

Tablo 2. Agro TV Haberlerinin tematik çözümlenmeleri

Oysa tarım alanlarının imara açılması, tarımsal üretimi olumsuz yönde en fazla etkileyen problemler arasındadır. Bu tema özelinde haber sayılarının az olması, Agro TV’nin içerikler bakımından yavaş medyanın uzun araştırmalara, detaylı bilgilendirme ve olayların

sonuçlarını bildirmekten ziyade, nedenlerini, gelişim sürecini, problemlerin sebeplerinin saptanıp, çözüm önerileri getirmesi gerektiği anlayışı ile uyuşmamaktadır. Çözümlemede bu temaya az rastlanması elbette Agro TV'nin genel yayınlarında ya da Agro TV'de hazırlanan diğer programlarda bu konunun ele alınmadığını göstermemektedir. Fakat tarım alanları teması, yalnızca tarımsal alanların imara açılmasını değil, tarım alanlarındaki toprak özelliklerine uygun üretim yapılması, tarım alanlarındaki sulama faaliyetleri gibi başka birçok tarımsal problemin de haber içeriklerinde yer alıp almadığının tespiti için belirlenmiştir. Bu bağlamda Agro TV'nin tarımsal alanlarla ilgili problemleri, diğer temalara göre daha az önemli gördüğü ve içeriklerinde diğer temalara göre daha az yer verdiği tespit edilmiştir.

Haberlerin çözümlemelerinde Agro TV'nin Türkiye'de yaşanan enflasyon krizi ile birlikte %30 oranında zam haberlerine yer verdiği görülmektedir. Bu oran çözümlemesi gerçekleştirilen haberlerin sayısı arttırıldığında daha yüksek bir rakama çıkabilecektir. Zam haberleri daha çok tarım üreticilerinin mazot, gübre, tohum fiyatları ya da hayvancılık haberlerinde, hayvanların beslenme maliyetleri üzerinden temsil edilmektedir. Ayrıca küresel ticareti etkileyen Rusya-Ukrayna savaşının ve bu savaşın ana akım medyada da yer bulan, tahıl ithalatının azalma riski ile birlikte, tahıl ürünlerine yansıtacak fiyat artışları ile ilgili bilgiler bulunmaktadır.

Haber çözümlemeleri bağlamında Agro TV'nin, tarım ile ilgili yayınlarının bir yavaş medya görüntüsü çizdiği söylenebilmektedir. Agro TV, tematik bir kanal olarak, tarım konusunda uzman isimleri ve ana akım medyada yer almayan/alamayan haberleri ekranlara taşımakta, ayrıca bu haberlerin etkisini arttırmak üzere sosyal medya ve diğer mecralarda da içeriklerini güncel bir biçimde paylaşmaktadır. Agro TV'nin haber çözümlemeleri dışında, yayınların içeriklerine bakıldığında tarım konusunda uzman isimlerle gerçekleştirilen programlar hem haber hem de programlarda bu uzmanların, konunun derinlemesine analizleri ve özellikle konunun asıl muhatabı olan çiftçiler yani üreticiler ve tüketicilerin görüşlerine yer verilmektedir.

Yavaş medyanın ana akım medya içeriklerindeki hız unsuruna ve kalitesiz içeriklerin çoğalmasına bir karşılık vermek amacıyla, daha kaliteli ve araştırmaya dönük, uzmanların bilgilerinden faydalanılan, üzerinde emek ve zaman harcanana içeriklerin kullanıcılarla buluşma çabası, Agro TV yayınlarında tespit edilebilmektedir. Haberler özelinde, birçok

sosyal medyayı kullanması, daha kolay ulaşılabilir olması adına yavaş medya, sosyal medyadır anlayışını da karşılamaktadır.

2. Agro TV Sosyal Medya Hesapları

Agro TV'nin, yavaş medyanın en önemli özelliklerinden olan sosyal medyayı kullanma şekli, içeriklerin kullanıcılara ulaşımını kolaylaştıran, kaliteli içeriklerin daha da görünür hale gelmesini sağlayan, etkileşimi arttıran ve yavaş medyayı zamansız kılan özellikleri kapsayan bir biçimde formüle edilmektedir. Bu nedenle araştırmanın sosyal medya hesapları ve paylaşımları incelenmeden bitirilmesi, Agro TV'nin yavaş medya niteliklerini taşıyıp taşımadığının anlaşılmasında eksik değerlendirmelere yol açacaktır.

Agro TV; içeriklerini televizyon yayınları dışında sosyal medyadan da paylaşmaktadır. Sosyal medya hesapları incelendiğinde, Agro TV'nin kullanılan popüler bütün sosyal medya uygulamalarında hesaplarının bulunduğu ve buralardan güncel paylaşımların yapıldığı görülmektedir. Bu paylaşımlar yeniden üretilip daha fazla dolaşıma sokulmakta ve sosyal medyanın doğası gereği mobil bir şekilde tüketilebilmektedir. Agro TV'nin sosyal medya hesaplarındaki takipçi/abone sayıları Tablo 3'teki gibidir.

	Twitter	Facebook	Youtube	Instagram	LinkedIn
Takipçi / Abone	1.357	89.080	78.000	32.900	5.770

Tablo 3. Agro TV'nin Sosyal medya takipçi/abone rakamları

Agro TV'nin Twitter hesabında 1357 takipçi görülmektedir. Agro TV, Twitter hesabında, ana haberde yayınlanan haberlerden seçilen günlük paylaşımlar gerçekleştirmektedir. Agro TV'nin takip ettikleri arasında tarım alanında faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşları, tarım gazeteciliği yapan profesyoneller ve tarım uzmanları yer almaktadır. Anlaşıldığı gibi bu takip listesi, Agro TV için haber kaynağı olarak da kullanılmaktadır. Aynı zamanda çözümlenmesi gerçekleştirilen haberlerde de bu uzmanların ya da Tarım Bakanlığı'ndan yapılan açıklamaların haberleştirildiği gözlenmektedir. Bu içeriklerin dışında Agro TV'nin çok fazla paylaşım yapmadığı gözlenmiştir. Etkileşim boyutunda da sosyal medyanın olanaklarını Agro TV bu bağlamda avantaja çevirmektedir. Takipçiler, haberler hakkında yorumlar yapabilmekte, bu haberleri paylaşarak onları yeniden üretmekte, kendilerini de birer üreten-tüketici (proconsumer) haline getirmektedirler.

Üreten-tüketici kavramı sadece Twitter için değil, diğer tüm sosyal medya içerikleri ve kullanımları için de geçerlidir. Agro TV içeriklerini paylaşan, yorum yapan ya da yorumla birlikte paylaşarak tekrar üretenlerin sayısı, yavaş medyanın; kendi reklamı ile değil, kulaktan kulağa duyularak yayılması özelliği ile de örtüşmektedir. Bu bağlamda Twitter'daki takipçi sayısının azlığı, sosyal medyaların da kendi özellerinde taşıdıkları dinamiklere göre değişmektedir.

Agro TV'nin en fazla takipçi sayısının Facebook üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durum hem yaş olarak hem de kullanım alışkanlıkları bakımından Agro TV'nin kullanıcılarının yaşam tarzları ile daha uyumlu sayılabilmektedir. Sosyal medya tüketiminin, mikro-blog ve haber tüketimi ya da fotoğraf ve görsel ağırlıklı hali olan Twitter ve Instagram, video tüketimi çevresel ve kültürel olarak daha yakınsak bir çerçeveye çizen Youtube ve Facebook takipçilerine göre daha az tercih edilmektedir. Bunun sebebi ayrıca Facebook ve Youtube'un diğer platformlara göre daha uzun zamandır var olan, bilinen mecralar olması ile de açıklanabilir. Dolayısıyla bu zamansal fark, örgütlenme biçimlerini ve haber alma olanaklarını kendi dinamikleri içerisinde diğer platformlara nazaran, çiftçiler ya da tarımla uğraşanlar, tarımla ilgili tüketiciler açısından daha oturaklı ve güncel tutması ile açıklanabilmektedir.

YouTube da bu bağlamda Agro TV içeriklerinin yayılmasında en fazla kullanılan sosyal medya platformu olarak kullanıcılar tarafından tercih edilmektedir. Agro TV haberleri, programlardan kesitler, bu kanalda yayınlanmakta ve tüketime sokulmaktadır. Instagram adresi incelendiğinde Agro TV'nin, haber verme eylemini daha çok belli programların, aktivitelerin duyurusunu yapmak üzere kullandığı görülmektedir. Çalışmanın gerçekleştirildiği tarihlerde Boğaziçi Üniversitesi'nde düzenlenecek olan, "Süt çiftliklerinde sürdürülebilirlik" konulu bir zirvenin, son yapılan paylaşımlar arasında olduğu görülmektedir. Dolayısıyla Agro TV'nin sosyal medya hesaplarından yaptığı paylaşımların, çeşitli paydaşlar ile beraber, tarımdaki problemlerin çözümüne yönelik ilerici bir yönü olduğunu da kanıtlamaktadır. Bu özellik de yavaş medyanın önem verdiği ve medya platformlarından talep ettiği bir eylem planına işaret etmektedir. Yavaş medyanın küreselleşme karşıtı politik bir tavra sahip olması, eylemlilik gerektirmesi ve içeriklerin de bu eylemlilik ve örgütlü hale vurgu yapması gerekliliği, konsept olarak siyasi bir temele dayanmasından kaynaklanmaktadır.

LinkedIn platformu ilk ortaya çıkışında iş verenleri, çeşitli iş sektörlerini ve alanında uzman isimleri bir araya getirmenin daha kolay bir yolu olarak kullanılmaktaydı. Bu duruma paralel bir şekilde çeşitli bilimsel toplantıların, tarım fuarlarının, tarım teknoloji ürünlerinin, uzman görüşlerinin ve uluslararası birtakım paydaşlarla Agro TV tarafından gerçekleştirilen yine belirli program ve toplantıların bu mecrada en çok paylaşılan içerikler olduğu görülmektedir.

Sonuç ve Tartışma

Tarım; küresel ısınma, nüfus artışı, tarım alanlarının yok olması, gıda ve beslenme krizi, ekonomik kriz gibi problemlerle son yıllarda giderek önemi artan ve çözüm aranmak üzere de en fazla tartışılan bir sektöre dönüşmüştür. Gıda krizinin önlenmesi içinse, tarım alanlarının ve üretimin artırılması, tarımsal faaliyetlerin planlanması, ayrıca adil bir şekilde dağıtılması ve gıdaya ulaşımın, bölüşüm ve paylaşımın, toplumun yararına düzenlenmesi gerekmektedir.

Medyanın problemlerin anlaşılmasında ve toplumun bu problemler odağında bilgilendirilmesindeki önemi açıktır. Medya içerikleri, toplumsal gündeme yön vermekte ve sorunların çözülmesinde gereken baskı ya da toplumsal tepkinin yaratılmasında büyük önem arz etmektedir. Ancak medyadaki ekonomi politik çözümler, gündemlerin ve problemlerin öncelenmesi ya da daha geride bırakılması ile ilgili de problemlerin olduğunu ortaya koymaktadır. Bu nedenle medyanın topluma karşı üstlendiği görevlerin aksaması durumlarında yeni çözümler ya da yeni pratikler ortaya çıkmaya devam etmektedir.

Yavaş medya da bu pratiklerden biridir ve özellikle son on yılda daha fazla tartışılmaktadır. Agro TV bu bağlamda bir yavaş medya tartışması içerisinde çalışmada ele alınmıştır. Çözümlenen haber içeriklerinde, tarımsal problemlerin, Agro TV içerisinde, tematik bir kanal olmasının da büyük bir etkisiyle fazlaca yer tuttuğu anlaşılmaktadır. Ancak yavaş medyanın, içeriklerdeki kalite ve arka planı noktasında Agro TV'nin, çözümlenmesi gerçekleştirilen haberlerde eksik kaldığı gözlenmektedir. Bu durumun eksikliğini ise Agro TV yayınları, çeşitli programlarla kapatmaktadır. Çünkü yavaş medya, içeriklerin zamansız olması, kaliteli olması ve tüm yönleriyle okura, tüketiciye bir keyif vermesi gerektiğini öne sürmektedir. Genel yayın çizgisinde Agro TV'nin bu özellikleri karşıladığını söylenebilmektedir. Kullanıcılara değer vermek, içeriklerin tüketime sunulduğu anda, toplumsal problemlerin içeriklerde ne kadar yer tuttuğu ile başlayan bir süreçtir. Bundan

sonra ise elbette, toplumda dezavantajlı ya da içeriklerdeki problemleri anlatırken, bahsedilen hangi taraf olursa olsun hedef gösteren, suçlayan ya da aşağılayan bir dil kullanmamak gelmektedir. Agro TV içerikleri de temiz dili, tepkisellikten uzak, bilgilendirme amaçlı bir yayıncılık anlayışına sahiptir. Bu özellikleri ile de yavaş medya niteliklerine sahip görünmektedir.

Yavaş medyanın bir diğer önemli özelliği ise kullanıcıların desteği ile bağımsızlığını sürdürmesidir. Bu bağlamda Agro TV bir sermaye yapısına sahiptir ancak bu, kullanıcı desteklerinden kaynaklanmamaktadır. Agro TV sosyal medya hesaplarında ve çözümlenen haberlerde reklam kullanmamaktadır. Ancak hem internet sitesinde hem de televizyon yayınlarında Agro TV reklamlarına rastlanmıştır. Fakat bu reklamların da yine tarım ve hayvancılık ile ilgili ürünler olduğu görülmektedir. Dolayısıyla finansal yöntemler açısından yavaş medya kriterlerine tam olarak uygun olmasa da reklamların seçimlerinde kendi tercihlerini kullandıkları görülmektedir. Yine de reklam verenlerin içerikler üzerinde bir etki alanı oluşturabilmesi ve finansal olarak bağımsızlığını kaybetme riskine açık hale gelmektedir.

Üreten-tüketici kavramı, kaliteli içeriklerin yayılması için, etkileşime ve diyaloga önem vermesi, ilerici olması ve kulaktan kulağa yayılması gibi birçok yavaş medya özelliğinin, bugün sosyal medya penceresine karşılık gelmesinden dolayı, Agro TV'nin, sosyal medya kullanımı ve içerikleri bakımından daha geniş bir incelemeye alınmasına neden olmuştur. Sosyal medya, alternatif medya olanaklarını son yıllarda daha da kolaylaştıran ve her kesimden ihtiyacın, toplumsal olarak bir yankı bulabilmesini kolaylaştıran teknolojik gelişmelerin sonucudur. Bunun en büyük nedeni elbette bu tip olanakların yayıncılık sektöründeki sermaye ihtiyacını azaltması, maliyetleri düşürmesidir. Maliyetlerin düşmesiyle, internet bağlantılı tüm girişimlerin niceliksel artışına da yol açmaktadır. Sayısal verinin iletimi totolojiktir: dolaysız sonucu, biçime dair bir değişiklik değil, enformasyonda bir artıştır. Bu maddi totoloji sermaye için potansiyel olarak muazzam ölçüde fayda demektir: sayısal metalar asgari düzeyde depolama gerektirirken neredeyse hiç bakım gerektirmezler, çünkü fazladan kopya tüketicinin sayısal cihazına ulaşıncaya dek var olmaz. Sayısal veri, neredeyse hiç canlı ya da ölü emek maliyeti olmadan yoktan var eder gibi görünür (Manzerolla & Kjoson, 2014, s. 236). Bu nedenle yavaş medyanın içeriklerdeki nitelik odaklı anlayışı, sosyal medyayı da kapsayacak bir biçimde kurgulanmaktadır.

Agro TV'nin sosyal medyayı kullanımı, güncel içerikleri oradan da kullanıcıları ile paylaşması ve bilimsel toplantı, tarım fuarları gibi duyuruları buradan gerçekleştirmesi, kullanıcıların etkileşimine önem verdiğini, diyalogu ve ulaşılabilirliği önemsendiğini göstermektedir. Bu bağlamda yukarıda bahsi geçen finansal bağımsızlık konusunu, daha kullanıcı odaklı bir hale getirebilmesi de mümkün görünmektedir. Böyle bir modele ihtiyaç duymasa bile yayın kuruluşları, toplumsal problemlerin ana muhataplarına daha fazla söz hakkı vermek, yerel ve sınırlı belli başlı problemlerin duyurulması gibi daha etkili yöntemlerin yolunu açmak üzere, yerel çalışmalar gerçekleştirme şansına sahip olabileceklerdir. Böylesi imkanlar hem yerelleştirmenin hem de tarım için gerekli olan planlamanın medya içeriklerinde de gerçekleştirilmesinin ve sonuca ulaşılmasının yolunu açacaktır. Kitle iletişim araçlarında ve tarıma dayalı medya içeriklerinde de bir planlama gereklidir. Agro TV'nin tarım haberlerinde; tarımsal üretim planlaması, imara açılan tarım alanları, tarım masrafları, çiftçiye yapılan yardım, tarımda uzmanlaşma gibi belirli temalar belirlemesi faydalı olacaktır. Çünkü Agro TV, ana akımdaki tarım faaliyetleri eksikliğini gideren ve tarım konusunda uzmanlaşmış kişileri kamuoyu ile buluşturan bir yavaş medya görüntüsü çizmekte, gıda krizinin toplumsal olası sonuçlarının medya aracılığıyla anlaşılabilmesine yardımcı olacak ve bununla birlikte tepkileri örgütleyerek, problemin çözümüne yönelik eylemleri aldırabilecek potansiyele sahiptir.

Kaynakça

- Birsen, Ö., & Özmen, Y. Ş. (2011) Tüketim Kültürü Çerçevesinden Sağlık Haberleri. Akademik Bakış Dergisi, Sayı:26. 1-21.
- C. Quinlan, (1996). "How can niche/thematic channels gain pay TV distribution in a world dominated by global players?," International Broadcasting Convention (Conf. Publ. No. 428), pp. 298-303, doi: 10.1049/cp:19960824.
- Carley, K. (1994). Extracting culture through textual analysis. Poetics, 22(4), 291-312.
- Chadwick, R., Belsey, A. (2014) Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar. Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Derelioğlu, G. & Dağtaş, E. (1999) Yayıncılığa Alternatif Bir Medya Modeli Olarak Kültür ve İletişim, Kültür ve İletişim Dergisi. 2(2) (4), 63-100.
- Downing, J. H., Ford, T., Gil, G., Stein L. (2017) Radikal Medya İsyancıların İletişimi ve Toplumsal Hareketler, (çev. Doğanay Ü., Taş, O., Taştan, İ.Ö.) İmge Yayınları.

- Dursun, Ç. (2014) Tv Haberlerinde İdeoloji. Ankara, İmge yayınları.
- Eryılmaz, G. A., & Kılıç, O. (2018). Türkiye’de sürdürülebilir tarım ve iyi tarım uygulamaları. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Tarım ve Doğa Dergisi, 21(4), 624-631.
- Eştürk, Ö. & Ören, M.N. (2014). Türkiye’de tarım politikaları ve gıda güvencesi. Yuzuncu Yıl University Journal of Agricultural Sciences, 24(2), 193-200.
- Expósito, A., & Velasco, F. (2020) Exploring environmental efficiency of the European agricultural sector in the use of mineral fertilizers. Journal of Cleaner Production, 253, 119971.
- Glesne, C. (2013) Nitel Araştırmaya Giriş. (Çev. A. Ersoy, P. Yalçınkaya) Anı Yayınları.
- Günaydin, G. (2009). Türkiye tarım politikalarında" yapısal uyum: 2000’li Yıllar. Mülkiye Dergisi, 33(262), 175-221.
- He, L. Y., Wright, S., Evans, E. (2018). Is fair value information relevant to investment decision-making: Evidence from the Australian agricultural sector?. Australian Journal of Management, 43(4), 555-574.
- <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Tarım-Ürünleri-Üretici-Fiyat-Endeksi-Ekim%202022-45769> erişim tarihi: 16.11.2022.
- <https://en.slow-media.net/manifesto>
- <https://yesilgazete.org/turkiye-ulusal-katki-beyanini-bir-hafta-sonra-cop27de-aciklayacak/> erişim tarihi: 09.11.2022
- Jan Douwe van der Ploeg (2020) Farmers’ upheaval, climate crisis and populism, The Journal of Peasant Studies, 47:3, 589-605.
- Karadağ, G. H. (2018) Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Genel Televizyon/Tematik Televizyon İzleme Alışkanlıkları. Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 8(4), 708-724.
- Manzerolla, V., Kjoson, A. (2014). Sermayenin İletişimi Sayısal Medya ve Hızlanma Mantığı. İçinde Medya, Meta ve Sermaye Birikimi Marks Geri Döndü (s. 217-246). Ankara, Türkiye: Notabene Yay.
- McKee, A. (2003). Textual Analysis: A Beginner’s Guide. London: Sage.
- Napoli, M.P., (2008) Toward a Model Of Audience Evolotion: New Technologies And The Transformation Of Media Audiences. McGannon Center Working Paper Series. 15. https://fordham.bepress.com/mcgannon_working_papers/15
- Özer, Ö. (2011) Haber Söylem İdeoloji Eleştirel Haber Çözümlemeleri. Konya, Literatürk Yayınları.

- Petrini, C., Padovani, G. (2012) Slow Food Devrimi. Arcigola'dan Terra Madre'ye: Yeni Bir Yaşam ve Yemek Kültürü. İstanbul, Sinek Sekiz Yayınevi.
- Ranavioson, H., Farchy, J., & Gansemer, M., (2013) Differentiated Strategies for Digital Innovation on Television: Traditional Channels vs. New Entrants. *Observatorio (OBS) Journal*, 7(4), 023-044.
- Roberts, C. W. (2000). A conceptual framework for quantitative text analysis. *Quality and Quantity*, 34(3), 259-274.
- Ruth, A., Telg, R., Irani, T., & Locke, D. (2004). Agricultural scientists' perceptions of fairness and accuracy of science and agriculture coverage in the news media. In meeting of the Southern Association of Agricultural Scientists, Agricultural Communication Section, Tulsa, OK. Ruth-McSwain, R., & Telg(pp. 47-60).
- Sengupta, A., (2022) Sustainable Development In India With Reference to Agriculture Sector (August, 24,2022). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4199047> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4199047>
- Shulman. (1999). The Progressive Era Farm Press. *Journalism History*, 25(1), 26–35. <https://doi.org/10.1080/00947679.1999.12062507>
- Yıldırım, A. E., (2020) Üretme Tüket İthalat.-Siyaset-Rant Kıskaçında Tarım. İstanbul, Sia Yayınları.

Bu makale intihal tespit yazılımlarıyla taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by plagiarism detection softwares. No plagiarism detected.

Bu çalışmada "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the "Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive" were followed.

ÇALIŞMANIN ETİK İZİN BELGELERİ

Söz konusu bu çalışmada etik kurul kararı gerektiren klinik ve deneysel insan ve hayvanlar üzerinde bir çalışma olmadığından dolayı etik kurul onayı aranmamıştır.

KURUMSAL İLETİŞİM BAĞLAMINDA VAKIF ÜNİVERSİTELERİNİN TWITTER KULLANIMI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Naim SİĞİN¹

ÖZ

Günümüzde iletişim alanındaki sınırlılıkların ortadan kalkmasıyla, küreselleşmeye bağlı olarak teknolojik gelişmeler ve değişimler kurum yapılarını etkilemiştir. Bu gelişmeler sonucunda, kurumlarda iletişim daha önemli bir hal alırken, farklı iletişim biçimleri ve boyutları da ortaya çıkmıştır. Söz konusu sürecin bu yönde gelişim göstermesi, kurumlarda kurumsal iletişimi ön plana çıkarırken, kurumları da iletişim odaklı bir yapıya yöneltmiştir. Bu bağlamda, çalışmanın konusunu kurumsal iletişim bağlamında üniversitelerin sosyal medya mecrası olan Twitter'ı etkin bir biçimde kullanıp kullanmadığı oluşturmaktadır. Bu anlamda, University Ranking by Academic Performance (URAP) tarafından 2021-2022 yılı verileriyle akademik başarı sıralaması çerçevesinde ilk üç sırayı oluşturan Koç Üniversitesi, Sabancı Üniversitesi ve İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi çalışmanın örneklemini olarak seçilmiştir. Çalışmada içerik analizi yöntemi benimsenmiş ve elde edilen nicel bulgular değerlendirilmiştir. Çalışmadan elde edilen bulgular çerçevesinde, üniversitelerin resmi Twitter hesaplarını etkin bir biçimde kullanmadıkları belirlenmiştir. Ayrıca, üniversitelerin resmi Twitter hesaplarından yapmış olduğu paylaşımlarda, tek yönlü bir iletişim anlayışına sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: kurumsal iletişim, sosyal medya, twitter, içerik analizi, halkla ilişkiler

A RESEARCH ON TWITTER USE OF FOUNDATION UNIVERSITIES IN THE CONTEXT OF CORPORATE COMMUNICATION

Abstract

At the present time, with the disappearance of the limitations in the field of communication, technological developments and changes due to globalization have affected corporate structures. As a result of these developments, while communication has become more important in institutions, different forms and dimensions of communication have also emerged. The development of this process in this direction has brought corporate communication to the forefront in institutions and has led institutions to a communication-oriented structure. In this context, the subject of this study is whether universities effectively use Twitter, which is a social media channel, in the context of corporate communication. In this sense, Koç University, Sabancı University and İhsan Doğramacı Bilkent University, which are the first three places in the academic success ranking with the data of 2021-2022 by the University Ranking by Academic Performance (URAP), were chosen as the sample. In the study, the content analysis method was adopted and the quantitative findings were evaluated. Within the

¹Anadolu Üniversitesi, Basın ve Yayın Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi

ORCID: 0000-0003-3162-5700, naim.sgn@gmail.com

Gönderim Tarihi/Received: 15 Ekim 2022 **Kabul Tarihi/Accepted:** 28 Kasım 2022

DOI: 10.53495/e-kiad.1189826

framework of the findings obtained from the study, it has been determined that universities do not use their official Twitter accounts effectively. In addition, it has been concluded that the universities have a one-way communication understanding in their official Twitter accounts.

Keywords: corporate communication, social media, twitter, content analysis, public relations

Extended Summary

The rapid spread of the use of social media today has made it one of the most preferred communication tools. Undoubtedly, the underlying cause of this situation is that web 2.0 technology has fundamentally changed the history of the internet. With Web 2.0 technology, subjects have moved from a passive position to an active position, and from a consumer position to a producer position. The development of conditions in this direction has brought corporate communication, which is the key to efficiency and success, to the fore. This situation has led the institutions to a communication-oriented structure. Therefore, the importance of corporate communication has increased with the widespread use of social media.

Corporate communication is a communication and relationship management discipline that covers all areas for increasing the performance of the institution with the approach of sustainable development principles and transforming it into an institution that is appreciated and admired by the society (Kadıbeşegil, 2012, p. 159). According to another definition, corporate communication; It is the efficient and effective use of internal and external communication methods in order to regulate the relations of an institution with all the groups to which it is affiliated (Riel & Fombrun, 2007, p. 14). The aim of corporate communication is to define the aims of the institution, to socialize the impression it gives to the external environment and to produce value (Bilbil, 2008, p. 69).

The success of corporate communication depends on the establishment of an effective policy in a certain structure and order in the direction of the objectives of the institution. In this respect, corporate communication has four main objectives that are expected to be achieved: (1) Supporting internal and external activities, (2) Creating an identity for the institution and product management, (3) Providing information to the internal and external target audience, and (4) Socializing individuals as a good

corporate citizen (Okay, 2005, p. 9). On the other hand, the media plays an important role in the realization of these aims. In particular, the widespread use of social media with the developments in new communication technologies has increased the importance of this role. Today, corporate communication strategies are mostly carried out through social media channels. This situation offers businesses that apply traditional and new media together, to strengthen their relations with their existing stakeholders and to reach more target audiences (Hearn, Foth & Gray, 2009, p. 56).

Therefore, the use of social media as a corporate communication tool makes a significant contribution to the instant realization of the corporate communication process, providing access to a wider target audience and minimizing costs. In addition, the presence of official social media accounts of institutions is an important element in terms of transparency.

Today, Twitter is the leading social media platform that has become widespread in the context of corporate communication. The instant sharing of messages called 'tweets' on Twitter and the collection of tweets on the same topic under the agenda is a remarkable feature of the platform in question. However, one of the main purposes adopted by Twitter is to enable individuals to share their thoughts with everyone, to be constantly aware of each other, and to connect more with each other through chat. For this reason, Twitter is a social media that is mostly preferred in corporate communication.

The study focuses on the role of social media use in the corporate communication activities of the first three foundation universities determined by the University Ranking by Academic Performance (URAP) within the framework of the academic success ranking with the data of 2021-2022. In the study, first of all, the concept of corporate communication, its definition and scope are emphasized and the importance of corporate communication is mentioned. Then, the purposes for which the determined foundation universities use their corporate Twitter accounts and how they are used are examined. In other words, ; Twitter accounts of foundation

universities, which were determined as the object of analysis, were examined in the context of corporate communication and public relations.

In line with the data obtained, it was concluded that the universities, which constitute the analysis object of the study, do not use their official Twitter accounts effectively. The fact that the number of tweets shared in the examined time period is low also supports this inference. In addition, it was determined that the examined corporate Twitter accounts were mostly used in the context of news and congratulatory messages. Another important finding was that universities used more visuals instead of text posts in their tweets. In addition, the posts made by universities on their official Twitter accounts show that they have a one-way understanding of communication. However, increasing and improving the sharing of different subjects made by universities will contribute to the development of two-way communication and interaction between the institution and the Society. In addition, it is recommended that the content of the shares be more question-based in order to make the communication double-sided and to get feedback in the shares made by universities on Twitter.

Giriş

Günümüzde, sosyal medya gündelik yaşamda çok tercih edilen iletişim araçlarından biri haline gelmiştir ve sosyal medyanın önemi her geçen gün artmaktadır. Kuşkusuz, bu durumun altında web 2.0 teknolojisinin internet tarihini temelinden değiştirmesi yatmaktadır. Web 2.0 teknolojiyle birlikte artık, özneler edilgen konumdan etkin konuma, tüketici konumundan üretici konumuna geçmiştir. Söz konusu sürecin hem nedeni hem de sonucu olarak gösterilebilecek temel faktör ise 'sosyal medya' olmaktadır. Koşulların bu yönde gelişim göstermesiyle, kurumlar açısından başarının ön koşulu olan kurumsal iletişimin önemi artmıştır. Bu durum kurumları iletişim odaklı bir yapılanmaya yönlendirmiştir. Dolayısıyla, sosyal medyanın bu denli gelişim göstermesi kurumsal iletişimin de önemini ortaya çıkarmıştır.

Bu bağlamda çalışmada, University Ranking by Academic Performance (URAP) tarafından 2021-2022 yılı verileriyle akademik başarı sıralaması çerçevesinde belirlenen ilk üç sıradaki vakıf üniversitelerinin kurumsal iletişim faaliyetlerinde sosyal medya kullanımının rolüne odaklanılmıştır. Çalışmada öncelikle kurumsal iletişim kavramı, tanımı ve kapsamı üzerinde durulmuş ve kurumsal iletişimin önemine değinilmiştir. Ardından, belirlenen vakıf üniversitelerinin resmi Twitter hesaplarının hangi amaçlar doğrultusunda kullanıldığı incelenmiştir. Bu kapsamda, çalışmada sorunsallaştırılan konu içerik analizi yöntemiyle irdelenmiştir. Belirlenen vakıf üniversitelerinin sosyal medya kullanımları; resmi Twitter hesapları üzerinden çözümlenmiş ve elde edilen bulgular kurumsal iletişim çerçevesinde değerlendirilmiştir.

Kurumsal İletişim

Günümüzde iletişim alanındaki sınırlılıklar ortadan kalkmıştır. Küreselleşme olgusunu da içerisine alan ekonomik, siyasi, toplumsal ve teknolojik gelişmeler kurumların yapılarını yakından etkilemiştir. Bu gelişmeler sonucunda, kurumlarda iletişim daha önemli bir hale gelirken, farklı iletişim biçimleri ve boyutları da ortaya çıkmıştır. Söz konusu sürecin bu yönde gelişim göstermesiyle birlikte, kurumlar iletişim odaklı bir yapıya yönelmiş ve kurumlarda kurumsal iletişim ön plana çıkmıştır.

Bir yönetim disiplini olarak tanımlanan kurumsal iletişim çalışmaları, 20. yüzyılın başlarında Edward L. Bernays öncülüğünde başlatılmış ve hızlı biçimde yaygınlaşmıştır. Özellikle, yaşanan dünya savaşları sonrasında kurumsal iletişim alanındaki uygulamalar, ABD başta olmak üzere birçok ülkede hız kazanmıştır. Procter & Gamble, Hewlett-Packard, IBM ve Wal-Mart gibi kurumlar kurumsal iletişim uygulamalarında öncülük eden firmalar olmuştur.

Tarihsel süreçte kurumsal iletişim, yalnızca kurumların ekonomik faaliyetleri ile değil; birtakım sosyolojik unsurlarla da ilişkili bir biçimde gelişmiştir. Özellikle, 18. yüzyılda yaşanan Sanayi Devrimi ile birçok farklı sektörde makineleşmenin artması

ve enformasyon teknolojilerindeki gelişmeler küreselleşme hareketlerinin zeminini oluşturmuştur (Vural & Bat, 2013, s. 27-28). Enformasyon teknolojilerindeki gelişmelerle eş zamanlı olarak kitle iletişim teknolojilerinin kurumsal iletişim çalışmaları alanındaki kullanımı da yaygınlaşmıştır. Özellikle, sermaye sahiplerinin ve toplumsal iktidarların kitle iletişim araçları dolayısıyla yürütülen kurumsal iletişim faaliyetlerine olan ilgisi artmıştır.

Sözlük anlamı olarak kurumsal iletişim, ortak bir eylemi gerçekleştirmek için bir araya gelen kişilerin ya da kurumların oluşturduğu birlikteliktir. Salim Kadıbeşgil'e (2012, s. 159) göre kurumsal iletişim, sürdürülebilir kalkınma ilkeleri doğrultusunda kurumların verimliliğinin artırılması ve bu kurumların toplum karşısındaki imajının korunmasına ilişkin yürütülen stratejileri kapsayan bir iletişim yönetimi disiplini. Kurumsal iletişim, kurumlarda iletişimin bir kişiden farklı bir kişi ya da kişilere, doğrudan sözlü veya yazılı biçimde ya da kitle iletişim araçları dolayısıyla iletilmesi ve alınması sürecidir. Dahası, kurumsal iletişim, herhangi bir kurumun amaçları doğrultusunda işleyişini sağlamak için gerek kurumu oluşturan çeşitli grup ya da bölümler gerekse kurum ile çevresi arasında sürekli düşünce ve bilgi alışverişine olanak tanıyan toplumsal bir süreçtir (Karcıoğlu, Timuroğlu & Çınar, 2009, s. 61).

Van Riel ve Charles Fombrun (2007, s. 14) ise kurumsal iletişimi, bir kurumun bağlı olduğu gruplarla ilişkilerini düzenlemesi amacıyla içsel ve dışsal iletişim metotlarını verimli ve etkin bir biçimde, aynı zamanda tüm bunlarla birlikte uyum içerisinde kullanılan idari bir araç olarak ifade etmiştir. Bu alıntıdan hareketle kurumsal iletişim, kurum içi ve kurumlar arası sürekli etkileşimi güçlendiren dinamik bir özelliğe de sahiptir. Öte yandan, daha genel bir tanımlamayla kurumsal iletişim, bir kurumun varlığını sürdürebilmesi için kurum içinde ve dışında kurumsal yapıyı meydana getiren unsurlar arasında sürekli bir biçimde bilgi ve düşünce alışverişini sağlayan hareketlerin tümüdür (Canpolat, Kısaç & Byashimov, 2013, s. 260).

Bir başka deyişle, kurumsal iletişim rekabetin ve gelişimin bulunduğu herhangi bir koşulda kurum amaçlarının tanıtımını yapmak ve o kurumun dışarıdaki toplumsal

imajını koruyarak kurumun diğer etkinlikleri için değer üretilmesini hedeflemektedir (Bilbil, 2008, s. 69). Bu anlamda kurumsal iletişim, bir kurumun çalışanlarına, rakiplerine ya da paydaşlarına kendisini görülmeyi istediği biçimde sergileyebilmesi anlamına gelmektedir. Tüm bu tanımlamalara ek olarak kurumsal iletişim, kurumun işleyişini sağlaması ve hedeflerine ulaşması için gereken yönetim ve üretim sürecinin sistematik bir biçimde işlevsel kılınmasını içermektedir. Herhangi bir kurumu oluşturan birimler arasındaki motivasyonu, bilgi paylaşımını ve kontrolü sağlamak için belirli kurallar çerçevesinde gerçekleştirilen iletişimdir.

Kurumsal iletişim, kurumun bütünlüğünü koruyan hayati öneme sahiptir. Dolayısıyla, kurumdaki tüm ögelerin daha önceden belirlenen hedefler doğrultusunda etkileşimde bulunmasını sağlayan kurumsal iletişim, kurumsal bütünlüğün devamlılığı için önemlidir. Kurumsal iletişim, kurumların başarılarıyla eş anlam taşımaktadır. Bu bağlamda kurumsal iletişim, canlı bir organizmanın sinir sistemine benzer bir biçimde kurumun her yanını sarar ve bütünleştirici bir görev üstlenir (Sabuncuoğlu & Gümüş, 2012, s. 87). Kurumsal iletişimin önemini İsmail Bakan ve Tuba Büyükbeşe şu şekilde sıralamıştır:

- Yönetime karar almada ihtiyaç duyulan bilgiyi elde etme olanağı sunar.
- Yöneticilerin aldığı kararların çalışanlar tarafından algılanması ve uygulamaya dönüştürülmesini sağlar.
- Çalışanların örgüte bağlılığını artırarak, müşteri hizmetlerinin iyileşmesini sağlar.
- İş tatmini, motivasyon ve örgütsel bağlılık gibi çalışanların davranışları üzerinde olumlu etkiler yaratarak örgütsel performansı artırır.
- Çalışanların paylaşım duygusunu artırır ve iş ortamındaki sürtüşme ve baskıları azaltır.
- Örgütsel faaliyetlerin istikrar ve iş birliği içinde gerçekleşmesine katkıda bulunur.
- Örgütsel değişime karşı güven oluşturur ve değişim sürecini hızlandırır.
- Daha az hata yapılmasına ve sonuçta giderlerin azalmasına olanak tanır.
- Stratejik planların etkin biçimde uygulanmasında önemli bir faktördür (2004, s. 3-4).

Ayrıca, kurumsal iletişim karar alma süreçlerinin doğru biçimde çalışmasında gereken bilgiyi elde etme olanağı sunduğu için önemlidir. Yöneticiler, alınan kararların çalışanlara duyurulmasında ve bu kararların pratiğe dönüştürülmesi

sürecinde kurumsal iletişimden yararlanırlar. Nitekim, kurumsal iletişim faaliyetlerinin verimli biçimde yürütülmesi, iş motivasyonunu olumlu yönde etkilemektedir. Kurumsal iletişim, çalışanların çalıştıkları kuruma olan aidiyetlerini ve iş verimliliğini arttıran bir unsurdur. Benzer şekilde, iş yerindeki baskıların ve olası çatışmaların azaltılarak ortadan kaldırılmasında ve istikrarlı bir iş ortamının sağlanmasında kurumsal iletişimin önemi büyüktür.

Kurumsal iletişimin başarısı, iletişimin kurumun amaçları yönünde belirli bir yapıda ve düzende etkili bir iletişim stratejisinin oluşturulması ile yakından ilişkilidir. Bu doğrultuda Ayla Okay'a göre, kurumsal iletişimin dört farklı amacı bulunmaktadır. Bunlar; (1) Kurum içi ve kurum dışı faaliyetleri desteklemek, (2) Kurum ve ürün yönetimine kimlik oluşturmak, (3) Kurum içi ve kurum dışı hedef kitleyi bilgilendirmek ve (4) İyi bir kurum vatandaşı olarak bireyleri sosyalleştirmektir (2005, s. 9).

Özetle, kurumsal iletişimin amalarına ve işlevine değinilecek olursa; kurumsal iletişim, kurumun birimlerini ve çalışanlarını birbirine bağlayarak, onların uyumlu biçimde çalışmalarını hedefler. Bununla birlikte kurumsal faaliyetlerin sürdürülmesini, sorunların çözüme kavuşturulmasını ve yaratıcılığın ortaya çıkmasını sağlar. Kurumsal iletişim, rekabet ortamı ve çevre koşullarına göre kurumların kendilerini yeniden yapılandırmalarına yardımcı olur. Bunlara ek olarak, kurumsal iletişim, kurum çalışanlarının birbirleriyle sağlıklı ilişkiler kurmalarına ve iş yerlerine olan aidiyet duygularının geliştirilmesine olanak tanır.

Kurumsal İletişim ve Sosyal Medya

21. yüzyılda ortaya çıkan ve dönemin en etkili iletişim araçlarından bir haline gelen sosyal medya, iletişimin hızlı ve ucuz bir biçimde eşzamanlı olarak yürütülmesini sağlamaktadır. Sosyal medya, iletişimi tek yönlü olmaktan çıkarıp kurumların paydaşlarıyla anında ve doğrudan iletişim kurmasına izin verdiği, kurum ve paydaş arasındaki karşılıklı iletişimin kurulmasını sağladığı için kurumsal iletişim sürecinde önemli bir araç konumundadır.

Bilgisayar ve internet teknolojilerinin yaşamış olduğu dönüşümün ardından, gelişen uygulamaların varlığı sosyal hayatın vazgeçilmezi haline gelmiştir. Bu bağlamda, internet teknolojileri ile ilgili gelişmelere bakıldığında karşımıza çıkan Web 1.0 ve Web 2.0 kavramları, sosyal medya mecralarının başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Kullanıcılar Web 1.0 teknolojileri ile aktif halde değilken ve yalnızca görüntüleme yapabilirken; Web 2.0 ile etkin hale gelmiş ve katılımcı halini almıştır. Söz konusu katılımcı olma hali ve sadece okuyup etkilenme değil, aynı zamanda web tabanlı sunucularda yazma ve etkileme şeklinde devam eden süreci tanımlamaktadır.

Genel anlamıyla sosyal medya, belirli bir amaç ya da ortak ilgi alanı etrafında bireyleri bir araya getiren sanal bir ortam olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya, kullanıcıların fikirlerini, bilgilerini, kişisel paylaşımlarını ve diğer içeriklerini paylaşmak amacıyla çevrimiçi topluluklar oluşturdukları elektronik iletişim biçimleridir. Bununla birlikte sosyal medya, bireylerin internet ve hosting servisleri kullanarak diğer bireylerle iletişim kurmasına olanak tanımaktadır. Sosyal medyayla bilgi alışverişi yapılabilirken, bilgi toplanabilmekte ve aynı zamanda bilgi dağıtılabilmektedir. Ayrıca, bu bilgiler bir an içinde yayılabilmektedir. Kısaca sosyal medya, emekleme döneminden, büyümeye ve gelişmeye doğru evrilmektedir (White, 2012).

Geleneksel medyada tek yönlü olan iletişim, sosyal medyada çok yönlü bir karaktere sahiptir. Bu yüzden, günümüzde kurumsal iletişim faaliyetleri, daha çok sosyal medya üzerinden yürütülmektedir. Sosyal medyanın uzamsal boyutunun getirdiği avantajlar ve hız unsuru bu durumun ortaya çıkmasında etkili olmuştur.

Halkla ilişkiler ve tanıtımın temel konularından biri olan kurumsal iletişim, enformasyon teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ekseninde günümüzde farklı bir boyuta evrilmiştir. Artık bu duruma ayak uydurabilmek için kurumlar da sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmaya başlamıştır. Dolayısıyla, kurumların önceden daha az mecra ile ulaşabildiği hedef kitlelere, günümüzde çok sayıda farklı mecralar üzerinden seslenmeleri gereksinimi doğmuştur.

Kurumlar, sosyal medya üzerinden tanıtım ve iletişim faaliyetlerinin yanında, enformasyon üreterek etkileşim sağlamaktadır. Böylece sosyal medya, işletmelere daha ucuza ürettikleri ürünleri daha geniş kitlelere hızlı bir biçimde ulaştırabilme imkânı sunmaktadır. Ayrıca, sosyal medya kaynak ve alıcıyı bir bakıma eşitleyen ve onları aynı ortamda bir araya getirebilen bir özelliğe sahiptir (Köseoğlu & Köker, 2014, s. 219). Bu anlamda, sosyal medyanın kurumsal iletişim aracı olarak kullanılması, iletişim sürecini anlık olarak gerçekleştirebilmesi ve paylaşımların anlık olarak yayılmasının sağlanması açısından önemlidir.

Amaç ve Yöntem

Bu çalışmanın temel amacı University Ranking by Academic Performance (URAP)² tarafından 2021-2022 yılı verileriyle akademik başarı sıralaması çerçevesinde belirlenen ilk üç sıradaki vakıf üniversitelerinin (Koç Üniversitesi, Sabancı Üniversitesi, İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi) kurumsal iletişim faaliyetlerinde Twitter kullanımının rolünü ortaya koymaktır. Bu bağlamda, elde edilen veriler ışığında üniversitelerin kurumsal Twitter hesaplarının daha verimli kullanılmaları yönünde önerilerde bulunmak çalışmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır. Bu genel amaçtan hareketle örnek olarak seçilen üniversiteler hakkında aşağıdaki araştırma sorularına yanıtlar aranmıştır:

- 1.Üniversiteler kurumsal Twitter hesaplarını kurumsal iletişim bağlamında etkin bir biçimde kullanmakta mıdır?
- 2.Üniversitelerin kurumsal Twitter hesapları hangi amaçlarla kullanılmaktadır?
- 3.Üniversiteler arasında kurumsal Twitter hesaplarını kullanmaları bakımından benzerlikler ya da farklılıklar bulunmakta mıdır?
- 4.Üniversiteler, kurumsal Twitter hesaplarını öğrenci ve adaylarının etkileşimli katılımına olanak sağlayacak şekilde kullanmakta mıdır?

² University Ranking by Academic Performance (URAP), 2009 yılında Orta Doğu Teknik Üniversitesi Enformatik Enstitüsü bünyesinde kurulmuştur. URAP'ın amacı, yükseköğretim kurumlarını akademik başarıları doğrultusunda değerlendirebilmek için bilimsel metotlar geliştirmek ve yapılan çalışmaların sonuçlarını kamuoyu ile paylaşmaktır.

Belirlenen araştırma sorularının yanıtlanabilmesi için tekrarlanabilir ve geçerli sonuçlar çıkarmak üzere çalışmada yöntem olarak içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın sınırlıkları bakımından, URAP tarafından belirlenen ilk üç sırada yer alan vakıf üniversiteleri; Koç Üniversitesi, Sabancı Üniversitesi ve İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Bununla birlikte, sosyal medya mecralarından Twitter, kurumsal iletişim çalışmalarında en çok başvurulan sosyal medya mecrası olması sebebiyle çalışmada tercih edilmiştir. Türkiye’de ilk üç sırada yer alan vakıf üniversitelerinin Twitter paylaşımları 1 Ocak 2022 - 1 Ekim 2022 zaman aralığıyla sınırlandırılmıştır.

Araştırma Bulguları ve Yorumu

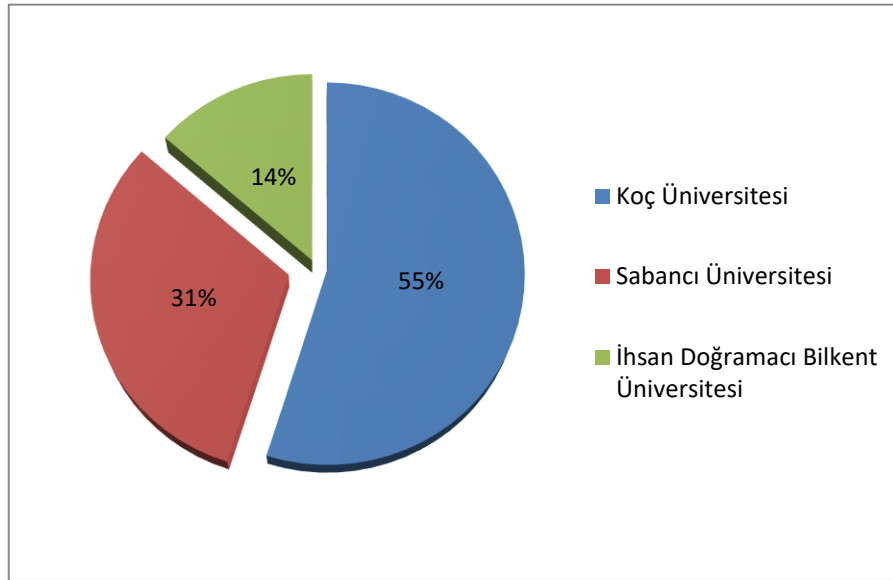
Çalışmada, 1 Ocak 2022’den 1 Ekim 2022’ye kadar uzanan süreçte Koç Üniversitesi, Sabancı Üniversitesi ve İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi’nin resmi Twitter hesapları kurumsal iletişim bağlamında incelenmiştir. Çalışma kapsamında elde edilen nicel bulgular içerik analizi yöntemiyle değerlendirilerek tablolaştırılmıştır. Öncelikle sözü edilen üniversitelerin tweet ve takipçi sayıları belirlenmiştir. Bunun ardından, gönderilen tweetler fotoğraf, video ve metin gönderileri olarak sınıflandırılmıştır. Sonrasında, üniversitelerin gönderdikleri tweetlerdeki beğeni, retweet ve yorum sayıları belirtilmiştir. Son olarak, her bir üniversitenin göndermiş olduğu tweetler kendi içerisinde konularına göre ayrılmış, tablolaştırılmış ve yorumlanmıştır.

Tablo 1: Üniversitelerin Twitter Hesap Adı, Gönderi ve Takipçi Sayıları

Sıra	Adı	Hesap Adı	Tweet Sayıları	Takipçi Sayıları
1	Koç Üniversitesi	https://twitter.com/kocuniversity	277	45.900
2	Sabancı Üniversitesi	https://twitter.com/sabanciu	159	39.200
3	İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi	https://twitter.com/BilkentUniv	69	81.900

Örnekleme 1 Ocak 2022 - 1 Ekim 2022 tarihleri arasında Koç Üniversitesi'nin kurumsal Twitter hesabından 277, Sabancı Üniversitesi'nin kurumsal Twitter hesabından 159 ve İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi'nin kurumsal Twitter hesabından 69 adet tweet paylaşılmıştır. Toplamda bu üç üniversitenin paylaştığı tweet sayısı ise 505 adet olmuştur. Takipçi sayılarına göre, İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi 81.900 takipçi sayısı ile ilk sırada yer almıştır. Onu 45.900 takipçi sayısı ile Koç Üniversitesi takip etmiştir. Sabancı Üniversitesi ise 39.200 takipçiyle son sıradadır. Burada en çok takipçi sayısına sahip olan İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi'nin en az sayıda tweet paylaşmış olduğu dikkat çekici bir bulgu olmuştur. Buradan hareketle, söz konusu üniversitenin takipçi sayısına bakıldığında bu denli az paylaşım yapması kurumsal iletişim aracı olarak Twitter'ın fazla kullanılmadığının bir göstergesi olmuştur. Bu sonuçlara göre, üniversitelerin kurumsal Twitter hesabı kullanımlarında farklı stratejiler geliştirilerek kurumsal iletişime daha fazla yönelmeleri gerektiği söylenebilir.

Şekil 1: Paylaşımların Yüzdelerik Dağılımı



Üniversitelerin toplam paylaşımlarının yüzdelerik oranlarına bakıldığında, Koç Üniversitesi % 55 (277) oranla ilk sırada, Sabancı Üniversitesi % 31 (159) oranla ikinci ve İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi % 14 (69) oranla son sırada yer almıştır. Bu

dağılım, üniversitelerin Twitter kullanım düzeylerinin birbirinden farklı olduğunu göstermektedir.

Tablo 2: Üniversitelerin Fotoğraf, Video ve Metin Gönderi Oranları

Sıra	Adı	Fotoğraf	Video	Metin Gönderileri
1	Koç Üniversitesi	138	22	117
2	Sabancı Üniversitesi	97	32	30
3	İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi	65	2	2

Üniversiteler belirlenen süreç içerisinde yapmış oldukları Twitter paylaşımlarında fotoğraf, video ve metin gönderileri kullanmıştır. Bu bağlamda, Koç Üniversitesi 138 tweetinde fotoğraf, 22 tweetinde video ve 117 tweetinde ise metin gönderisi yapmıştır. Sabancı Üniversitesi 97 tweetinde fotoğraf, 32 tweetinde video ve 30 tweetinde ise metin gönderisi paylaşmıştır. Son olarak, İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi 65 tweetinde fotoğraf, 2 tweetinde video ve 2 tweetinde ise metin gönderisi yapmıştır. Buradan elde edilen bulgular ışığında, üniversitelerin paylaşımlarında yoğunlukla fotoğraf ve metin gönderileri kullandığı saptanırken, video paylaşma oranının ise düşük seviyede kaldığı gözlemlenmiştir. Her ne kadar üniversiteler arasında kurumsal iletişimde Twitter hesapları kullanım düzeyi açısından bazı farklılıklar bulunsa olsa da, genel bir çerçeveden bakıldığında üniversitelerin Twitter kullanım yöntemlerinin benzer özellikler taşıdığı söylenebilir.

Tablo 3: Üniversitelerin Beğeni, Retweet ve Yorum Sayıları

Sıra	Adı	Beğeni	Retweet	Yorum Sayısı
1	Koç Üniversitesi	15.727	1935	753
2	Sabancı Üniversitesi	4359	644	211
3	İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi	7436	605	112

Üniversiteler tarafından yapılan paylaşımların geri dönüşüm ve etkileşim açısından sonuçlarını daha net görebilmek için beğeni, retweet ve yorum oranlarının incelenmesi önem taşımaktadır. Bu bağlamda, Koç Üniversitesi yapmış olduğu paylaşımlarına 15.727 beğeni alırken, tweetleri 1935 defa retweet edilmiş ve paylaşımlara 753 adet yorum yapılmıştır. Sabancı Üniversitesi'nin yapmış olduğu paylaşımlara ise 4359 beğeni gelirken, tweetleri 644 defa retweet edilmiş ve paylaşımlara 211 adet yorum yapılmıştır. Son olarak, İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi'nin paylaşımlarına ise 7436 beğeni gelirken, tweetleri 605 defa retweet edilmiş ve paylaşımlara 112 adet yorum yapılmıştır. Yapılan bu paylaşımlarda tweet gönderim oranları da göz önünde bulundurulduğunda, en fazla beğeni Koç Üniversitesi alırken, en az beğeni ise İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi almıştır. Her ne kadar üniversitelerin yapmış olduğu paylaşımlar yüksek oranda beğeni almış olsa da, retweet özellikle de yorum oranlarının düşük olması dikkat çekicidir. Bu durum, yapılan paylaşımlarda tek yönlü bir iletişimin egemen olduğunu göstermektedir. Dahası, elde edilen bu verilerle üniversitelerin, toplumla iletişim kurmada zayıf kaldığı söylenebilir.

Çalışma kapsamında belirlenen Koç Üniversitesi, Sabancı Üniversitesi ve İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi'nin yapmış olduğu paylaşımlar konularına göre de kategorilere ayrılmıştır. Bu bağlamda her bir üniversite ayrı ayrı ele alınmıştır. Belirtilen bu kategoriler ise: kutlama/tebrik, eğitim/öğrenci, tanıtım/duyuru, haberler, bilim/bilgi ve vefat/baş sağlığı/anma şeklindedir.

Bu kategorilerden biri olan kutlama/tebrik kategorisine, Koç Üniversitesi'nin 9 Eylül 2022'de paylaştığı "Bu yıl Türkiye'den yalnızca iki araştırmacıya verilen Avrupa Araştırma Konseyi (@ERC_Research) Kavram Kanıtlama desteğine layık görülen seçkin araştırmacılarımızı kutluyoruz" tweeti örnek olarak gösterilebilir. Bir diğer kategori olan eğitim/öğrenci kategorisine, Sabancı Üniversitesi'nin 15 Ağustos 2022'de paylaştığı "#BenzersizBirGelecek için Sabancı Üniversitesi'ne hoş geldiniz! 2022-2023 akademik yılında aramıza katılan tüm öğrencilerimizi tebrik ederiz. #TümGücümüzleGeleceğe ilerleyeceğimiz nice başarılarla..." tweeti örnek verilebilir.

Tanıtım/duyuru kategorisine örnek olarak, İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi'nin 11 Nisan 2022'de paylaştığı "Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans ve Doktora Programları çevrimiçi tanıtım etkinliği 13 Nisan 2022 tarihinde gerçekleştirilecek. Ayrıntılı Bilgi: <http://web4.bilkent.edu.tr/es>" tweeti gösterilebilir.

Araştırma kapsamında belirlenen haberler kategorisine, Sabancı Üniversitesi'nin 11 Nisan 2022'de paylaştığı "Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi Öğretim Üyemiz Oya Yeğen, Sakıp Sabancı Uluslararası Araştırma Ödülleri makale ödüllерinin gerekçeli kararını açıklıyor. @oyayegen" tweeti örnek verilebilir. Bir diğer kategori olan bilim/bilgi kategorisine, Koç Üniversitesi'nin 8 Nisan 2022'de paylaştığı "Birçok kanser türünün tedavisinde yaygın şekilde kullanılan bir kemoterapi ilacı olan cisplatin, hastaların ilaçlara direnç geliştirmesi nedeniyle mercek altında" tweeti örnek olarak gösterilebilir. Son olarak vefat/baş sağlığı/anma kategorisine, İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi'nin 9 Ağustos 2022'de paylaştığı "Acı Kaybımız... İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Bölümü 3. sınıf öğrencimiz, Milli Takım Kayak sporcusu ve Türkiye Şampiyonu Kaan Şamgöl vefat etmiştir. Öğrencimizi kaybetmenin derin üzüntüsü içindeyiz. Merhuma rahmet, ailesine, arkadaşlarına ve tüm Bilkent camiasına başsağlığı dileriz" tweeti örnek verilebilir.

Tablo 4: Koç Üniversitesi'nin Paylaşımlarının Konulara Göre Dağılımı

Kutlama / Tebrik	99
Eğitim / Öğrenci	24
Tanıtım / Duyuru	36
Haberler	74
Bilim / Bilgi	39
Vefat / Baş Sağlığı / Anma	5

Koç Üniversitesi'nin yapmış olduğu paylaşımlarda 99 adetle ilk sırada kutlama/tebrik mesajları yer alırken bunu 74 adetle haberler, 39 adetle bilim/bilgi, 36 adetle tanıtım/duyuru, 24 adetle eğitim/öğrenci ve son olarak 5 adetle vefat/baş sağlığı/anma tweetleri takip etmiştir. Genel bir değerlendirme yapılacak olursa, Koç

Üniversitesi'nin paylaşımlarında kutlama ve tebrik iletilerinin bir hayli öne çıktığı görülmektedir. Bu durumun üniversitedeki akademisyenlerin ve öğrencilerin başarılarıyla doğru orantılı olduğu söylenebilir. Ayrıca, yapılan paylaşımlarda haber oranlarının da yüksek çıkması üniversitenin toplumu ve çevreyi ilgilendiren konulara kayıtsız kalmadığının bir göstergesidir. Paylaşımlar incelendiğinde bir diğer dikkat çekici bulgu ise, bilime ve bilgiye yönelik de bilgilendirme tweetlerinin çokça atıldığı olmuştur. Üniversitenin bu yönde paylaşımlar yapması çevresini ve takipçilerini bilinçlendirmeye yönelik bir eylem olarak da değerlendirilebilir.

Tablo 5: Sabancı Üniversitesi'nin Paylaşımlarının Konulara Göre Dağılımı

Kutlama / Tebrik	31
Eğitim / Öğrenci	29
Tanıtım / Duyuru	51
Haberler	43
Bilim / Bilgi	0
Vefat / Baş Sağlığı / Anma	5

Sabancı Üniversitesi'nin yapmış olduğu paylaşımlara bakıldığında, 51 adetle ilk sırada tanıtım/duyuru mesajları yer alırken bunu 43 adetle haberler, 31 adetle kutlama/tebrik, 29 adetle eğitim/öğrenci, 5 adetle vefat/baş sağlığı/anma takip etmiştir. Sabancı Üniversitesi'nin yapmış olduğu paylaşımlarda bilim/bilgi mesajlarına hiç yer vermemesi dikkat çekici bir bulgu olmuştur. Söz konusu üniversitenin attığı tweetlerde tanıtım/duyurulara yer vermesi, reklamını yapma açısından önem taşımaktadır. Gönderilen mesajlarda özellikle aday öğrencilere yönelik paylaşımlar ve üniversite bünyesinde yapılacak olan etkinliklerin tanıtımı dikkat çekmektedir. En fazla paylaşımın bu konu hakkında yapılması, incelenen üniversiteler arasında en az takipçi sayısına da sahip olması bakımından doğru orantılıdır. Ayrıca, Sabancı Üniversitesi de paylaşımlarında haber konularına ağırlık vermiştir.

Tablo 6: İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi'nin Paylaşımlarının Konulara Göre Dağılımı

Kutlama / Tebrik	17
Eğitim / Öğrenci	14
Tanıtım / Duyuru	15
Haberler	18
Bilim / Bilgi	0
Vefat / Baş Sağlığı / Anma	5

Son olarak İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi'nin yapmış olduğu paylaşımlarda ilk sırada 18 adetle haber mesajları yer alırken, bunu 17 adetle kutlama/tebrik, 15 adetle tanıtım/duyuru, 14 adetle eğitim/öğrenci ve 5 adetle vefat/baş sağlığı/anma tweetleri takip etmiştir. İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi de Sabancı Üniversitesi'nde olduğu gibi bilim/bilgi tweetleri paylaşımında bulunmamıştır. Ayrıca, yapılan paylaşımlar incelendiğinde konu dağılımlarının birbirine yakın olduğu gözlemlenmiştir. Söz konusu üniversite haber paylaşımlarını ön planda tutmuştur. İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi'nin paylaşım sayısının az olması, paylaşım konularının birbirine yakın olması ve değerlendirilebilecek yeterli veri olmamasından dolayı diğer taraftan takipçi sayısının en fazla üniversite olmasıyla çelişkili bir durumu ortaya çıkarmıştır.

Sonuç

İnternet araçlarının teknolojik gelişmeyle birlikte yeni bir boyut kazanmasıyla, günümüzde internet platformlarının ve uygulamalarının kullanım tercihleri de artmıştır. Bu çerçeveden bakıldığında, söz konusu platformların insanların yanı sıra kurumlar arasında da kullanım sıklığı her geçen gün artış göstermektedir. Sosyal medya uygulamaları bireylerin iletişim tercihlerini değiştirirken, kurumların da iletişim faaliyetlerine yeni bir boyut kazandırmıştır. Dolayısıyla, sosyal medya platformlarından biri olan Twitter, kurumların kurumsal iletişim bağlamında sıklıkla tercih ettiği bir mecra olma özelliği taşımaktadır.

URAP tarafından 2021-2022 yılı verileriyle akademik başarı sıralaması çerçevesinde belirlenen ilk üç sıradaki vakıf üniversitelerinin (Koç Üniversitesi, Sabancı Üniversitesi, İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi) kurumsal iletişim faaliyetlerinde Twitter kullanımının rolünü ortaya koymaya amaçlayan bu çalışmada, içerik analizi sonucu elde edilen nicel veriler değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, çalışma sınırlıkları içerisinde incelenen süreçte üniversitelerin resmi Twitter hesaplarını etkin bir biçimde kullanmadıkları saptanmıştır. Söz konusu süreçte paylaşılan tweet sayılarının az olması da bu çıkarımı destekler niteliktedir. Üniversitelerin takipçi sayıları göz önünde bulundurulduğunda, iletişim anlayışlarının çağ koşullarına göre belirlenmesi, bu alanda başarı sağlamak adına önemli olacaktır. Üniversitelerin yaptığı paylaşımları Twitter hesaplarını kullanımları bağlamında değerlendirildiğinde, üniversitelerin kurumsal Twitter hesaplarını daha çok haber verme ve kutlama/tebrik mesajları bağlamında kullandığı belirlenmiştir. Ayrıca, Koç Üniversitesi'nin bilimsel bilgilere paylaşımlarında yer verirken diğer iki üniversitenin de bu konuya yer vermemesi dikkat çekici bir bulgudur.

Çalışmada Koç Üniversitesi, Sabancı Üniversitesi, İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi'nin paylaşmış olduğu tweetlerde metin gönderileri yerine daha çok görsel kullandıkları da bir diğer önemli bulgu olmuştur. Ayrıca üç üniversitenin yapmış olduğu paylaşımlara yüksek sayıda beğeni gelmiş olsa da, retweet ve yorum oranlarının düşük olması da önemlidir. Bu durum, üniversitelerin iki yönlü karşılıklı iletişimin doğru biçimde uygulanamaması açısından benzer olduklarını da göstermektedir. Dolayısıyla, üniversitelerin resmi Twitter hesaplarından yapmış olduğu paylaşımlar, tek yönlü bir iletişim anlayışına sahip olduğunu göstermektedir. Ancak, üniversitelerin yaptığı farklı konulardaki paylaşımların artırılması ve geliştirilmesi, kurum ile toplum arasındaki iki yönlü iletişim ve etkileşimin gelişmesine katkı sunacaktır. Ayrıca, üniversitelerin Twitter üzerinden yapmış olduğu paylaşımlarda iletişimi çift taraflı hale dönüştürmek ve geri dönüşleri alabilmek için paylaşımların içeriğinin daha çok soru içerikli olması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Bakan, İ. & Büyükbeşe, T. (2004). Örgütsel iletişim ile iş tatmini unsurları arasındaki ilişkiler: Akademik örgütler için bir alan araştırması. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, (7), 1-30.
- Bilbil, E. K. (2008). Kurumsal iletişim aracı olarak web sayfalarının kamu ve özel sektör kuruluşlarında karşılaştırmalı analizi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 32(32), 67-81.
- Canpolat, N., Kısaç, A. & Byashimov, G. (2013). Kurumsal iletişimde iki stratejik alan: Pazarlama ve halkla ilişkiler üzerine bir değerlendirme. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(2), 259-274.
- C.B.M. Van Riel & C.J. Fombrun. (2007). *Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management*. London and New York: Routledge.
- Hearn, G., Marcus F. & Heather G. (2009). Applications and implementations of new media in corporate communications: An action research approach. *Corporate communications: An international journal*, 14(1), 49-61.
- Kadıbeşegil, S. (2012). *Şimdi stratejik iletişim zamanı*. (2.Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Karcıoğlu, F., Timuroğlu, M. K. & Çınar, O. (2009). Örgütsel iletişim ve iş tatmini ilişkisi bir uygulama. *Yönetim: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi*, 20(63), 59-76.
- Karsak, B. B. (2008). Web sitelerinin kurumsal kimlik açısından değerlendirilmesi: En beğenilen 20 şirket üzerine bir analiz. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 9, 165-180.
- Köseoğlu, Ö. & Köker, N. E. (2014). Türk üniversiteleri Twitter'ı diyalogsal iletişim açısından nasıl kullanıyor? Beş Türk üniversitesi üzerine bir içerik analizi. *Global Media Journal*, 4(8), 213-238.

Okay, A. (2005). "Kurumsal iletişim ve kurum kimliği". *Kurumsal iletişim yönetimi*. (Ed: R. Akyürek). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları. Yayın No: 859, 1-22.

Özdemir, S., Özdemir, M., Polat, E. & Aksoy, R. (2014). Sosyal medya kavramı ve sosyal Ağ sitelerinde yer alan online reklam uygulamalarının incelenmesi. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 12, 58-64.

Sabuncuoğlu, Z. & Gümüş, M. (2012). *Örgütlerde iletişim*. İstanbul: Kriter Yayınevi.

Vural, Z. B. A. & Bat, M. (2013). *Teoriden pratiğe kurumsal iletişim*. İstanbul: İletişim Yayınları.

White, C. M. (2012). *What is social media? C. M. Social media, crisis communication and emergency management: Leveraging web 2.0 Technologies*. New York: CRC Press.

İnternet Kaynakları

Koç Üniversitesi <https://twitter.com/kocuniversity>

Sabancı Üniversitesi <https://twitter.com/sabanciu>

İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi <https://twitter.com/BilkentUniv>

Bu makale intihal tespit yazılımlarıyla taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by plagiarism detection softwares. No plagiarism detected.

Bu çalışmada "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the "Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive" were followed.

ÇALIŞMANIN ETİK İZİN BELGELERİ

Söz konusu bu çalışmada etik kurul kararı gerektiren klinik ve deneysel insan ve hayvanlar üzerinde bir çalışma olmadığından dolayı etik kurul onayı aranmamıştır.

SÜMELA MANASTIRI'NIN İNANÇ TURİZMİ POTANSİYELİ ÜZERİNE KAVRAMSAL BİR DEĞERLENDİRME

Muhammet Caner KAYA¹
Eda KAYA²

ÖZ

Turizm hareketleri gün geçtikçe kitle turizminden alternatif turizm türlerine doğru yönelmektedir ve bu yönelim ise destinasyonların alternatif turizm türlerini karşılayacak potansiyellerine odaklanmalarını zorunlu kılmaktadır. İnanç turizmi, alternatif turizmin önemli ve her geçen gün daha fazla talep gören türleri arasındadır. Sümela Manastırı, Trabzon ilinin Maçka ilçesi sınırları içerisinde, Altındere Vadisi Milli Parkı'nda yer almaktadır. Manastır, Hristiyanlığın özellikle Ortodoks mezhebinin Anadolu'daki en eski ve en önemli manastırlarından olma özelliği taşımaktadır. Tarihi, kültürel ve dini önemi sebebiyle oldukça büyük bir turizm potansiyeli oluşturmaktadır. Çalışmanın amacı Sümela Manastırı'nın inanç turizmi bakımından potansiyelini ve Trabzon destinasyonunun gelişimine olan katkısını ortaya koymaktır. Daha önceki araştırmalar ışığında mevcut durum ortaya konmuştur ve potansiyelin daha etkili kullanılabilmesi için önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Alternatif turizm, İnanç turizmi, Sümela Manastırı, Trabzon

Abstract

Tourism movements are moving from mass tourism to alternative tourism types day by day, and this trend makes it necessary for destinations to focus on their potential to meet alternative tourism types. Faith tourism is one of the important types of alternative tourism and is in demand more and more every day. Sümela Monastery is located in Altındere Valley National Park, within the borders of Maçka district of Trabzon province. The monastery is one of the oldest and most important monasteries of Christianity, especially the Orthodox sect, in Anatolia, and it has a great tourism potential due to its historical, cultural and religious importance. The aim of this study is to reveal the potential of Sumela Monastery in terms of faith tourism and its contribution to the development of Trabzon destination. In the light of previous research, the current situation has been revealed and suggestions have been made to use the potential more effectively.

Keywords: Alternative tourism, Faith tourism, Sumela Monastery, Trabzon

¹Dr. Öğr. Üyesi, Trabzon Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik MYO, muhammetcanerkaya@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-9975-8011

²Bağımsız Araştırmacı, edakayatr@outlook.com, ORCID ID: 0000-0003-2622-5614

Gönderim Tarihi/Received: 22 Ekim 2022 **Kabul Tarihi/Accepted:** 30 Aralık 2022

DOI: 10.53495/e-kiad.1193178

Extended Abstract

A since the first time it existed, human beings have felt that they belong to a religion, and when we look at the world history, it is seen that many different religions and belief groups have emerged. Tourism is closely linked to religion, from early pilgrimages to travels to holy sites today. Faith tourism, which includes travel for religious purposes, is one of the most important types of tourism that is least affected by seasonal fluctuations.

The development of civilizations that lived in antiquity in Anatolia, the fact that the Apostles in the early periods of Christianity and the Jews in the Middle Ages took refuge in Anatolia as a result of the oppression and destruction policies of the enemies they lived in. caused it. As a result, religious shrines and temples built in Anatolia have survived to the present day. The Sumela Monastery stands out as one of these temples. Sümela Monastery, located in Altindere Valley within the borders of Maçka District of Trabzon, was built on a steep cliff on the slope of Karadağ. The monastery, which seems to be stuck to the mountain, also adds beauty to the visitors with the nature around it.

Sümela Monastery, which is one of the most important places in the region in terms of faith tourism, is preferred for cultural and nature tours as well as for those who travel to see religious places. The nature of the region where the Sumela Monastery is located is very suitable for this.

The aim of the study is to reveal the potential of Sumela Monastery in terms of faith tourism and its contribution to the development of Trabzon destination. In addition to its importance for Christianity, the Sumela monastery, which offers attractions with its historical and cultural features, attracts other tourists as well as tourists whose travel motivation is to see religious places. The fact that the majority of tourists visiting Trabzon see the monastery confirms this situation. It is seen that Sümela Monastery, which enriches Trabzon in terms of destination attractiveness and

even provides a privilege compared to other destinations, is one of the important centers for potential tourists who want to visit the region.

The high numbers of visits to the Sumela Monastery, especially in summer, may cause pollution that may arise from the density. It has been suggested to control this density, to take precautions against all possible pollution in and around the monastery, and to avoid actions that may harm the natural structure of the region. Although the awareness of the Sumela monastery is at a reasonable level for those visiting the region and Turkish citizens, the same may not be the case for foreign tourists. It has been suggested that the importance of Sumela Monastery be emphasized more in tourism promotions of Turkey and Trabzon, and that the Sumela Monastery should be added to the routes of the tours made within the scope of faith tourism.

Giriş

İnanç kavramı “bir öğretiyeye yürekten bağlı olma, birine gösterilen itimat, güven hissi, tanrıya, bir dine ya da bir şeye güvenme, inanılan şey” anlamlarını ifade etmektedir (Eren & Özsoy, 2019). Dini maksatlarla yapılan ziyaretler, ilkçağlardan beri insanları seyahate yönelten en önemli unsurlardandır (Kartal, Tepeci, & Atlı, 2015; Kaçar & Türker, 2020; Temizel & Sartayeva, 2021). Turizm, ilk hac dönemlerinden günümüzdeki kutsal yerlere yapılan seyahatlere kadar din ile yakından bağlantılıdır (Henderson, 2003). Dini amaçlı seyahatleri kapsayan inanç turizmi, günümüzde de önemli (Collins-Kreiner, 2020) ve mevsimsel dalgalanmalardan en az etkilenen (Özmen & Eren, 2021) turizm çeşitlerinden biridir.

Turistlerin günümüzde deniz-kum-güneş üçlüsüne indirgenecek tatil turizmi/kitle turizminin haricinde kültürel faaliyetlere katılmak, diğer kültürleri, insanları, yaşam biçimlerini tanımak ve anlamak için kültür turizmine yöneldikleri bilinmektedir (Usta, 2012). Alternatif turizm türleri, turizm pazarı için büyük bir potansiyele sahiptir. Özellikle her biri diğerinin gelişimini destekleyen kültür, miras ve inanç turizmi hızla büyüyen turizm türleridir (Türker, 2016) ve bir ülkenin otantikliğini/özgünlüğünü en rahat şekilde ortaya koyabileceği parçasıdır (Usta, 2012).

Var olduğu ilk zamandan bu yana insanoğlu kendisini bir dine ait olarak hissetmektedir ve dünya tarihine bakıldığında çok sayıda birbirlerinden farklı din ve inanç topluluklarının meydana geldiği görülmektedir. Bu gruplara ait kutsal mekanlar, insanlar tarafından topluca veya bireysel olarak ziyaret edilmekte (Güzel, 2010; Yılmaz, Erdiñç & Küçükali, 2013) ve yoğun bir turizm hareketliliği oluşturmaktadır. Dinin insanlar üzerinde etkisinin fazla olması, insanların gönüllü olarak seyahat etmelerini sağlamış ve günümüzde yaşayan insanların da aynı motivasyonla gerçekleştirdikleri bu gibi seyahatler inanç turizmi kavramının meydana gelmesinde etkili olmuştur (Kervankıran & Eryılmaz, 2017). Türkiye’de inanç turizminin gerçekleştiği destinasyonlar, aynı anda kitle turizminde de öne çıkmış destinasyonlardır. Burada özellikle incelenmesi gereken, diğer alanlardan ayrılması gereken destinasyonlar arasında Trabzon, İstanbul, Konya ve Nevşehir önde gelmektedir. Bu yerler önemli ölçüde sahip oldukları kültürel mirasları ve inanç turizmi açısından ziyaretçi çekicilikleri ön planda olan bölgelerdir (Okuyucu & Somuncu, 2013). Bu çalışmada inanç turizmi ve Sümela Manastırı’nın inanç turizmi potansiyeli değerlendirilmektedir.

İnanç Turizmi

İnsanlık tarihinin ilk günlerinden itibaren insanlar bir inanca/dine ait olma ihtiyacı hissetmiştir ve bununla bağlantılı olarak birçok değişik inanç ve dini grupların ortaya çıktığı görülmüştür. Bu grupların kutsal olarak gördüğü yerler ya da rotalar tarih boyunca o dine mensup inananlarca sürekli ziyaret görülmektedir (Dikici & Sağır, 2012; Sarıkaya Levent & Uçar, 2018). İnanç motifli seyahatlerin tarihinin ilk çağlardan başladığı kabul edilse de din ve inanç temelli turizmin gelişmesi 1990’ların başında hız kazandığı söylenebilir (Türker, Akça, & Uçar, 2019). İnanç turizminde turistler seyahat etme maksadı ile dini yerleri ziyaret etmektedir. Ziyaret edilen bu yerler genellikle tarihi yerler olarak öne çıktığından inanç turizminde seyahatlerin ortaya çıkışında özellikle, kültürel çevre unsurları önemli bir yer kaplamaktadır (Kahraman & Türkay, 2014). İnanç turizmi, kutsal yerlerin bu dinlere inananlarca ziyaret edilmesi

olarak tanımlanabilir. Bütün dinler dini mekanların, kutsal sayılan şehir ve tapınakların inananlar tarafından ziyaret edilmesini zorunlu tutmuş ve bu durum aynı zamanda ekonomik bir hareketin başlamasını da sağlamıştır (Kaya, 1997'den akt.; Sargın, 2006).

Kutsal yerler ve etkinlikler en köklü turizm destinasyonları arasında gösterilmektedir (Okuyucu, 2020), fakat inanç turizmi sadece dindarları kapsamakla kalmamıştır, daha geniş bir kitleyi de içine aldığı görülmektedir (Yılmaz, Erdiñç, & Küçükali, 2013). Önceki çalışmalar, dini mekanların manevi değerlerinin yanı sıra tarihi, mimari, eğlence veya kültürel amaçlarla da ziyaretçi çektiğini göstermektedir (Kartal, Tepeci, & Atlı, 2015).

Usta (2012) çalışmasında kültürel turizmin inanç turizmini de kapsadığını söylemektedir. Kültürel turizmin, kitle turizminin yerini almaya büyük bir aday olduğunu iddia etmekte ve kültürel turizmin önemli bir potansiyeli barındırdığını belirtmektedir. Ziyaret edilen yerlerde olan yerel değerleri, kültürel faaliyetleri, o bölgede yaşayan insanların yaşam tarzlarını, yöresel mutfaklarını ve geleneklerini görmek ve deneyimlemek isteyen bilinçli bir turist grubunun var olduğunu ve kültür turizminin eğitim ve gelir düzeyi yüksek, aynı zamanda meraklı kişileri barındıran bu grup sayesinde her geçen gün turizmin çekiciliğinin arttığının sonucuna varmaktadır.

Okuyucu ve Somuncu (2013) çalışmalarında Türkiye'nin İslamiyet, Hristiyanlık ve Musevilik inançları için çok fazla çekiciliğe sahip olan bir destinasyon olduğunu söylemektedirler. Bununla birlikte, kitle turizminin önemli hacimlere ulaştığı Türkiye'de dini ve hac amacıyla ülkeyi ziyaret edenlerin oranının son 15 yıldan fazla bir zamandır %0,7 oranını aşmadığını vurgulamaktadırlar. Diğer yandan Türkiye'nin sahip olduğu inanç odaklı çekiciliklerinin turizm açısından yeterince kullanılmadığını aktarmaktadırlar.

Bir diğer araştırmada ise göç etmiş insanların sürekli ikamet etmekte olan birçok farklı milletten kişilerin inanç turizmine nasıl katkıda bulduklarını o bölgede yaşayan yerel halkın düşüncelerinin tespit edilmesi bakımından son derece önemli olduğu belirtilmektedir. Başka bir açıdan baktığında ise, inanç turizminin yerel halkın

diğer inançlara olan ilgisinin artmasında ve inanç turizminin gelişmesinde, yerel halkın bölgeyi ziyaret eden turistlerin kültürel niteliklerinden etkilenmesine neden olduğu gözlemlenmektedir (Cizrelioğulları, Altun, & Altıntaş, 2020). Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yapılan araştırmalar sonucunda; 43 ilde, üç semavi din açısından değerlendirilebilecek 316 adet kutsal yerin olduğunu belirtilmiştir (Okuyucu & Somuncu, 2013).

Sümela Manastırı

İnanç turizmi Türkiye için önemli bir potansiyele sahiptir (Kartal, Tepeci, & Atlı, 2015). Resmi verilere göre “Dini/Hac” amaçlı Türkiye’yi ziyaret edenlerin sayısı 2010 yılında 114.340, 2015 yılında 75.908 ve 2019 yılında ise 80 bin civarındadır (TÜRSAB, 2021). 2021 yılında bu rakam 11.133 iken 2022 yılının 1. ve 2. çeyreğinde (ocak-haziran) toplamda 7831 kişidir (TÜİK, 2022). Sümela Manastırı ve benzeri eserlerin sadece dini amaçlı değil kültür turizmi kapsamında da ziyaret edildiği bilinmektedir. Bu sebeple, “Dini/Hac” rakamlarının yanında kültürel faaliyetleri geliş nedeni olarak belirten ziyaretçileri de irdelemek gerekmektedir. Gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetleri Türkiye’ye geliş sebebi olarak gösteren ziyaretçiler 2010 yılında yaklaşık 17,5 milyon, 2015 yılında 24,2 milyon civarında ve 2019 yılında yaklaşık 30 milyon kişidir. 2020 yılında pandemi sebebiyle toplam turist sayısındaki azalmadan dolayı sayı 8,2 milyon civarına düşmüştür. 2021 yılında pandeminin etkisinin azalması ile toparlama sürecine giren turizm hareketleri ile sayı 16,1 milyon civarına gelmiş, 2022 yılının 1. ve 2. çeyreğinde (Ocak-Haziran) bu sayı 9,7 milyonu aşmıştır (TÜİK, 2022).

İlkçağda yaşamış olan medeniyetlerin Anadolu’da gelişmesi, Hristiyanlığın ilk dönemlerinde Havarilerin, orta çağda Musevilerin yaşadıkları bölgelerde karşı karşıya geldikleri düşmanların baskıları ve yok etme çabaları neticesinde Anadolu’ya sığınmışlardır. Bunun sonucunda, Anadolu’da İslamiyet’e ait eserlerin yanı sıra, çok sayıda sinagog ve kilisenin inşa edilmiş ve bu dini mabetler ve tapınaklar, günümüze

kadar ulaşmıştır (Zaman, 2005). Sümela Manastırı da bu mabetlerden biri olarak öne çıkmaktadır.

Bilinen tarihte en az 4000 yıllık geçmişi olan Trabzon, konumundan dolayı tarihin bütün evrelerinde tüm dünyanın ilgisini çekmiş ender kentlerden biri olmuş, tarihi boyunca birçok medeniyete ev sahipliği yapmış ve bu medeniyetlerden birçok tarihi eser günümüze kadar ulaşmıştır (URL1, 2021). İnanç turizmi odağında bakıldığında; Trabzon ve bölgedeki çekim merkezleri arasında Sümela Manastırı, Ayasofya Kilisesi, Vazelon Manastırı, Küçük Ayrasıl Kilisesi ve Santa Maria Kilisesi önemli kaynaklar olarak sayılabilmektedir (Taş, 2012). Trabzon'un Maçka İlçesi sınırlarında Altındere Vadisi'nde bulunan Sümela Manastırı, Karadağ'ın yamacında sarp bir kayalığa inşa edilmiştir. Dağa adeta yapışmış gibi görünen Sümela Manastırı, etrafındaki doğa ile de ziyaretçilere ayrıca bir güzellik katmaktadır. Tam adı "Panagia Sümela" (Sümela Meryemi) veya "Theotokos Sümela"dır fakat "Meryem Ana" olarak da bilinmektedir (URL2, 2021). Sümela Manastırı'nın başlıca bölümleri; ana kaya kilisesi, şapeller, öğrenci odaları, mutfak, kütüphane, misafirhane ile kutsal ayazmadır ve oldukça geniş bir alan üzerine dağılmıştır (URL7, 2021).



Görsel 1: Sümela Manastırı ve Çevresi

Kaynak: www.sumela.gov.tr (E.T: 28.08.2021)

Sümela Manastırının Tarihçesi

İncil sahnelerinin tasvirleriyle dolu olan Sümela Manastırı, ilk olarak 4. yüzyılda Trabzon'un Maçka ilçesinde kurulmuştur. Manastır kompleksi şapeller, öğrenci odaları, kütüphane, ayazma, mutfak ve misafirhaneden oluşmaktadır (Türker, 2016). Sümela isminin etimolojisi (URL3, 2021): "Manastırın inşa edildiği yıllardaki yerel dilde kara, siyah karanlık anlamına gelen "melas" kelime kökünden türemektedir. Sümela ismi bakıldığında, etimolojik olarak inşa edilmiş olduğu dağdan türemiştir. Soğanlı dağının kuzey yamacında yer alan silsilenin adı, Sümela Manastırı'nın inşa edildiği dönemde "Kara Dağlar" Oros Melas olarak bilinmektedir, diğer bir deyişle, Sümela'nın kurucuları kuzey yamaçlardaki silsileye bu adı vermişlerdir. Manastırın orijinal ismi "Karadağın Bakiresi" ve "Karadağ'daki Tanrı Anası" manalarına gelen "Panagia Sou Melas"tır. Osmanlı kayıtlarında ise Manastır "Su(o)male şeklinde yer almaktadır. Yunanca'da "stou mela" kelimesi "mela'da" karadaki, siyahdaki, karadağdaki manalarına gelmektedir. Sümela kelimesinin etimolojik kökü, "Panagia Sou Melas" yani "Karadağ'daki Tanrı Anası Meryem" anlamındadır. Panagia'nın, Hristiyan inancına göre Theotoks ile birlikte Tanrı anası anlamında Meryem'in sıfatlarından birisi olarak kabul edilir. Panagia kelimesi ve Sou Melas bileşeni zaman içinde birleşerek Soumela formuna, ya da bugün Türkçede kullanıldığı şekli ile; "Sümela" şekline dönüşmüştür. Tüm zikredilen etimolojik isimlendirme köklerinin Sümela'nın kurulmuş olduğu Karadağlar ve kutsal ikona rivayetleri ile yakından ilgisi vardır. Dilimizdeki "Meryemana" kelimesi de "Panagia"nın Türkçe karşılığıdır" sözleriyle açıklanmıştır.

Denizden 1150 ve vadiden 300 metre yüksekteki bu Rum Ortodoks manastır ve kilise kompleksi, Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization-UNESCO) "Dünya Kültür Mirası Geçici Listesi"nde yer almaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı Sümela Manastırı'nın tarihini; "Bizans İmparatoru I. Theodosius zamanında (375-395) Atina'dan gelen rahipler Barnabas ve Sophronios tarafından kurulduğu düşünülmektedir. Pek çok

efsaneye konu olan kuruluşu, havari Aziz Lukas'ın yaptığı kabul edilen ünlü ikonaya (Panagia Soumela) dayandırılır: Lukas'ın ikonası meleklerce kilisenin bulunduğu mağaraya getirilmiş ve Meryem Ana, Barnabas ve Sophronios'un rüyasına girerek ikonanın yerini söylemiş. Birbirlerinden habersiz Trabzon'a gelen keşişler, ikonayı buldukları mağaranın önüne duvar örerek kiliseyi inşa etmiş. Trabzon Komnenosları Prensiği'nden III. Alexios'un (1349-1390) manastırın esas kurucusu olduğu fresklerde öne çıkarılmasından anlaşılmaktadır" cümleleriyle anlatmıştır (URL2, 2021).

Yavuz I. Selim'in iki büyük mum hediye etmesi, Fatih Sultan Mehmet'in Sümela Manastırına dokunulmayacağına dair ferman yayınlaması, Doğu Karadeniz kıyılarının Türk egemenliğine girdiğinde dahi manastırın haklarının korunduğunu gösteren örneklerdendir. 18. yy.da birçok bölmesi yenilenen ve fresklerle süslenen manastır, 19. yy.da büyük binalar eklenerek en parlak döneme sahne olmuş fakat 1923 yılından sonra boşaltılmıştır (URL2, 2021).

İnanç Turizmi Anlayışında Sümela Manastırının Yeri

İnanç turizmi, insanoğlunun kendi dini inançlarını gerçekleştirmek için kutsal olarak kabul ettikleri yerlere olan seyahatlerinin yanında kendi veya başka inançlara ait dini yerlerin bulunduğu bölgelere ziyaretleri biçiminde tanımlanabilmektedir ve Türkiye'de kültür turizmi çeşitleri arasında en fazla tercih edilen turizm türlerinin başında yer almaktadır (Soydan & Şarman, 2013). Ortodoks Hristiyanları, Sümela Manastırını Anadolu'daki kutsal yerlerden biri olarak kabul etmektedirler. Dini özelliğinin yanında orman içerisinde oldukça yüksek, dik yeşillikler içerisinde bir doğallıkta coğrafi bir bölgede inşa edilmiş olması nedeniyle ve ortaya çıkardığı manzarası ile de turistleri kendisine çekmektedir (Zaman, 2005). Düzgüneş ve Demirel (2013) çoğunlukla yerel halkın ilgisini çektiği Maçka Bölgesi, 2010'da Sümela Manastırının ilk kez ayine açılmasından sonra her yıl 15 Ağustos'ta Ortodokslar tarafından da ziyaret edildiğini, yerli ve yabancı turistlerin özellikle yaz aylarında ziyaret ettiklerini, kış aylarında ise ocak ve şubat aylarını daha çok tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

22 Eylül 2015 tarihinde restorasyon çalışmaları nedeniyle ziyarete kapatılan manastırın 25 Mayıs 2019 yılında bir bölümü ziyarete açılmış, 1 Temmuz 2021 tarihinde ise Kültür ve Turizm Bakanı Mehmet Nuri Ersoy'un katılımıyla tamamen ziyarete açık hale getirilmiştir (URL5, 2021). Sümela Manastırı bölgeyi ziyaret eden katılımcılar tarafından yoğun biçimde tercih edilen yerlerin başında gelmektedir. Yapılan bir çalışmada (Yaraşlı, 2007), Trabzon ilinin destinasyon imajının temelini oluşturan unsurların arasında en önemlilerinden biri olduğu ortaya konmuştur.



Görsel 2: Sümela Manastırında Ayin (2020)

Kaynak: Araştırmacılar tarafından fotoğraflanmıştır (2020)

Trabzon İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerinde 2019 Ocak-Kasım ayları arasında yerli ve yabancı yaklaşık 1,5 milyon kişinin Trabzon'u ziyaret ettiği belirtilmiştir. Bununla birlikte Sümela Manastırı'nı da 4 ayda 220 bin kişinin ziyaret ettiği belirtilmiştir (Terzi, 2020, s. 35). Trabzon Valisi İsmail Ustaoglu açıklamasında; Sümela Manastırı'nı, ziyarete tamamen açıldığı tarih olan 1 Temmuz 2021'den itibaren 45 günlük süreçte yaklaşık 80 bin kişinin ziyaret ettiğini, günlük ortalama ziyaretçi sayısının ise 1.600 ila 1.700 civarında olduğunu belirtmiştir (URL6, 2021). 2022 yılında da restorasyon sebebiyle belli sürelerde kapalı kalan Manastır, 1 Mayıs 2022 tarihinde restorasyon çalışmalarının bitmesi ile ziyaretçilere tamamen açılmıştır. Trabzon İl Kültür ve Turizm Müdür Vekili Tamer Erdoğan yaptığı açıklamada, 1 Mayıs itibariyle 4 aylık sürede yaklaşık 225 bin yerli ve yabancı turistin Sümela Manastırı'nı ziyaret

ettiğini belirtmiştir (URL8, 2022). Hristiyanlık için öneminin yanı sıra, tarihi ve kültürel özellikleri ile çekicilikler sunan Sümela manastırı seyahat motivasyonu dini yerleri görmek olan turistlerin yanında diğer turistleri de kendine çekmektedir.

Sonuç ve Tartışma

Trabzon ili sınırlarında bulunan Sümela Manastırı, Hristiyanlık ve özellikle Ortodoks mezhebi için önemli bir değer taşımaktadır. Bununla birlikte tarihi ve kültürel açıdan da Türkiye'deki önemli çekim merkezleri arasındadır. Bir süredir ziyarete kapalı olan manastır 2021 yılı itibariyle ziyarete açılmış ve bu tarihten itibaren yerli ve yabancı turistlerin yoğun ilgisi olmuştur. İnanç turizmi açısından bölgedeki en önemli yerlerden olan Sümela Manastırı, dini yerleri görmek için seyahat edenlerin yanında kültür ve doğa turları için de tercih edilmektedir. Trabzon'u ziyaret eden turistlerin çoğunluğunun manastırı görmesi bu durumu doğrulamaktadır. Trabzon'daki destinasyon çekiciliği açısından zenginlik katan, hatta diğer destinasyonlara göre bir ayrıcalık sağlayan Sümela Manastırı'nın bölgeyi ziyaret etmek isteyen potansiyel turistler açısından önemli merkezlerden biri olduğu görülmektedir.

İnanç merkezlerine yapılan ziyaretler gün geçtikçe artış göstermekte (Kahraman & Türkay, 2014) ve bu artış dini mekanlarda yoğunluğa da sebep verebilmektedir. Dini mekanlara olan ziyaretlerin artışından kaynaklanan sürdürülebilirlik sorunları arasında yoğun ziyaretçi trafiği, kaynak israfı, çevre kirliliği, gıda güvensizliği ve düşük hizmet kalitesi sayılabilir (Huang & Pearce, 2019). Sümela Manastırına yapılan ziyaretlerin özellikle yaz dönemlerinde çok yüksek sayılara ulaşması yoğunluktan kaynaklanabilecek kirliliklere neden olabilmektedir. Bu yoğunluğun kontrollü hale getirilmesi, manastırın içi ve çevresinde olası tüm kirliliklere karşı önlemler alınması ve bölgenin doğal yapısına zarar verebilecek eylemlerden uzak durulması önerilmektedir.

Manastırın Altındere Vadisi Milli Parkının içerisinde yer almasından dolayı giriş Milli Park girişinde ücret ödenmektedir. Hususi ve toplu taşıma araçlarıyla bir

noktaya kadar gidilebilmekte, o noktada araçlar park edildikten sonra Manastıra ayrı bir toplu taşıma aracıyla ulaşılmaktadır. Manastır girişi için de ücret ödenmektedir. Manastıra ulaşımında sorunlar yaşanmasa da yaz aylarında yoğunluktan dolayı uzun kuyruklar olabilmektedir. Bu yığılmaları önlemek için çeşitli önlemlerin alınması önerilmektedir.

Sümela manastırının bilinirliği bölgeyi ziyaret edenler ve Türkiye vatandaşları için makul seviyede olmasına rağmen yabancı turistler açısından aynı durum söz konusu olmayabilir. Türkiye'nin ve Trabzon'un turizm tanıtımlarında Sümela Manastırının önemi daha fazla vurgulanması, inanç turizmi kapsamında yapılan turların rotalarına Sümela Manastırının da eklenmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Cizrelioğulları, M. N., Altun, Ö., & Altıntaş, T. (2020). Yerel Halkın Özel İlgi Turizmi Açısından İnanç Turizme Bakışı: KKTC Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1246-1263.
- Collins-Kreiner, N. (2020). Religion and tourism: A diverse and fragmented field in need of a holistic agenda. *Annals of Tourism Research*, 82. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102892>
- Dikici, E., & Sağır, A. (2012). Antalya'da İnanç Turizminin Sosyolojik Çözümlemesi: Demre-Myra Örneği. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22), s. 35-43.
- Düzgüneş, E., & Demirel, Ö. (2013). Maçka Bölgesinin Alternatif Turizm Potansiyeli Açısından Değerlendirilmesi. *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 3(7), 1-11.
- Eren, D., & Özsoy, A. (2019). Kültür Temelli Alternatif Turizm Türleri. Ş. Aydın, & D. Eren (Dü) içinde, *Alternatif Turizm* (s. 49-72). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Güzel, F. Ö. (2010). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Yeni Bir Dinamik: İnanç Turizmi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 2(2), s. 87-100.

- Henderson, J. C. (2003). Managing Tourism and Islam in Peninsular Malaysia. *Tourism Management*, 24, s. 447-456. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00106-1](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00106-1)
- Huang, K., & Pearce, P. (2019). Visitors' perceptions of religious tourism destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 14, s. 100371. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100371>
- Kaçar, F., & Türker, N. (2020). Ayasofya Bağlamında İnanç Turizmi Ziyaretçilerinin Seyahat Motivasyonları İle Dini Mekan Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Management*, 1(1), 40-63. <https://doi.org/10.29329/jtm.2020.289.3>
- Kahraman, N., & Türkay, O. (2014). *Turizm ve Çevre* (6. b.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kartal, B., Tepeci, M., & Atlı, H. (2015). Examining the religious tourism potential of Manisa, Turkey with a marketing perspective. *Tourism Review*, 70(3), s. 214-231. <https://doi.org/10.1108/TR-09-2013-0048>
- Kervankıran, İ., & Eryılmaz, A. G. (2017). İnanç Turizmine Yönelik Ziyaretçi Algılarının Demografik Farklılıklar Açısından İncelenmesi; Konya Mevlana Müzesi Örneği. *Akademik Bakış Dergisi*(59), 276-296.
- Okuyucu , A., & Somuncu, M. (2013). Türkiye’de İnanç Turizmi: Bugünkü Durum, Sorunlar ve Gelecek. M. Kar (Dü.), *International Conference on Religious Tourism and Tolerance* içinde (s. 627-643). Konya: International Conference on Religious Tourism and Tolerance.
- Okuyucu, A. (2020). İnanç turizmi açısından Türkiye’de dini çekiciliklerin dağılışı. *Turkish Studies-Social*, 15(5), s. 2611-2628. <https://doi.org/10.47356/TurkishStudies.44886>
- Özmen, N., & Eren, M. (2021). Safranbolu Destinasyonunun İnanç Turizmi Potansiyeline Yönelik SWOT Analizi Çalışması. *Ekonomi, İşletme ve Yönetim Dergisi*, 5(1), s. 62-82.
- Sargın, S. (2006). Yalvaç’ta İnanç Turizmi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 1-18.

- Sarıkaya Levent, Y., & Uçar, M. (2018). Kültürel Rotalar Bağlamında Mersin İlinin İnanç Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *I. Uluslararası Akdeniz Sempozyumu*, 3, s. 321-340. Mersin: Mer-Ak Mersin Akademi Yayınları.
- Soydan, E., & Şarman, N. (2013). Mardin ve Şırnak İllerindeki Süryanilere Ait Dini Yapıların Kültür (ve İnanç) Turizmi Potansiyeli. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 6(8), 589-607.
- Taş, S. (2012). Trabzon ve Ekoturizm: Yerli Ziyaretçilerin Yöreyi Değerlendirmesine Yönelik Bir Araştırma. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Temizel, G., & Sartayeva, Z. (2021). Kültürel Miras ve İnanç Turizmi Açısından Bir Değerlendirme: Tarihi İpek Yolu Şehri Taraz - Kazakistan. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(3), s. 2161-2185. <https://doi.org/10.21325/jotags.2021.886>
- Terzi, S. (2020). İnanç Turizmi Kapsamında Destinasyon İmajı: Trabzon İli Örneği. Kastamonu: Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- TÜİK. (2022). *Türkiye, Çıkış Yapan Ziyaretçiler, Dini/Hac*. Ekim 20, 2022 tarihinde Türkiye İstatistik Kurumu: <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=74&locale=tr> adresinden alındı
- Türker, N. (2016). Chapter 10: Religious Tourism in Turkey. I. Egresi (Dü.) içinde, *Alternative Tourism in Turkey: Role, Potential Development and Sustainability* (s. 151-172). Springer International Publishing AG. https://doi.org/10.1007/978-3-319-47537-0_10
- Türker, N., Akça, E., & Uçar, M. (2019). Dini Mekanları Ziyaret Eden Turistlerin Seyahat Motivasyonları: Kastamonu İlinde Bir Uygulama. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), s. 111-132.
- TÜRSAB. (2021). *Geliş Nedenine Göre Çıkış Yapan Ziyaretçiler, 2003 - 2020*. TÜİK. <https://www.tursab.org.tr/istatistikler/yabanci-ziyaretcilerin-profil> adresinden alındı

- URL1. (2021). *Kültür, Sanat ve Turizm*. 08 14, 2021 tarihinde T.C. Turizm Valiliği: <http://www.trabzon.gov.tr/kultur-sanat-ve-turizm> adresinden alındı
- URL2. (2021). *Sümela Manastırı*. 08 13, 2021 tarihinde Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü-T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı: <https://muze.gov.tr/muze-detay?SectionId=SML01&DistId=MRK> adresinden alındı
- URL3. (2021). *Sümela Manastırı*. 28 8, 2021 tarihinde Sümela Adının Etimolojisi: <https://www.sumela.gov.tr/tarihce/sumela-adinin-etimolojisi> adresinden alındı
- URL4. (2021, 28 08). *Sümela Manastırı Fotoğraf Galerisi*. Sümela Manastırı: <https://www.sumela.gov.tr/fotograflar> adresinden alındı
- URL5. (2021). *Sümela Manastırı'nı 3 haftada yaklaşık 30 bin kişi ziyaret etti*. Eylül 7, 2021 tarihinde İhlas Haber Ajansı: <https://www.ihb.com.tr/haber-sumela-manastirini-3-haftada-yaklasik-30-bin-kisi-ziyaret-etti-956897/> adresinden alındı
- URL6. (2021). *Sümela'ya bir buçuk ayda 80 bin kişi ziyaret etti*. Eylül 7, 2021 tarihinde NTV Haber: <https://www.ntv.com.tr/amp/seyahat/sumelayi-bir-bucuk-ayda-80-bin-kisi-ziyaret-etti,8GzqTHRsjE-PIA4o0ni9-Q> adresinden alındı
- URL7. (2021). *Home Of Trabzon*. Trabzon İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü: <https://trabzon.ktb.gov.tr/Eklenti/59518,home-of-trabzon-turkcepdf.pdf?0> adresinden alındı
- URL8. (2022). *Sümela Manastırı'nı 4 ayda 225 bin kişi ziyaret etti*. Ekim 10, 2022 tarihinde Sabah Gazetesi: <https://www.sabah.com.tr/yasam/sumela-manastirini-4-ayda-225-bin-kisi-ziyaret-etti-6135495> adresinden alındı
- Usta, N. (2012). İnanç Turizminden Kültür Turizmine: Midilli Adası'nın Agiasos Dağ Köyü Örneği. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22), 163-168.
- Yaraşlı, G. Y. (2007). Destinasyon İmajı ve Trabzon Yöresine Dönük Bir Çalışma. Ankara: Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Yılmaz, G., Erdiç, S. B., & Küçükali, S. (2013). İnanç Turizmi Çerçevesinde Antalya Destinasyonunun İncelenmesi: Dinler (Hoşgörü) Bahçesi Örneği. *International*

Conference on Religious Tourism and Tolerance (s. 1041-1055). Konya: International Conference on Religious Tourism and Tolerance.

Zaman, M. (2005). Türkiye'nin Önemli İnanç Turizmi Merkezlerinden Biri: Sümela (Meryamana) Manastırı. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 1-24.

Bu makale intihal tespit yazılımlarıyla taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by plagiarism detection softwares. No plagiarism detected.

Bu çalışmada "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the "Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive" were followed.

ÇALIŞMANIN ETİK İZİN BELGELERİ

Söz konusu bu çalışmada etik kurul kararı gerektiren klinik ve deneysel insan ve hayvanlar üzerinde bir çalışma olmadığından dolayı etik kurul onayı aranmamıştır.

GÜZELLİĞİN POLİTİKASI KİTABI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Tuğba HARBUTOĞLU¹

ÖZ

Her devirde var olan kimi zaman iyi ve hoş olanın tarifi kimi zamanda maddi bir şekillin tasviri bir sıfat güzellik. Çağlar boyu insanlar arasında tartışma konusu olmuş üzerine birçok filozof tarafından konuşulmuş bir kavram. Şüphesiz güzel denilince akla ilk gelen varlıklardan biri de kadınlardır. Kadınlar yüzyıllar boyu ya bu sıfatın taşıyıcıları ya da taşımak için çeşitli yollara başvurmuşlardır. Bu yolların başında da süslenmek, boyanmak ve zamanla değişen adları ile bahsettiğimiz iki kavramın günümüzdeki karşılığı makyaj ve kozmetik olmuştur. Ancak güzelleşmek neden kadınlar yapması gereken bir uğraş olarak görülmelidir? Merve Genç tarafından kaleme alınan “Güzelliğin Politikası YouTube Güzellik Topluluğu” adlı kitap bu soru eşliğinde toplumda kadın algısına yüklenen anlamlardan biri olan güzellik unsurunu ele almaktadır. Feminizmin kadının kendisini tanımlamada yarattığı etkiden hareketle günümüze kadar gelen etkisinin sonuçlarının incelendiği çalışmada, yeni medya teknolojilerinin ürünlerinden olan YouTube’da oluşan topluluğun varoluş aşamaları incelenmiştir. Bu çalışmanın amacı da “Güzelliğin Politikası YouTube Güzellik Topluluğu” kitabına dair bir değerlendirme sunmaktır.

Anahtar Kelimeler: Güzellik, YouTube, Feminizm, Kadın, Politika

Güzelliğin Politikası YouTube Güzellik Topluluğu, MERVE GENÇ, İletişim Yayınları 2953 • Araştırma-İnceleme Dizisi 480 ISBN-13: 978-975-05-3007-4 © 2020 İletişim Yayıncılık A.Ş. / 1. BASIM 1. Baskı 2020, İstanbul, 144 sayfa

Merve Genç tarafından kaleme alınan ve doktora tezi olarak ele alınan kitap, İletişim Yayınları tarafından yayınlanmıştır. Bir video paylaşım uygulaması olan YouTube’da yer alan “güzellik temalı” video paylaşımları yapan “influencerlar” üzerine yapılmış bir çalışma olan kitap, influencerların hesapları incelenerek kaleme alınmıştır. İsmine odaklanıldığında güzellik üzerine üretilen teoriler ve gün geçtikçe değişen güzellik algısına değinilmesi beklenen kitap, bunun aksine güzelliğin tematik olarak toplumlarda var olan etkisini Feminizmin tarihsel bağlamında ele almaktadır. 19 ve 20. yüzyıllarda feministler birinci dalga feminizmin etkisinde öncelikli olarak kadın hakları üzerinde durdular. Bu kapsamda savundukları konular arasında

¹Trabzon Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi

harputtuba@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3775-168X

Gönderim Tarihi/Received: 21 Kasım 2022 **Kabul Tarihi/Accepted:** 9 Aralık 2022 DOI: 10.53495/e-kiad.1208002

kadınların oy hakkı ve dönemin bir kadın sembolü haline gelen korselere karşı çıktılar. 1960 ve 70’li yıllara gelindiğinde ikinci dalga feministleri tek tip kadın algısı ile çirkinlik ve cinsiyet karşıtı hareketlerin savunucuları oldular. Gelişen bu süreç içerisinde kadınlar ciddiye alınmak ve güzel bir yüz, bedenden fazlası oluklarının ispatı için uğraşmışlardır (Genç, 2020, s. 30- 31). Güzellik kavramını kadınlar üzerine yığılan bir mana olarak gören yazar, bu algıyla birlikte oluşan ve kadınlara mal edilen makyaj olgusunu kitapta YouTuber’ların düşünceleri eşliğinde sunmaya çalışılmıştır. YouTube güzellik topluluğu denildiğinde akla güzellik konseptli içerik üreten infuencerlar ve bu kişileri takip eden aboneleri anlamamız gerektiğini belirten yazar; büyük bir kesimi kadınlardan oluşan ve güzellik teması ile yayın yapan kanalların 2015 yılı Pixability verilerine göre 182.000’i aştığını ve her ay bu platformdan 1,8 milyonu aşkın güzellik içerikli video izlendiği vurgulamaktadır (Genç, 2020, s. 61).

Güzel Olan Politikdir, Üçüncü Dalga: Güçlenmem mi Bireyselleşme mi? YouTube Güzellik Topluluğu başlıkları ile üç bölümden oluşan kitap Feminizmin ortaya çıkışı ve sonrasında ortaya çıkan Feminizm dalgaları ile güzellik ve kadın algısı üzerinden toplumsal cinsiyetçiliğin yol açtığı kadın rolüne ve bu rolün bir parçası haline gelen güzellik algısında yaşanan kırılmanın boyutlarına ayna tutmaya çalışmıştır. *“Her dönemin idealize ettiği bir güzellik tanımı vardır ve bunu ezeli ve ebedi olarak sabitmişçesine sunar. Güzelliğin kadınlarla ilişkilendirilmesi, bu konunun feminizmin önemli bir tartışma odağı haline gelmesine sebep olmuştur: Kadınların ikincilleştirilmesinde, kadınlık normlarının işletilmesinde güzellik nasıl bir yerde durmaktadır?”* soruları ile ele aldığı kitap kapsamında yazar çalışmasının büyük bir kısmında Feminizmin gelişen tarihsel sürecinden bahsederek güzellik kavramından daha ziyade kadının toplumdaki yeri ve ona yüklenen anlamları incelediği görülmektedir. Bu kısmı okuduğunuzda çalışmanın konusundan bir miktar farklı bir alanda kendinizi bulmanız mümkündür. Feminizmin yoğun teması altında kitabın asıl konusunun ne olduğunu zaman zaman kaçılabilmektedir. Güzelliğin çeşitli tanımlamalarına rastladığımız giriş bölümünde güzelliği açıklayan çoğu tanımın da feminist yaklaşımlara daha tarafgir olan açıklamalara yer verilmiştir. *“Güzellik, kadının küçüklüğünden itibaren, engellenmez biçimde, kadına ya atfedilecek ya da ondan esirgenecektir. Eğer güzelliğe sahip değilse onu elde etmeyi umabilir; eğer, sahipse kesinlikle kaybedecektir.”*. Egemen bir Feminist alt okumasına sahip olan kitap bilimsel bir çalışmadan uyarlandığı için daha tarafsız bir söyleme sahip olması gerekliliğini her bölümde hatırlatıyor. Burada yazarın alıntılarının daha çok bu alıntılar üzerine yaptığı yorumdaki söylemin okuru rahatsız edecek şekilde dayattığı ideolojik dili kastetmekteyim.

Kitabın “Güzel Olan Politiktir” bölümünde güzellikle ilgili yapılan çeşitli tanımlamalar ve çeşitli ulusların güzellik kıstaslarında var olan makyaj ve güzellik faaliyetleri hakkında bilgilendirmeler yer verilmektedir. Güzelliğin değişken öznel algısının bizlere unutturularak daha nesnel ve sabit olarak sunan tarihsel süreçlerde, güzellik tartışmalarının felsefe ile temellendirildiğini görmekteyiz. Bu doğrultuda güzellik çağlar boyunca estetik olgusu ile birlikte değerlendirilmiş ve estetiğe güzellik bilimi denilmiştir. Kimilerine göre güzel olanın iyi olana eş tutulduğu, kimilerine göre de ahlaktan ayrı tutulamayacağı belirtilen “güzellik” kavramı modern toplumlara geldiğinde daha bedensel ve maddesel bir hal almaktadır (Genç, 2020, s. 17-19). Güzellik kavramının politik bir unsur olarak yer aldığı çalışmada, çeşitli dönemlerde güzelliğin uluslar nezdinde ne ifade ettiği değerlendirilse de bahsi geçmeyen ulusların güzellik unsuruna bakışının ne olduğu sorusu kitapta yanıt bulamamaktadır. Kozmetiğin temellerinin atıldığı Mısır’da güzellik sağlıklı eş görülürken, Çin’de kullanılan kozmetik ürünleri (tırnak boyama) sosyal sınıflandırmaya işaret etmekteydi. Haçlı Seferleri ile kozmetik ve özellikle parfüm sektörünün Avrupa’ya kaydığı görülmektedir. Ancak geçmiş yüzyıllar genel bir bakış açısı ile yorumlandığında boya kullanmak gerek kadın gerekse erkek için güzelleşmenin yanında daha çok statü ve gençlik göstergesi olarak kullanılmaktadır (Genç, 2020, s. 24). Bölüm içeriği güzellik unsurunun tarihi süreçte nasıl endüstriyel bir faaliyet haline geldiğini anlatan kısımlarla devam etmektedir. Kozmetik sektörünün gelişiminin İkinci Dünya Savaşı sonrasına tekabül etmesi ve ardından Hollywood sineması ile dönemin en etkin kitle iletişim aracı sayesinde makyaj furçasının kitleleri etkisi altına alındığı hakkında bilgilere kısaca değinilmiştir. Amerika ve Avrupa’da bale ve tiyatro yıldızlarının akım haline getirdiği makyaj sinemanın yaygınlaşması ile hızla ilerlemeye devam etmiştir bu dönemde sinema tarihinin vampir kadını olarak bilinen Bara aynı zamanda Hollywood’un makyaj tanrıçasıdır. Serbest piyasa ekonomisinin Soğuk Savaş sonrası yayılcı politikası ile kozmetik sektörü Amerika ve Avrupa tekelinden çıkarak zamanla Asya ülkelerini de etkisi altına almıştır (Genç, 2020, s. 25-26). Makyajın bir güzellik sembolü olmasından başka nerelerde ve hangi amaçla kullanıldığına ilişkin değerlendirilmelerden sonra bölüm, feminist politika ve beden üzerinden neredeyse tüm kitap boyunca irdelenen toplumda kadın algısı, kadına yüklenen rol gibi konuları işlemektedir. Redfern ve Aune’nın ifadeleri ile kadın birer savaş alanıdır. Onlara göre kadınların bedenleri hakkında ne hissetmeleri gerektiği ve bedenleri ile ne yapmaları gerektiğini belirler. 19 ve 20. yüzyıllarda feminizm kadınlara verilmeyen vatandaşlık hakları konusunda savaşıırken, Beauvoir öncülüğünde tekrar atağa geçen ikinci dalga feminizm cinsellik ve beden odaklı hareketlerin öncüsü olmuştur (Genç, 2020, s. 32).

Başlıktan anlaşılacağı üzere ikinci bölüm “Üçüncü Dalga: Güçlenme mi Bireyselleşme mi?” sorusunun cevaplarına yer verildiği ve Feminizmin üçüncü dalga tarihçesini inceleyen bir kısımdır. 1970’lerde kadınların sütyen yakma eylemlerinden başlayarak kadınların moda, kozmetik gibi sahalara başkaldırıların anlatıldığı bu bölümde Susan Bordo, S. Bartky’den N. Wolf, J. Baumgardner, Amelia Richards’a kadar birçok ünlü feministin düşüncelerine yer verilen pasajları bulunmaktadır. Feminizmin tarihsel seyrinde yaşadığı değişim ve dönüşüm eş zamanlı olarak değişen kadın olgusunu ikinci bölüm içerisinde ele alındığını görmekteyiz. Feminizmin üçüncü dalgası iktidar odaklarının anlamlandırılması, çözümlemesi ve toplumsal cinsiyetin ahlak ve inanç pratiklerinden ne şekilde etkilendiğini irdeleyerek buna karşı direnç geliştiren bir yapıya sahiptir. Kısacası üçüncü dalga feminizm tüm baskı ve sömürü odaklarına karşı bir başkaldırı haline gelmiştir (Genç, 2020, s. 39). Ancak bu başkaldırı ataerkil toplumlarda kadınları temsil ediliş biçimi ile feminizmin kadınları temsil biçimine yönelik bir eleştiri olan kız gücü akımı tüketim kültürünün tuzağına düşmeye çok müsait bir alan yaratmaktadır. Aşırı bireysellik ve güçlenmeyi satın alma davranışı ile bütünleştirmesinden dolayı kız gücü akımı meta haline gelen kadın ve tüketim alışkanlıklarında yaşanan hızlı değişim ile kapitalizm karşısında savunmasız sayılmaktadır. Bununla birlikte iletişim teknolojilerindeki gelişmeler popüler kültüründe yardımıyla kadın dayanışmasının kitlelere daha çabuk yayılmasını sağlamaktadır (Genç, 2020, s. 46). Bunun yanı sıra bölüm popüler kültür öğelerinden yararlanan kadınların haklarını aradıkları ve kendilerine dayatılan kimliklere başkaldırdıkları yeni mecralar çalışmanın konusu olarak ele alınmaktadır. Üçüncü dalga feminizmi ikinci dalga feminizmden ayıran en önemli özelliğin 1980’ler ile bireylerin hayatına giren kişisel bilgisayarlar olarak gören yazar, bu dönemde teknolojinin cinsiyetsizliği tartışmalarına değinmektedir. 2000’li yıllar kadınların internet ve teknoloji huşunda ilerleme kaydettikleri yıllar olarak gösterilmektedir. Ancak dijital eşitsizlik günümüzde hala kadınlar aleyhindedir. Bununla birlikte dijital okur yazar kadın sayısı ve internete erişim kadınlar arasında hızla yayılmaktadır ve kadınlar cinsel özgürlüklerini sağlayabilecek mecralara daha kolay ulaşabilmektedir (Genç, 2020, s. 55). Dijitalleşmenin getirisi olan yeni medya teknolojilerinin de bu dönüşümü ne yönde etkilediği ise “...sosyal ağların önemli bir boyutu, güzellik mitinin üretiminde oynadıkları rol. Ve elbette bu mitin yeniden üretilirken nasıl değiştiğini görmek için de son derece elverişli bir malzeme sunuyor.” ifadeleri ile yer bulmaktadır. YouTube Güzellik Topluluğu adlı son bölüme bağlama amacı ile anlatılan kitle iletişim araçlarındaki bu değişim süreci kitap için yetersiz bir geçiştir. Zira son bölümde bahsi geçen sosyal medya platformu olan YouTube’un neden örneklem olarak ele alındığı konusuna detaylıca yer verilmediği görülmektedir.

YouTube Güzellik Topluluğu kitabın üçüncü bölümünü oluşturmaktadır. Bölümde sosyal video paylaşım ağı olan uygulamanın tanımının yanı sıra kadınların vloglara olan ilgisinde yaşanan artışın sebepleri ele alınmaktadır. Vloglar ile başlayan YouTube videoları temelinde günlük tutma kültürünün olduğu bir kültür olarak gösterilmektedir. Kız çocuklarını sokağa çıkmalarına daha az müsamaha gösterilen toplumlarda yatak odası kadınlar için üretkenliğin merkezi sayılmaktadır. Bu yüzde günlük tutmak her zaman kız işi olarak görülmüştür (Genç, 2020, s. 67). Bununla birlikte 2021 yılı verilerine göre 2 milyar üzerinde kullanıcısı olan YouTube, günümüzde yeni kullanıcılar için verdiği kurs kategorileri arasında güzellik kanalları dikkat çekmektedir. “Çoğunluğu kadınlardan oluşan topluluğun dünya çapında büyüme hızı oldukça yüksek 2015 verilerine göre, YouTube üzerinde 182,000’den fazla güzellik temalı kanal bulunmaktadır” verileri eşliğinde kitap; kadınların özellikle güzellik, makyaj, kozmetik ve moda unsurlarının sundukları içerikleri daha çok paylaştıkları ve aynı zamanda da izlemek için daha çok tercih ettikleri bilgileri de sunulmaktadır. Ancak basım yılı göz önüne alındığında kitapta yer alan sayısal verilerin daha güncel tutulmaması dikkat çeken bir eksikliklerdir. Kadınların YouTube’da var olan konularını ise Michael Strangelove tarafından “YouTube gibi alanların kadınların basitçe konuşmak için yeni alanlar kazandığı yerler değil; aynı zamanda ciddi biçimde görünürlük kazandıkları ve çok daha geniş izleyicilere ulaşabildikleri yerler” şeklinde ifade edilirken feminist bir başkaldırının bu bölümde de egemen olduğunu görmek mümkündür. Zira “Kız işidir vlog çekmek, tıpkı günlük tutmak gibi...” alt başlıklardan da bu egemen söylemi ve çalışmada incelenen konunun hangi yönde ele alındığını anlamak mümkündür. Çalışma hayatında varlığını belirginleştiren kadınların girişimcilik ruhu ile atılıma geçmesine bir örnek olarak gösterilen YouTube Güzellik Topluluğu pek çok kadının hobi olarak başladığı ancak giderek profesyonel meslek edindiği bir iş kolu haline gelmektedir. Bunun ciddiye alındığının bir göstergesi de İŞKUR’un 2017 yılında Google iş birliği ile verdiği YouTuber’lık eğitimleri olmuştur (Genç, 2020, s. 71). YouTuber’lık nedir? Makyaj yapmak bir iş midir? Güzel hissetmek mi yoksa güzel olmak mı? gibi sorulara YouTube üzerinden kanal sahibi olan influencerların yayınladıkları videolar üzerinden cevaplandırılan son bölüm genel itibarıyla de YouTuber’ların kanallarında takipçilerine yaptıkları konuşma içeriklerden oluşmaktadır. Burada içeriklerin seçiminde çalışmaya konu olan problemlerin rol oynadığı görülmektedir.

Kitabın temellendiği teorik köken feminizmdir. Bu kapsamda bakıldığında alana dair güncel tartışmalarla ve akımlarla ilişkili olduğunu söylememiz mümkündür. Kitap sunmayı iddia ettiği teoriyi yeterince sunmaktadır. Açık bir dille yazılan kitap içinde geçen terimlerin ve

bilgilerin anlamlarına dair dipnotları da bünyesinde barındırmaktadır. Bu kitaptan faydalanabilecek kitle akademi üzerinde bu tür alan çalışmaları yapmak isteyen sosyal ve iletişim bilimciler olabilir. Kitabın güçlü yönlerinden biri temelinde yer alan feminizm ve güzellik olgusunu işleyiş biçimidir. Feminizm tüm yönleri ve tarihi süreçleri içindeki anlamları ile işlenmiş ve kadının bu perspektif nerede nasıl yer aldığı hususundaki bilgiler kitapta yer almıştır. Ancak güzellik olgusu konu içindeki hacmini kaybederek ikinci planda kalmıştır. Sosyal medya mecraları arasında güzellik topluluğunun oluşum aşamalarına yer verilmemesi ve öncesinde güzellik temalı medya araçlarının bahsinin geçmemesi kitabın zayıf yönleri arasında gösterilebilir.

Bu makale intihal tespit yazılımlarıyla taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by plagiarism detection softwares. No plagiarism detected.

Bu çalışmada "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the "Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive" were followed.

ÇALIŞMANIN ETİK İZİN BELGELERİ

Söz konusu bu çalışmada etik kurul kararı gerektiren klinik ve deneysel insan ve hayvanlar üzerinde bir çalışma olmadığından dolayı etik kurul onayı aranmamıştır.

FENOMENOLOJİ KİTABI ÜZERİNE BİR İNCELEME**Hilal SEVİMLİ¹****ÖZ**

İnsan, hayatının her noktasında fenomenlerle yani görüngülerle karşılaşır, ancak gördüklerimizin özüne dair hakikatleri düşünme konusunda belki de hemen hemen kimse çaba sarf etmez. Fakat insan hayatının yalnızca istatistiklere indirgenen noktaları yoktur ve istatistiklere indirgenemeyen kısmın nasıl anlamlandırılacağına dair bir rehber ihtiyacı duyulmaktadır. Fenomenoloji bu noktada bize yol gösterici niteliktedir ve varlığın, içinde yaşadığımız dünyayı anlamlandırmanın yollarını sorgular. Dış dünyanın, bilincimizde anlamlandırıldığı kadarıyla var olduğuna inanır. Kavram kapsamında belirli noktalarda uzlaşma sağlanmış olmasına rağmen, görüngüleri nasıl anlamlandırdığımız gibi alt nedenlerde tartışmaların sürdüğü görülmektedir. Lewis ve Staehler tarafından kaleme alınmış bu eser Kant, Husserl, Heidegger, Sarte, Merleau Ponty'nin bıraktığı miras ile fenomenleri nasıl anlamlandırdığımız konusuna ışık tutmayı amaçlamakta ve fenomenolojinin doğasını anlatmakta; bu doğrultuda akademisyenlere ve zihin felsefesinin derinliklerine inmek isteyenlere rehber niteliği taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Fenomenoloji, Varlık, Husserl

Fenomenoloji, Michael Lewis - Tanja Staehler, Çev. Osman Baran Kaplan, Mehmet Demirhan, Mehmet Türkan, Nur Şahankaya, Mustafa Bozkurt Gürsoy 2019, Fol Yayınları, Ankara, 357 syf.

Fenomenoloji, var olduğu süreçten itibaren farklı biçimlerde yorumlanmış ve tanımlanmıştır. Bu tanımlamalardan öne çıkanlardan birisi, fenomenolojinin kurucusu olarak kabul edilen ve fenomenoloji anlayışını bilinç kavramı üzerinden şekillendiren Husserl'e aittir. Husserl, fenomenolojiyi "*bilinç özünün bilimi*" olarak tanımlamıştır (Stanford Encyclopedia of Philosophy, 2013). Günümüzde de

¹Trabzon Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi, hllsvml@gmail.com, ORCID: 0000-0002-9043-5643

Gönderim Tarihi/Received: 18 Aralık 2022 **Kabul Tarihi/Accepted:** 31 Aralık 2022

DOI: 10.53495/e-kiad.1220967

tartışılmaya devam eden kavram, birçok akademik çalışmanın da konusunu oluşturmaktadır. Qutoshi'nin literatürde yer alan çalışmasında ise fenomenoloji, “-insanın yaşadığı dünyayı bilinçli düzeyde anlamak için kullanılan yorum ve anlam yapımında entelektüel bir katılımdır” (Qutoshi, 2018).

Fenomenoloji, 20. yüzyılın ilk çeyreğinden itibaren bilim ve felsefe dünyasında var olmuş; özne-nesne ilişkisini tartışmış bir akımdır (Fenomen Felsefe Dünyası, t.y). Lewis ve Staehler tarafından yazılmış olan bu eser fenomenolojinin Nietzsche, Kant ve fenomenolojiye bugün bildiğimiz şeklini veren Edmund Husserl tarafından ele alınışını bizlere sunmaktadır. Husserl'in fenomenoloji bilimini sistematikleştirme çabası, aslında fenomenolojinin metafizikten daha öteye taşıma amacına hizmet etmekteydi. Fenomen alanının yalnızca doxa'dan (kanı); yani kusurlu ve yanıltıcı bir öznellikten ibaret olmadığını, bu alanın gerçek bir bilimin alanı olabileceğini savunduğunu eserde açıkça görebilmek mümkündür.

Ele alınan eserde fenomenoloji, “görünen şey; görünüşün kendisi” olarak ifade edilmiştir. Görünen hakkındaki şeyleri ifade etmek yerine görünen şeylerin bizlere kendini gösterme biçimleri üzerinde durmayı amaç edinen fenomenoloji, görünüşün bizler için doğasını betimlemeye çalışır (Lewis ve Staehler, 2029: 16). Görünen şeylerin özünün var olup olmadığını, varsa insanoğluna nasıl tezahür ettiğini sorgular. Bahsedilen tüm bu kapsamlarla birlikte, fenomenlerin herkesçe tespit edilebilecek özelliklerinin olup olamayacağını tartışması yine eserde yer alan konuların çerçevesini oluşturmaktadır.

Söz konusu eserde, fenomenolojinin doğuşundan itibaren şekillenen doğasının Nietzsche, Kant, Edmund Husserl, Martin Heidegger, Jean-Paul Sarte ve Maurice Merleau-Ponty tarafından tarif edilmeye çalışılmış olduğu görülmektedir. Nietzsche, fenomenolojinin önemli öncülerinden olarak, görünüşlerin, kendilerinden bağımsız saf bir öze sahip olmadıklarını, görünüşlerin gerçekte var olanların birebir temsilleri olduğunu ifade etmektedir. Ancak felsefe tarihinde radikal bir dönüşüme neden olan Kant sahnede belirlediğinde, şeylerin tamamen düşünülür olan özlerinin bilinmez olduğu yaklaşımı ortaya çıkmaktadır. Kant'ın fenomenolojiye yönelik düşüncelerinin

temeli eser içerisinde, deneyimlerimizde elde ettiğimiz ve düşüncelerimizde kalan şeylere erişimimiz olmadığı, ancak varlığın çeşitli biçimlerde görünüşe çıktığı ya da bize verili olduğu şekilde erişimimiz olduğu üzerinde şekillenmektedir. Diğer bir ifade ile dünyanın gerçekte nasıl bir yapıda olduğunu bilemeyiz, ancak algılarımız ile şekillendirmemiz mümkündür.

Eserin birinci bölümünde Edmund Husserl fenomenolojinin doğasını tanımlarken bilinci ve bilincin nesnel deneyim kurma biçiminden hareketle yola çıkar. Ona göre fenomenolojik düşüncenin ayrılan en önemli noktası yönelimseliktir (Lewis & Staehler, 2019, s. 41). Diğer bir ifade ile bir nesnenin anlam kazanabilmesi için bilincin yalnızca ona yönelmesi gerekmektedir. Bu noktada özne-nesne ayrımı gözlenmemektedir. Bir örnekle ifade etmek gerekirse, “ev” kelimesini duyduğumuzda bilincimiz evi oluşturan kapı, pencere gibi niteliklerin de bilincinde olmakta ve “ev” kavramı ile “kapı” kavramlarının aslında farklı bir düşünsel süreç var olmamaktadır. Bu noktadan hareketle denebilir ki, bilincimiz hangi nesneye doğru yönelir ise elde ettiğimiz düşünsel deneyimlerimiz de o bağlamda gelişmektedir (Öktem, 2005).

Eserin ikinci bölümünde Martin Heidegger paralelinde fenomenolojinin Husserl sonrası nasıl bir paradigmada ilerlediği ifade edilir. Onun fenomenolojiye olan bakış açısı, bir anlamda Husserl’den ayrılmaktadır. Heidegger, varlığın bize kendisini zaten olduğu gibi gösterdiğini, fenomenolojinin asıl sorusunun varlığı nasıl doğru bir şekilde görebileceğimiz olduğu kanısına karşı çıkmaktadır. Ona göre fenomenolojinin asıl problemi, şeyleri anlamlandırmada bilinci yönlendirmek değil, birçok farklı şekilde ve anlamda görünen varlığın temel anlamının ne olduğunu keşfetmek idi. Heidegger’in fenomenolojiyi bir konudan ziyade bir yöntem olarak görmesinin ve fenomenolojisini bir tür “varlık fenomenolojisi” şeklinde tanımlamasının nedeni budur.

Eserin üçüncü bölümünde Jean-Paul Sarte açısından fenomenolojik bakış açısı ele alınmaktadır. Sarte da tıpkı Husserl ve Heidegger gibi nesne ve özne ayrımı yapmamaktadır ve düşüncesini yine onların fikirlerinden tamamen bağımsız

olmayacak biçimde şekillendirmiştir. O, göre kendinde varlık ve kendisi için varlığın, diğer bir ifade ile bilinç ile bilinç dışına ait varlığın birbiri ile olan ilişkisinden doğan bir fenomenolojiden bahseder. Bilinç ve bilinç dışı varlık, kendilerine özgü karakterlere sahiptir ve insan bu iki varlığı birbiri ile ilişkilendirmedi bir ikilem yaşamaktadır. Eser de Sart'ın bu iki birbirine indirgenemez varlığın birbiri ile ilişkiye geçme süreci hakkında açık betimlemeler sunmaktadır (Taşkın, 2021).

Eserin dördüncü bölümünde Maurice Merleau Ponty perspektifinde fenomenolojik bakış açısına yer verilmiştir. Onun benimsemiş olduğu felsefenin de özü, Husserl'in yönelimsel kavramıyla temellenir ve o, felsefesini aslında o zamana kadar yok sayılan "beden" dâhilinde açıklar. Ona göre beden hem nesne hem de özne konumundadır. Bu anlamda sahip olduğumuz beden, bir başkası için anlamlandırılması gereken bir özne olarak yorumlanır. Bununla birlikte, her bireyin sahip olduğu beden farklı olduğundan elde edilen deneyimler ve algılar da bu paralellikte farklılaşmaktadır. Eser, Ponty'nin fenomenolojiye bakış açısını, insanı ve bedenini; yaşayan beden olarak ele açıklar ve okuyuculara sunmaktadır (Aydın, 2020).

Eserin son olarak beşinci bölümünü oluşturan kısımda, fenomenolojinin hâlâ canlı ve önemli bir düşünce okulu olarak devam ettiğinin göstergesi olarak Jacques Derrida, Emmanuel Levinas, Michel Henry ve Jean-Luc Marion tarafından, fenomenolojinin bütünü hakkında genel değerlendirmelere yer verilmiştir.

Fenomenoloji, hayatımızda sorgulanmadan yerleşmiş tüm kültürel öge ve değerlerini olduğu gibi kabul etmemize karşı çıkar. Olguları var oldukları gibi doğrudan içselleştirmek yerine, kendi doğrularımızı bizzat kendimizin deneyimleyerek oluşturmamız gerektiği konusunda ısrar eder. Görüngüleri yorumlamaktan ziyade, onların kendileri için konuşmalarına izin vermemiz gerektiğini savunur. Eserin de temeli şeylerin bizlere kendilerini nasıl ifade edebileceği konusunda yol göstermek üzerine kurulmuştur.

Fenomenolojinin özüne bakıldığında, varlığın betimlenmesinin nicel yöntemlerle sınırlandırılması noktasında pozitivist ve ampirik düşünce ile kutuplaşmaktadır. Varlığın her daim istatistiksel düzeyde betimlenemeyeceği ve

bunun mümkün olma derecesi düşünülduğünde, fenomenolojinin akademi ve felsefe dünyasında daha çok gündeme getirilmesinin gerekliliği karşımıza çıkmaktadır.

Kitabı oluşturan beş bölümün her birinin bitiş noktasında, okuyucuya ileri okumalarla birlikte, bölümün ana fikrini şekillendiren tartışma soruları sunması, okuyucunun konu hakkında tartışmaya ve düşünmeye devam etmeye teşvik eden noktalar olarak görülmektedir. Eserin hem fenomenolojinin doğasını var oluşundan itibaren derinlikleri ile birlikte aksedip akabinde düşünmeye ve tartışmaya sevk etmesi, gerek akademik gerekse felsefik düşünce için rehber niteliğinde olduğunun açık bir göstergesidir.

Doğu ve Batı felsefelerinin giderek artan bir ivmeyle birbirinden faydalanabileceği inancını destekleyen eser, kıta felsefesi ile analitik felsefe arasındaki keskin ayrımın yumuşatılması hususuna katkı sağlayan fenomenolojiyi geçmiş serüveni ile sunması açısından önem teşkil etmektedir. Fenomenolojik düşüncenin Husserl'den başlayarak günümüzde hâlâ canlılığını koruyan bir ekol olarak varlığını sürdürüyor oluşunun kapsamlı bir biçimde tek bir kaynak olarak sunulması, eserin alana ait değerli bir kaynak olduğunun göstergesidir. Konu hakkında ilerleyen dönemlerde gerçekleştirilecek olan çalışmalar, günümüz fenomenoloji algısının tarihsel süreçle ne gibi benzerlikler ve zıtlıklar içerdiğine yer vererek alandaki güncel tutuma değinebilir.

KAYNAKÇA

Aydın, A. (2020). Merleau-Ponty'nin Bedenleme Fenomenolojisi Bilinç ve Beden Bütünlüğü. *Kilikya Felsefe Dergisi*, 1(1), 78-80.

Ötken, Ü. (2005). Fenomenoloji ve Edmund Husserl'de Apaçıklık (Evidenz) Problemi. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 45(1), 28-29.

Fenomen (t.y). fenomenoloji. Alındı 20.11.2022
<https://www.fenomen.org/fenomenoloji.html>.

Lewis, M. ve Staehler. (2020). Fenomenoloji (Çev: Osman Baran Kaplan, Mehmet Demirhan, Mehmet Türkan, Nur Şahankaya ve Mustafa Bozkurt Gürsoy). Ankara: Fol Yayınları.

Stanford Encyclopedia of Philosophy (2013, Aralık 16). Phenomenology. <https://plato.stanford.edu/entries/phenomenology/><https://plato.stanford.edu/entries/phenomenology/>.

Taşkın, F. (2021). Sarte'ın Fenomenolojisi: Şeyler ve Bilinç. *Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 31(1), 458-462.

Qutoshi, S.B. (2018). Phenomenology: A Philosophy and Method of Inquiry. *Journal of Education Educational Development*, 5(1), 215.

Bu makale intihal tespit yazılımlarıyla taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by plagiarism detection softwares. No plagiarism detected.

Bu çalışmada "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the "Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive" were followed.

ÇALIŞMANIN ETİK İZİN BELGELERİ

Söz konusu bu çalışmada etik kurul kararı gerektiren klinik ve deneysel insan ve hayvanlar üzerinde bir çalışma olmadığından dolayı etik kurul onayı aranmamıştır.