

CİLT 1 SAYI 2  
ARALIK 2022

# PAMUKKALE ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM BİLİMLERİ DERGİSİ

PAMUKKALE UNIVERSITY JOURNAL OF COMMUNICATION SCIENCES





## Pamukkale Üniversitesi İletişim Bilimleri Dergisi

### PAMUKKALE ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ ADINA İMTİYAZ SAHİBİ

Prof. Dr. Ali SOYLU Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye

### YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ

Prof. Dr. Ali SOYLU, Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye

### YAYIN KURULU

Prof. Dr. Ali SOYLU, Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesi  
Doç. Dr. EYLİN AKTAŞ, Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesi  
Dr. Öğr. Ü. Fatma YASA, Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesi  
Dr. Öğr. Ü. Süleyman Kıvanç TÜRKGELDİ, Çukurova Üniversitesi İletişim Fakültesi  
Dr. Öğr. Ü. Hayrullah YANIK, Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesi  
Dr. Arş. Gör. Nevzat İNAN, Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesi  
Dr. Arş. Gör. Ayçin GELİR ATABEY, Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesi  
Arş. Gör. Işkın ÖZBULDUK KILIÇ, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi  
Arş. Gör. Tezcan KAPLAN Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim Fakültesi

### EDİTÖR KURULU

Editör: Doç. Dr. EYLİN AKTAŞ  
Editör Yardımcıları: Dr. Arş. Gör. Ayçin GELİR ATABEY - Arş. Gör. Işkın ÖZBULDUK KILIÇ

### ALAN EDİTÖRLERİ

Doç. Dr. EYLİN AKTAŞ, Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesi (Halkla İlişkiler ve Reklamcılık)  
Dr. Öğr. Ü. Fatma YASA, Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesi (İstatistik Editörü)  
Dr. Öğr. Ü. Süleyman Kıvanç TÜRKGELDİ, Çukurova Üniversitesi, İletişim Fakültesi (Radyo-TV ve Sinema)  
Dr. Öğr. Ü. Hayrullah YANIK, Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesi (Yabancı Dil Editörü)  
Dr. Arş. Gör. Nevzat İNAN, Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesi (Yeni Medya)  
Dr. Arş. Gör. Ayçin GELİR ATABEY, Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesi (Gazetecilik)  
Arş. Gör. Işkın ÖZBULDUK KILIÇ, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim Fakültesi (RadyoTV ve Sinema)  
Arş. Gör. Tezcan KAPLAN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim Fakültesi (Türkçe Dil Editörü)

## BİLİM VE DANIŞMA KURULU

- Prof. Dr. Agim POSHKA (Güney Doğu Avrupa Üniversitesi, Dil, Kültür ve İletişim Fakültesi, Makedonya)  
Prof. Dr. Ali SOYLU (Pamukkale Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye)  
Prof. Dr. Aydan ÖZSOY (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Türkiye)  
Prof. Dr. Aylin GÖZTAŞ (Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye)  
Prof. Dr. Belma GÜNERİ FIRLAR (Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye)  
Prof. Dr. Bujar HOXHA (Güney Doğu Avrupa Üniversitesi, Dil, Kültür ve İletişim Fakültesi, Makedonya)  
Prof. Dr. Bünyamin AYHAN (Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye)  
Prof. Dr. Cem YAŞIN (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye)  
Doç. Dr. Enes OSMANČEVIĆ (Tuzla Üniversitesi, Felsefe Fakültesi, Bosna Hersek)  
Prof. Dr. Ersin ÖZARSLAN (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Türkiye)  
Prof. Dr. Ewa MAZIERSKA (Central Lancashire Üniversitesi, Sanat ve Medya Okulu, İngiltere)  
Prof. Dr. Füsün TOPSÜMER (Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye)  
Prof. Dr. Himmet HÜLÜR (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye)  
Prof. Dr. Huriye TOKER (Yaşar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye)  
Prof. Dr. Liljana SILJANOVSKA (Güney Doğu Avrupa Üniversitesi, Dil, Kültür ve İletişim Fakültesi, Makedonya)  
Prof. Dr. Narin Tülay ŞEKER (Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye)  
Prof. Dr. Nataša RUŽIĆ (Karadağ Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, Karadağ)  
Prof. Dr. Nurettin GÜZ (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye)  
Prof. Dr. Óscar García LUENGO (Granada Üniversitesi, Siyaset Bilimi ve Sosyoloji Fakültesi, İspanya)  
Doç. Dr. Renata ŠUKAITYTĖ-COENEN (Litvanya Vilnius Üniversitesi, İletişim Bilimleri Film ve Medya Fakültesi, Litvanya)  
Prof. Dr. Selda İÇİN AKÇALI (Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye)  
Prof. Dr. Sema YILDIRIM BECERİKLİ (Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye)  
Prof. Dr. Serdar ÖZTÜRK (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye)  
Prof. Dr. Veronika KAREVA (Güney Doğu Avrupa Üniversitesi, Dil, Kültür ve İletişim Fakültesi, Makedonya)  
Prof. Dr. Zülfikar DAMLAPINAR (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye)

Pamukkale Üniversitesi İletişim Bilimleri Dergisi, iletişim bilimleri literatürüne katkı sağlayan, disiplinlerarası bakış açısını geliştiren özgün ve nitelikli araştırma ve derleme makaleleri yayınlamayı amaçlayan bir süreli yayındır. Dergimiz 2022 yılında faaliyete geçen akademik ve hakemli bir dergidir. Yılda iki kere Haziran ve Aralık aylarında e-dergi olarak yayınlanmaktadır. Dergimizin yazım dili Türkçe ve İngilizce olup iletişim bilimleri (gazetecilik, halkla ilişkiler, reklamcılık, radyo, televizyon ve sinema, yeni medya vb.) ve iletişim bilimleri ile ilişkili farklı disiplinlerle alakalı konularda akademik standartlara uygun olarak hazırlanmış kaliteli ve özgün çalışmalar yer almaktadır.

**E-posta:** pauibd@pau.edu.tr

**Web:** <https://www.pau.edu.tr/pauibd/tr>

**Tel:** 0 258 296 75 11

**Adres:** Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesi Kınıklı Yerleşkesi, 20160 Pamukkale/DENİZLİ

## İÇİNDEKİLER

- iii EDİTÖRDEN- Eylin Aktaş  
Araştırma Makalesi
- 115-129 Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş'ın Kamuoyuna Yönelik  
Kullandığı Mesaj Stratejileri: Twitter Örneği- *Fidan Alivoey*  
Araştırma Makalesi
- 130-149 **The Relationship Of Humor, Trust, And Intrusiveness Advertising-** *Murat*  
*Hakan Altıntaş, Can Efecan Akhan, Feride Bahar Işın, Rene Dentiste Mueller*  
Araştırma Makalesi
- 150- 167 **Spor Kulüplerinin Instagram Paylaşımları Üzerine Bir İnceleme: Beşiktaş,**  
**Fenerbahçe ve Galatasaray Örneği-** *Münevver Irmaksoy*  
Araştırma Makalesi
- 168-186 **Tarihsel Bir Kaynak Olarak Yönetmen Pavel Çukray'ın Filmi "Vera'nın**  
**Şoförü" (2004)-** Sinem Söyler  
Araştırma Makalesi
- 187-198 **Nisa Bebek" Haberleriyle Çerçvelenen Ve Yeniden Üretilen Annelik-Ayşe**  
Yavuz  
Araştırma Makalesi
- 199-214 **Yeni Medyanın Ekonomi Politikği-** Ali Aydın

Aliyeva, F. (2022), Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş'ın Kamuoyuna Yönelik Kullandığı Mesaj Stratejileri: Twitter Örneği, Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi 1(2). 115-129  
Geliş Tarihi: 24.10.2022 Kabul Tarihi: 01.12.2022



## Araştırma Makalesi

# ANKARA BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE BAŞKANI MANSUR YAVAŞ'IN KAMUOYUNA YÖNELİK KULLANDIĞI MESAJ STRATEJİLERİ: TWITTER ÖRNEĞİ

Fidan Aliveya <sup>1</sup>

### Özet

Siyasal iletişim, insanların sahip oldukları bilgi, düşünce ve tutumlarını, çeşitli yollarla başka kişilere aktararak toplum içinde benzeşme ve birlik sağlamayı amaçlayan bir disiplindir. Bu anlamda siyasi iletişim sürecinin ilk evresi olan siyasi aktörler, topluma mesajlarını ulaştırmak için bir takım siyasi mesaj stratejileri belirlemektedirler. Stratejilerin belirlenmesinde kullanılan belli başlı teknikler, özellikle siyasi aktörlerin ulaşmak istediği seçmen tipine göre şekillenmektedir. Süreç ise seçmenlerin bu mesajların kodunu çözerek algılamaları sonucu oy vermeleri yoluyla tamamlanmaktadır. Bu çalışmada; Ankara Büyük Şehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş'ın 11 – 31 Ekim 2021 tarihleri aralığında Twitter üzerinden topluma sunduğu siyasi iletişimde kullandığı siyasi mesaj stratejileri araştırılmıştır ve güncel bir tartışması yapılmıştır. Aynı zamanda siyasi iletişim ve mesaj stratejileri ile ilgili bir değerlendirme de yapılmıştır. Ele alınan kavramların ve fikirlerin sonucunda, siyasi iletişim faaliyetlerinin sadece seçim dönemlerinde ortaya çıkan bir etkinlikler bütünü olmadığı, dolayısıyla siyasi mesaj stratejilerinin siyasi aktörler tarafından sürekli ve dinamik bir şekilde üretildiği görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Mansur Yavaş, Siyasal İletişim, Mesaj Stratejileri, Seçmenler.,

## MESSAGE STRATEGIES OF ANKARA METROPOLITAN MAYOR MANSUR YAVAS TO THE PUBLIC

### Abstract

Political communication is a discipline that aims to provide similarity and unity in the society by transferring the knowledge, thoughts and attitudes of people to other people in various ways. In this sense, political actors, who are the first stage of the political communication process, determine some political message strategies in order to deliver their messages to the society. The main techniques used in determining the strategies are shaped according to the type of voters that political actors want to

<sup>1</sup> Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Doktora Öğrencisi, fidan.aliyeva@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7757-4040

reach. The process, on the other hand, is completed by the voters' voting as a result of perceiving these messages by decoding them. In this study; The political message strategies that Ankara Metropolitan Municipality Mayor Mansur Yavaş used in his political communication on Twitter between October 11 and 31, year 2021, were researched and a current discussion was made. At the same time, an evaluation was made about political communication and message strategies. As a result of the concepts and ideas discussed, it has been seen that political communication activities are not a set of activities that emerge only during election periods, therefore, political message strategies are produced by political actors in a continuous and dynamic way.

**Keywords:** Mansur Yavash, Political Communication, Message Strategies, Voters.

## GİRİŞ

Medya genel bir kavram olmakla beraber kitle iletişim araçlarının tümünü ifade eden bir yapıda kullanılmaktadır. Genellikle izleyici üzerinde etki oluşturmaya çalışan (Severin ve Tankard, 1994, s.6), kitle iletişim araçları yine aynı şekilde hâkim ideolojiyi yaygınlaştıran etkili araçlar olarak değerlendirilmektedir (Yengin, 1996, s.6). Dolayısıyla, insanlara kitlesel olarak hitap edebilmek, onları belli bir iletişim ürününün parçası haline getirebilmek amacıyla faaliyet gösteren (Yaylagül, 2008, s.15) medya, özellikle kitlelere gereken enformasyonu ulaştırmak, mesaj iletmek ve zamanlarını değerlendirmek gibi çeşitli işlevlerle hareket etmektedir. İçinde olduğumuz toplum medyayı kendi çapında kendine gereken şekliyle kullanmaktadır. Siyasetin, siyasi partilerin ve siyasi aktörlerin kamuoyu desteğine olan ihtiyacı ile medyanın toplumu etkileme gücü ve isteği, yönetenlerce medyayı önemli ve vazgeçilmez bir güç haline getirmiştir. Medya ve siyaset, toplumsal çağın iki önemli figürü olarak karşılıklı bir ilişki yoluna girmiştir.

1980'li yıllarda küreselleşen dünya kendi beraberinde teknolojik gelişmeleri getirmekle beraber, gelişen kitle iletişim araçlarının siyasal imajlar ve oy kanaatleri üzerinde önemli etkileri olduğunu gösterdi. Seçmenler yaşanan her türlü siyasal süreçte, doğrudan enformasyon almak yerine, medyanın onlara sunduğu imajlar aracılığı ile fikir edinebilmektedirler (Damlapınar ve Balcı, 2014, s. 52). Bu da onların oy kanaatlerini etkilemekte ve medya aracılığıyla fikir sahibi konumuna gelen seçmenler, değerlendirme yapabilmektedirler. Artık, toplumda siyasal liderleri insanlara tanıtan ve onlar hakkında en kolay ve detaylı bilgi veren medyadır. Bu noktada tartışılması gereken medyanın siyaseti kamuoyu oluşturmada ve toplumu kanaat oluşturmada kolay etkilediğidir. Türkiye'de yapılan çoğu araştırmada halkın siyasal aktörleri tanıma, demokrasiyi tanımlama ve siyasal sorunları analiz etme noktasında yeterli bilgiden yoksun olduğu görülmüştür. Çünkü siyasal içerikli haberler, genellikle bireylerin ihtiyacından ziyade magazinsel içerik taşıma eğilimindedir. Özetle medya ve siyaset, birbirlerinden ayrı süreçler olarak değerlendirilemez. Hem siyasetçilerin kamuoyu oluşturması, hem de medyanın toplumsal gücü yakalaması açısından medya ve siyaset birbirleri arasında sürekli etkileşim halindedir ve her dönem birbirlerine yön verme gayretindedirler.

Bu çalışmanın konusu, Ankara Büyük Şehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş'ın 11 – 31 Ekim tarihleri aralığında siyasal iletişim süreci ile topluma sunduğu siyasal mesaj stratejilerinin genel bir değerlendirilmesidir. Siyasal iletişim ve siyasal mesaj stratejileri ile ilgili kavramlar daha açık bir biçimde tartışılarak özetlenmeye çalışılmış ve çalışmanın tüm literatürdeki söz konusu kavramlar ile ilgili farklı bilgilerin bir bileşimi olması hedeflenmiştir. Bu doğrultuda çalışmanın akademik çalışmalarda sıkça yer eden siyasal iletişim faaliyetlerinin daha etkili bir kuramsal çerçevede tartışılabilmesi adına veri olması amaçlanmıştır.

## 1.BİR KAVRAM OLARAK SİYASAL İLETİŞİM

Siyasal iletişim, demokrasiyle yakından ilgili bir kavramdır. Siyasal iletişim, genel oy hakkının kitlelere verilmesiyle başlamış, kitle iletişim teknolojisinin gelişmesiyle de günümüzdeki anlamına ulaşmıştır. Siyasal iletişim kavramı ve uygulaması, ikinci dünya savaşı sonrası Amerika Birleşik Devletleri'nde doğup gelişmiş, 1960'lı yıllarda da Batı Avrupa ülkelerinde yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Özkan, 2007, s. 23). Demokratik siyasal sistemlerde seçimlerle başa geliniyor olunması, bu anlamda yönetme talebinde bulunanların da siyasi aktörler olarak siyasi sahnede yer almasını beraberinde getirmektedir. Demokrasinin dar anlamlı, ancak açıklayıcı tanımı "idare edenlerin, dürüst ve serbest seçimler yoluyla, idare edilenler tarafından seçildiği bir rejim" (Duverger, 1962, s. 96) olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla demokratik siyasal sistemlerde, bir önceki tanımda "idare edenler" olarak işaret edilen siyasi aktörler, kendilerini vatandaşlara tanıtmak, mesajlarını iletebilmek, onların desteğini kazanabilmek veya ilgili konularda bilgilendirme yapabilmek için siyasal iletişim faaliyetlerinde bulunmaktadırlar.

Siyasal iletişim kavramı, içinde birçok farklı değişkeni barındıran ve birçok disiplinleri kendinde barındıran ve onunla ortak çalışan karmaşık bir yapıya sahiptir. Siyasal iletişim, bir toplumdaki "siyasal kültürün oluşumundan toplumsallaşmaya ve siyasal iletişim politikalarından kitle iletişim araçlarına kadar" pek çok konuyu kapsayan geniş bir kavramdır (Damlapınar, 2014, s. 31). Genel olarak nitelendirirsek, siyasal mesaj alışverişinin olduğu bir ikna süreci olarak da tanımlayabileceğimiz siyasal iletişim (Lock ve Harris, 1996, s.25), "Siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, belli gruplara kabul ettirmek, bireyleri bu konularda etkilemek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılmasıdır" (Aziz, 2007, s. 3-4). Siyasi figürlerin söz konusu iletişim süreçlerini yönetmek için düşüncelerini ve niyetlerini, topluma kabul ettirmek, eyleme dönüştürmek, uygulamaya sokmak üzere gerçekleştirdikleri siyasal iletişim, genel anlamda iletişim süreci ile benzerlik teşkil etmektedir. Sadece, aralarında olan en önemli fark, siyasal iletişim sürecinde siyasi sonuçlar yer almaktadır (Aziz, 2007, s. 3).

Demokratik toplumlarda iktidar olabilmek güven ve özveri ilişkisine dayanmaktadır. Bunun temel şartı ise seçmene yönelik güven sağlamak ve sonuçta ise seçmen tarafından desteklenmektir. Seçmenlerin desteği farklı şekil ve biçimlerde olabilir. Lakin bunun en yaygını ve fayda sağlayan versiyonu "oy"lardan geçmektedir. Bir siyasi liderin ise söz konusu desteği ve beklenen sonucu alabilmesi, yalnızca "oy" olarak beklenen sayı elde edildiğinde sağlanabilmektedir. Yani, siyasette olan bütün siyasilerin, toplumdaki ilgili seçmenlerin oyuna ihtiyacı olduğu aşikardır. Siyasi aktörler de seçmenlerinden bunu sağlayabilmek için gereken siyasal iletişim hazırlıklarını yürütmek ve geliştirmek durumundadırlar (Polat ve Kültür, 2006, s.192). Tabi bunun için de, aday seçmen karşısında gerekli şekilde imaj yaratabilmelidir. İmajın seçmen karşısında etkili olabilmesinin en önemli özelliği ise inşa edilen imajla toplumun buluşturulmasıdır. Bunun için de, adaylar medyanın yardımına ihtiyaç duymaktadır. Tam bu sırada medya aday ve seçmen arasında köprü bağı kurmaktadır. Bu nedenle her iki tabaka arasında iletişim mecraları ve ortamlarına duyulan ihtiyaç artmaktadır (Öztay, 2022, s. 102).

Günlük hayatımızın ayrılmaz parçası olan kitle iletişim araçları ise zaman geçtikçe gelişerek toplumsal etkisini göstermektedir. Kitle iletişim araçları siyasi aktörlerin aktif bir şekilde kullanım aracı olmaktadır. Çünkü düşük maliyet ve ulaştığı büyük çevre sebebiyeti ile kitle iletişim araçları siyasi liderlerin ilgisini çekmektedir. Siyasi aktörler seçmene kendini daha iyi bir şekilde tanıtmak ve seçimlerde yüksek oy almak için radyo, televizyon, gazete veya yüz yüze görüşüp propaganda uygulayarak, hedeflerine ulaşabilmektedirler. Buna

örnek olarak, II. Dünyan Savaşı zamanı Adolf Hitler ve ekibi, bir propaganda aracı olarak radyoyu baz alıp geniş halk kitlelerine mesajlarını iletmeyi başarmıştır (Güven, 2006, s.39).

Türkiye’de ise kitle iletişim araçlarından radyo, televizyon, gazeteler uzun süre siyasi iletişimin ayrılmaz parçası halinde olmuştur. Lakin siyasi aktörlerin bu araçlar sayesinde halkla iletişim kurması ve onlara kendi plan ve programlarından söz etmesi oldukça düşüktü. 2000’li yıllarda internetin ortaya çıkması ve daha sonra gelişmesi ile bu sorun ortadan kalkmıştır. Siyasi aktörler sosyal medya aracılığı ile zaman ve mekan sıkıntısı yaşamadan sonsuz sayıda seçmene ulaşabilmektedirler (Kılıç, 2019, s. 199). Siyasetçilerin bu mecraı aktif kullanımı, takipçilerini bilgilendirme ve propagandalarını bu alanda kolaylıkla sürdürmelerini sağlamaktadır. Siyasal partiler, organizasyonlarında ve örgütlenmelerinde sosyal medya platformlarını kullanarak daha fazla kitleye ulaşmaktadır (Metin, 2016, s. 235).

Sosyal medyanın bireyin toplumsallaşmasına katkı sağlamasıyla ilgili ulusal ve uluslararası çapta sayısız örnek sayılabilir. Arap Baharı, Wall Street’i İşgal Et, Gezi Olayları son olarak Fransa’da Sarı Yelekliler sosyal medya üzerinden örgütlenen kişilerin eylemleridir. Sosyal medyanın, bilgiyi hızla yayması ve kolayca örgütlenme sağlaması özellikleriyle bu kişiler siyasal açıdan bir davranış sergilemekle birlikte siyasal toplumsallaşmayı tecrübe edinmektedirler.

## 2. SİYASİ LİDERLER

Siyasetin temel taşı oluşturan siyasi liderler, yönetme özverisinde bulunan siyasi aktörlerden oluşmaktadır. Siyasi lider, oy talebinde bulunulan seçmenlere yönelik sunulan en önemli siyasal iletişim unsurlarından birisidir. Karşılıklı çıkar ilişkisine dayanan seçmen-aday ilişkisinde her iki tarafın tatmin olmasından ziyade, siyasi liderin mensup olduğu parti de, önem arz etmektedir (Polat ve Külter, 2006, s.191). Siyasi liderin mensup olduğu parti seçimlerde onu aday göstermek için karşı taraf onun ideolojisine, siyasi imajına ve inanç yapısına uygun olmalıdır. Bununla birlikte, gösterilecek adayın seçmenlerde bıraktığı güven ve alabileceği oy da parti için önem taşımaktadır. Bunlar sağlandıktan sonra ise söz konusu özelliklerin siyasi liderde bulunması beklenmektedir. Bunlara ise; siyasi bir partinin lideri, o partinin adayları, vaatleri, programı, politikaları, söylemleri gibi birçok farklı değişkenler dâhildir (Taşmurat, 2019, s. 70). Sonuç olarak da, seçmenler çoğu zaman oy verirken belirli davranışlarını bir partiye vermek yerine, o partinin siyasi liderine oy vererek göstermektedirler (Polat ve Külter, 2006, s.193). Seçmenler daha çok modern ve siyasal bilimsel tekniklerden etkilenmektedirler. Seçime katılacak olan siyasi partinin temsilci adayın seçiminde de belli başlı ölçütler vardır. Nitekim, seçmenlerin hangi adayı destekleyeceği de bu ölçütlerin başında yer almaktadır. Lakin seçmenler bazen pozitif ruhta değil de, negatif inanca da, dayanabilmektedirler. Onlara göre, seçimlere katılsalar bile, onların destekleyeceği aday seçilmeyebilir veya seçilse dahi, bağlı oldukları siyasi aktörlerin yöneticileri ve hükümet haricinde bir karar alamayacakları inancında olabilmektedirler (Lindblom, 1968, s.45).

### 2.1. Seçmenlerin Oy Verme Davranışları

Seçimler demokrasinin olmazsa olmazlarından. Bu, hem de, gelişmenin de bir örneğidir (Damlapınar ve Balcı, 2015, s.58). Seçmenler seçimlerde oy verme davranışlarını belli şekillerde icra etmektedirler. Kalender’e (2004, s.50-66) göre, bu davranış şekilleri, seçmenlerin siyasal iletişim sürecindeki aldıkları bilgi ve mesajları kendi süzgeçlerinden geçirerek onu oy şeklinde kullanmalarınıdır. Genel olarak ise, seçmenlerin oy verme üzerine karar alma süreçlerini belli başlıklar altında yazarsak burada 3 ana başlık öne çıkmaktadır.



Bunlar; sosyolojik yaklaşım, psikolojik yaklaşım ve rasyonel yaklaşımdır (Kalender, 2000, s.50-66).

### **2.1.2. Oy Verme Davranışlarında Sosyolojik Yaklaşım**

Fikir ve düşüncelerini, bunun yanında güvenlerini oy yoluyla iletmekte olan seçmenler, daima gelişim ve umuda dayalı bir düşünceyle yola devam etmekte olup, aldıkları bilgi çerçevesinde topluma en faydalı olacağını düşündüğü siyasi lideri seçecek bir kanaat geliştirmektedirler. Diğer bir ifadeyle, sosyolojik yaklaşım, seçmenin içinde yer aldığı toplumun durum ve düşüncesine göre oy verme eğilimlerinin toplandığı bakış açısını taşımaktadır. (Kalender, 2000, s.51-56). Bu görüşe göre; psikolojik ve ekonomik yaklaşım tarafından savunulan bireysellik reddedilmekte olup, bireylerin kendi tutum ve değerlerinin oy verme davranışında herhangi bir etkisinin olmadığı, içinde bulunulan sosyal yapının değişkenlerine göre yani sosyo-ekonomik durum, yaşanan coğrafya parçası ve mensup olunan grup gibi faktörlerle oy verme eğilimlerinin oluşturulduğu bilinmektedir (Özkan, 2007, s.86).

### **2.1.3. Oy Verme Davranışlarında Psikolojik Yaklaşım**

Bu yaklaşıma göre, seçmen futbol takımı tutma eğilimine benzer bir davranış göstermekte olup, duygu, düşünce ve davranış tutumlarını ön plana çekerek bakış bucağını belirtmekte ve oy verme davranışını gerçekleştirmektedir (Kalender, 2000, s.57-60, Özkan, 2007, s.88). Bu anlamda, genellikle seçmenin, istenilen bir siyasi lidere karşı duyduğu güven ve sevginin onun yaşadığı süre zarfında sürdüğü ve seçim zamanı oy verme sürecinde etkili olduğu söylenmektedir (Özkan, 2007, s. 89-90).

### **2.1.4. Oy Verme Davranışlarında Rasyonel Yaklaşım**

Rasyonel yaklaşım seçmenin kendi çıkarlarını iyi analiz ederek, bu çıkarlara uygun şekilde en doğru seçeneği oy aracılığı ile kurtardığı bir yaklaşımdır (Kalender, 2000, s. 61-66). Bu yaklaşıma göre seçmenler sadece geleceği değil, geçmişi de göz önünde bulundurarak, sağduyu ve mantık penceresinden yola çıkıp oy vermektedirler. Seçmenler siyasilerin geçmişte yaptıkları çalışmalarına bakarak, buna uygun değerlendirmede bulunup, ona göre hareket etmektedirler. Rasyonel yaklaşıma göre, seçmenler vaatlere değil, icraata önem vermektedirler (Özkan, 2007, s.90-91). Bununla birlikte, bu seçmen davranışları, belli başlı seçmen tiplerini de kendi beraberinde getirmektedir. İdealist, gelenekçi ve faydacı seçmen tipleri olarak gruplandırılan seçmen tipleri, mesaj stratejilerinin oluşmasında ve ayarlanmasında en önemli katkıya sahiptir. İdealist seçmen tipi; daha çok bir partiyi veya adayı destekleyen kişileri, Gelenekçi Seçmen tipi; yaşadığı çevrenin etkisinde siyasi tutumunu belirleyen kişileri, Faydacı Seçmen tipi ise kendisi için en uygun siyasi seçeneği seçme becerisinde olan kişileri belirtmek için kullanılmaktadır (Kalender, 2000, s.50-51). Sonuç itibarı ile, siyasi partiler, siyasi liderler seçmenlere yönelik hazırladıkları mesaj stratejilerini bu oy verme davranışları ve seçmen tiplerini göz önüne koyarak sergilemektedirler.

Siyasi aktörlerin seçimlerde başarıyı elde etme istekleri doğrultusunda, diğer siyasi aktörlerle rekabet edebilecekleri en önemli araç, analiz edilen seçmen tiplerine yönelik kullanılacak olan ve üzerinde çok titiz çalışılmış etkin siyasi mesaj stratejileridir. Seçimde rekabete girilecek her bölgede, o bölgenin sorunlarının doğru tespiti ile bölgelerin seçmen tiplerinin detaylı bir şekilde saptanması ve sunulacak alternatiflerin belirlenmesi, bu anlamda siyasi mesaj stratejilerinin oluşturulmasında önem arz etmektedir. Siyasi liderler seçmenlerin ilgi alanından tutum sergilemelidirler, bunun aksi olduğu zaman o siyasi aktörün politikaları ve programlarına yönelik seçmenin ilgisi düşük olacaktır.

### 2.1.5. Gündem Belirleme Yaklaşımı

Gündem belirleme yaklaşımının temelinde yer alan “gündem” kavramı, “zamanın belirli bir noktasında önemlilik sırasına göre dizilmiş konular ve olaylar listesi biçiminde görülen bir sıralama” şeklinde tanımlanmaktadır. Bu açıdan gündem, “dinamik bir etkileşim içindeki konular bütünü” olarak da ifade edilmektedir. Söz konusu bu dinamik yapı içerisinde bazı konular yükselirken, bazı konular ise önemini kaybederek bir anlamda gündemden düşmektedir (Yüksel 2001, s.31). Gündem belirleme yaklaşımına göre izleyiciler, medyada yer alan haberlerden sadece bazı gerçekleri öğrenmekle kalmazlar. Bununla birlikte, kitle iletişim aracının bir soruna veya konuya ayırdığı yerin konumu veya zamanın miktarı ile o sorunun veya konunun ne kadar önemli olduğuna dair çıkarımlarda da bulunurlar (Atabek 1998, s.155). Bu yaklaşıma göre insanlar ilk olarak medyada sunulan haberler aracılığıyla çevrelerinde gerçekleşen olaylar, sorunlar ya da gerçekler hakkında belirli bir farkındalığa sahip olmaktadır. Ardından farkındalığa sahip olunan olay/sorun/gerçekler hakkında daha fazla bilgi edinmeye ve buna ilişkin okuma ve araştırma yapmaya başlamaktadırlar. Son olarak da edinilen bilgiler doğrultusunda farkındalık yaratılan bireyler üzerinde belirli bir davranış değişikliği ortaya çıkmaktadır.

### 2.2. Siyasi Mesaj Stratejileri

Siyasiler, ulaşmak istedikleri belirli bir hedef kitleye yönelik mesajlarını oluşturdukları zaman, bunu belli stratejileri kullanarak yapmaktadırlar. Bu konuya dayanarak, araştırmalara göre, siyasal iletişim çalışmalarının temel üç amacı vardır. Bunlar, söz konusu amaçlar ve var olan kanaatlerin kuvvetlendirilmesi, seçmenin ikna edilmesi ve seçimde var olan tutum ve kanaatlerin değiştirilmesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Devran, 2003, s.170). Siyasi liderin seçmenlerin oy verme davranışlarına güçlü etki yapması ve bu doğrultuda birtakım stratejileri devreye sokmak için, çok sayıda kampanya çalışmaları yürütülmektedir (Kalender, 2000, s.301). Bu stratejilerden olan, ikna edici mesaj stratejileri; tüm kitle iletişim araçları aracılığı ile seçmene iletilmek istenen bilgi, fikir ya da haberlerin derlenmesinden oluşmakta ve seçmen tercihinin etkilenmesi bakımından büyük önem arz etmektedir. Çünkü yüksek etkiye sahip ve üzerinde emek harcanmış mesajlar seçmenlerin düşüncelerini doğrudan etkileyebilmektedir. Bu, özellikle kararsız veya nötr seçmenlere yönelik daha çok başarılı olmaktadır. Bunun için de, insanların oy verme davranışını yapmaları için öncelikle onların siyasi lider tarafından ikna edilmeleri gerekmektedir (Kalender, 2000, s.128). İknanın belirli bir sürede oluşabilmesi için, öncelikle kişinin onun için gönderilen mesajı rahatlıkla algılayabilmesi önemlidir. “*Bu amaçla mesajın, insanların dikkatini çekecek şekilde kurulup sunulması büyük önem taşımaktadır*” (Kalender, 2000, s.129). Bu stratejileri “rasyonel” ve “duygusal” olarak ele alan yaklaşımlar da mevcuttur. Söz konusu, bireylerin rasyonel eğilimler ya da, duygusal ihtiyaçlarına yönelik mesajların daha çok ikna edici olduğu tartışılmaktadır. Buna rağmen her iki yaklaşımın da mesaj stratejilerini kullandıkları zaman zarfında bir arada kullanılabildiği de bilinmektedir (Özkan, 2007, s.138). İkna stratejilerinin hazırlanmasında çok fazla değişime uğramayan ve sıklıkla kullanılan birtakım teknikler mevcuttur. Mesaj tekrarı, kapıyı aralama, korku çekiciliği, mizah çekiciliği ve cinsel çekicilik gibi teknikler bunlara örnek olabilmektedir. Cinsel çekicilik ve mizah çekiciliği daha çok reklamcılık ve tanıtım alanlarında kullanılmaktadır. Bu yüzden, siyasal iletişim etkinliklerinde kullanılacak olan ikna edici mesaj stratejilerinde seçmenleri etkilemeye yönelik 4 adet mesaj stratejisinin ağırlıklı olarak kullanıldığı görülmektedir. Bu mesaj strateji teknikleri ise kapıyı aralama tekniği (foot in the door), kapıyı kapama tekniği, mesaj tekrarı ve korku çekiciliği şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Böylelikle, siyasal iletişim kapsamında seçmenlerin iknası için, korku çekiciliği, kapıyı

aralama tekniği ve mesaj tekrarı gibi tekniklerin siyasiler açısından daha yararlı olduğu görülmektedir (Kalender, 2000, s.132-136; Özkan, 2007, s. 138).

**Korku çekiciliği**, seçmenlerin duygusal yönüne hitap etmektedir. Bu teknik kendisinde hem de rasyonel yönleri de barındırabilmekte olup, tutuma dayalı bir ikna tekniğidir. Bu teknikle insanlar bir şeye ikna edilirken, diğer yandan da, korku uyandırılmaya çalışılmaktadırlar. Sonuç olarak da, belli bir davranışı sergiledikleri için, ortaya zararlar çıkabilmektedir. Bu teknikte korku uyandırılmaya çalışılırken genellikle rakibin seçimleri kazanacağı zaman her şeyin daha da kötü hal alacağı mesajı verilmektedir.

**Kapıyı aralama tekniği ve kapıyı kapama tekniği** ise seçmenlerin küçük bir istek ve talebinin yapılmasına dair ikna edilmesinden sonra, karşıda istenecek daha büyük bir isteklerinin yapılabilme olasılığıdır. Bu teknik temelde öncelik olarak davranış ağırlıklıdır. Bireyler herhangi bir davranış ve tutumlarını sergilediklerinde, bu yönde olumlu bir sonuç elde edilirse, daha sonra başka bir istekte bulunacaklardır. Bununla birlikte, bu tekniğe paralel olarak, "Kapıyı Kapama Tekniği" (Door in the Face) tekniği olarak adlandırılan bir teknik daha kullanılabilir. Bu tekniğin temel mantığı, birinden büyük bir istemde bulunulacağı zaman önce o kişiden küçük bir istekte bulunmanın, ve sonra ikinci aşamada daha büyük bir isteğin talep edilmesi için ikna edilebilir hale gelmesini sağlayacağı esasına dayanmaktadır (Hogg ve Vaughan, 2011, s. 242; Akt. Güllüpunar, 2013, s.1185).

**Mesaj tekrarı tekniği**, adından da anlaşılacağı üzere tekrara dayanmaktadır. Bu teknikte mesajdan başarı elde edilmesi için, onun sürekli olarak tekrar edilmesine önem verilmektedir (Özkan, 2007, s.138). Algıda ve bilgilendirilmede seçicilik, yönlendirilmeye yönelik bir engel yarattığı için söz konusu mesaj tekrarları, seçmenlerin dikkatini çekebilme ve onların davranışlarında değişim yapabilmektedir. Sonuç itibarı ile, bu tekniğin amacı, beklenen etkisini gerçekleştirmek ve unutulmasını önlemek ve hem de, mesaja ulaşamayanların da mesaja ulaşmasını hedeflemektir (Kalender, 2000, s.135-136).

### 2.3. Siyasal Seçim Kampanyaları

Seçim kampanyaları partilerin ya da adayların kendilerini kamuoyuna tanıtmak, seçmenin genelde ilgisini politik sürece ve özelde de kendi yanlarına çekmek için kullandıkları bir siyasal iletişim sürecidir. Halkın hükümdarlığı olarak demokrasi düşüncesi yaygın destek görmeye başladığı andan itibaren, siyasetin kitle iletişim araçlarıyla yapılması kaçınılmaz olmuştur. Siyasal kampanyalar 19. yy'dan günümüze çeşitli aşamalardan geçmiştir. Seçmenlerin oyunu olabilmek için yemekler, konuşmalar, ev ziyaretleri, şarkılarla başlayan seçim kampanyaları toplantılar, mitingler, halkla ilişkiler çalışmaları, reklamlar, televizyon tartışma programları, kamuoyu yoklamaları, siyasal danışmanlık hizmetleri, yeni enformasyon teknolojileri ve internetin kullanımıyla zenginleşmiştir (Yıldız, 2002, s. 71).

### 2.4. Kamuoyu Araştırmaları

Kamuoyu araştırmaları toplumun tümünün veya belirli kesimlerinin bir sorun karşısındaki tutum ve düşüncelerini ortaya çıkarmak için yapılır (Küçük Kurt, Bir ve Yeles, 1987, s.137-149). Toplumsal davranış, beklenti ve yönelimlerin ortalama görüntüsünü belirleme amacını güden kamuoyu araştırmaları; kamunun bütününe veya belirli kesimlerini oluşturan bireylerin sosyal, ekonomik, kültürel veya siyasal düşünceleriyle ilgili bilgilerin derlenmesini sağlamaktadır (Yeğenoğlu, 1988, s.1) Kamuoyu araştırmaları demokrasi ile yönetilen ülkelerde her dönemde kamuoyunun tutum, davranış, beklenti, eğilim, yönelim, sorun ve düşüncelerinin öğrenilmesi için başta siyasi partiler olmak üzere başvurulan bir yöntemdir (Güz, 2005, s.97).

Tanımından da anlaşılacağı üzere kamuoyu araştırmaları, toplumun belirli bir konu hakkındaki görüş ve yaklaşımlarını saptamak amacıyla yapılmaktadır; fakat kamuoyu araştırmalarında sorulan soruların büyük bir kısmının aslında kamunun günlük sorunlarla ilgili olarak neler yapılması gerektiğine ilişkin düşüncelerini ölçmekten ziyade, o sorunlarla ilgili bilgi ve kanaatlerini ölçmeye yönelik olarak sorulduğu iddia edilmektedir. Kamuoyu araştırmaları sadece seçim dönemlerinde değil, ayrı-ayrı zamanlarda da internet medyasında yayımlanabilmektedir (Yanık, 2022).

Belirli bir ülkede temel değerlerin, kişisel huy ve alışkanlıklarla alakalı olan görüşlere göre daha homojen bir yapı taşıdığı, ancak kamuoyu araştırmalarında değer yargılarındaki farklılıklar üzerinde fazla durulmadığı belirtilmektedir (Bakan, 2000, s.38). Kamuoyu araştırma veya yoklamasında matematik, istatistik, işletme, ekonomi bilimlerinden yararlanılmaktadır. Toplumbilimciler, toplumsal psikoloji uzmanları, psikologlar ve antropologlar, bu tür araştırmaları yapar ve yorumlarlar. Kamuoyu araştırmalarının sağlıklı bir biçimde yapılabilmesi, yorumlanabilmesi ve inandırıcı olması için, demokratik bir ortama gereksinim olduğu kesindir. Kamuoyu araştırmalarının başlangıçtan sonuca varıncaya kadar farklı aşama ve süreçleri vardır. Ancak bu tür araştırmalarda anket yöntemi büyük öneme sahiptir. Bununla birlikte yüz yüze yapılan anketlerin kamuoyu araştırmalarında daha çok güvenilir olduğu belirlenmiştir (Güz; Yanık, 2018, s.121). Genelde otoriter ve totaliter rejimlerle idare edilen ülkelerde yapılan kamuoyu yoklamalarına itibar edilmemektedir (Mutlu, 2003, s.60).

## 2.5. Siyasal İletişim Tekniği Olarak Canvassing (Yüz Yüze Oy Toplama)

Yüz yüze oy toplama yöntemi, seçim kampanyaları zamanı aday veya parti için özel olarak görevlendirilmiş ve parti gönüllülerinden oluşan bireylerin kapı kapı dolaşarak temsil etikleri partinin veya adayın plan ve programını seçmenlere anlatmaktır. Bu uygulamaya "canvassing", gönüllü görevlilere ise "cavasser" olarak, hitap edilmektedir (Kalender, 2005, s.104). Canvassing uygulama biçimlerinin de kendi aralarında karşılaştırıldığında bazı üstün ve zayıf yönleri mevcuttur. Kapı kapı oy toplama tekniği seçmenle doğrudan yüz yüze diyalog sağladığı için seçim kampanyalarında çok tercih edilmekte ve etkili olmaktadır. Çünkü bu esnada seçmenler temsilcilere soru sorabilmekte ve meraklarını giderebilmektedirler (Güllüpnar, 2012, s.82). Bu teknik, yüz yüze olabildiği gibi, hem de, teknolojik yollarla da gerçekleştirilebilmektedir. Söz konusu teknik aracılığıyla aday hedef kitleyle yüz yüze tanışma ve kendisinin güvenilir bir aday olduğunu gösterme imkânını yakalayabilmektedir. Lakin, yüksek maliyet gerektirmesi nedeniyle ve nitelikli canvasser bulmanın zorluğu, bununla birlikte, ayrıntılı planlama ve uygulama yapma zorunluluğu gibi nedenlerle kapı kapı canvassing, telefon canvassingine kıyasla dezavantajlara sahiptir (Kalender, 2007, s. 146). Yüz yüze oy toplarken başarıya ulaşmanın öncelikli yolu görüşülecek seçmenin iyi belirlenmesi ve özellikle henüz hangi adaya oy vereceğine dair kararsız kalan kişilerin hedef alınması önem arz etmektedir. Bununla birlikte, partiyi veya aday temsil edecek kişilerin yani, cavaaser'lerin iyi seçilmesi ve partinin, adayın plan ve programını iyi öğrenerek başarılı bir biçimde seçmene anlatabilmesi için, iyi bir eğitim almaları önemlidir. Çünkü onları kapıda karşılayacak kişi toplumun her kesiminden olabilmekte ve herkesin beklentisi ve merak konusu farklı olabilmektedir (Özsoy, 2009, s.177).

### 3. ANKARA BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE BAŞKANI MANSUR YAVAŞ'IN 11-31 EKİM 2021 TARİHLERİNDE KAMUOYUNA YÖNELİK UYGULADIĞI MESAJ STRATEJİLERİNİN İNCELENMESİ

#### Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı siyaset ve medya ilişkisi çerçevesinde Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş'ın kamuoyuna kullanmış olduğu mesaj stratejisini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda çalışmanın örnekleme hem siyasi bir aktör hem de aktif bir sosyal medya kullanıcısı olan Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş'tır. Mansur Yavaş'ın 11-31 Ekim 2021 tarihlerinde geçen zaman zarfında sosyal medya hesabını ne şekilde kullandığının, ve tür paylaşımlarda bulunduğu, bu hesaba ait bir takım sayısal göstergelerin aktararak bu alanda ne kadar etkin olduğunun ve nereye varmayı hedeflediğinin tespit edilerek medya-siyaset ilişkisinin dinamiklerine ulaşmak çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Ayrıca, çalışmanın 11-31 Ekim 2021 tarihlerini kapsamının özel bir nedeni bulunmamakta olup, basit örnekleme baz alınmaktadır.

Çalışmada siyasal iletişime dair faktörler ve siyasi mesaj stratejileri irdelenmiştir. Çalışma, genel anlamda siyasi liderlerin siyasi mesaj stratejilerini nasıl, ne amaçla ve kimlere yönelik kullandıklarının incelenmesi açısından önem taşımaktadır.

Araştırmanın amacı kapsamında aşağıdaki sorular belirlenmiştir:

\*Siyasi liderler mesaj stratejilerini ne amaçla kullanmaktadırlar?

\*Mesaj stratejileri hangi kanallar aracılığı ile kullanılmaktadır?

#### Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Sosyal bilimlerde kullanılan ve nitel araştırmalarda sıklıkla yararlanılan içerik analizi, metnin içerisindeki anlamların keşfedilmesini amaçlayan bir analiz tekniğidir (Büyüköztürk vd. 2013). "İçerik analizinde temelde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamaktır." (Yıldırım ve Şimşek, 2011, s.227). Büyüköztürk ve ark. (2019) içerik analizini, söz konusu olan belirli kurallara dayalı uygulanan kodlamalar ile bir metnin sözcüklerini daha küçük içerik kategorileri ile özetleyen sistematik, yinelenebilir bir teknik olarak belirtmektedir. Araştırmada ABB Başkanı Mansur Yavaş'ın sosyal medya hesapları incelenmiş ve bu kanal aracılığı ile onun topluma sunduğu mesaj stratejileri kodlanarak analiz edilmiştir. Çalışma, Yavaş'ın sosyal medya hesapları ile sınırlıdır.

#### 3.1. Sosyal Medya Kanalı

11-31 Ekim 2021 tarihleri arasında Mansur Yavaş'ın sosyal medya hesapları incelendiğinde toplamda Twitter üzerinden 70; Instagram üzerinden 43; Facebook üzerinden 46 paylaşım sayısı mevcuttur.

	Twitter	Instagram	Facebook
Çevre	20	15	21
Özel Günler	15	10	9
Ekonomi	23	11	5
Eğitim	12	7	11
Toplam	70	43	46

Tablo 1. Mansur Yavaş'ın 11-31 Ekim 2021 tarihleri arasında olan sosyal medya paylaşımları

Bu paylaşımlar incelendiğinde hepsinin içerik olarak aynı olduğu görülmektedir. Bu yüzden inceleme paylaşım sayısının daha çok olduğu Twitter mecrası üzerinden devam edecektir. Yavaş'ın Twitter takipçi sayısı 6 milyon 420 bin 300 olmaktadır. ABB Başkanı Yavaş seçmenleri ile hem sosyal medya hem de, yüz-yüze iletişim kurarak kendi mesajlarını iletmekte hem de, onlardan gelen mesajlar doğrultusunda hareket ettiği söylenebilir. Sosyal medya hesaplarından takipçileri için video, fotoğraf ve yazılı paylaşımlarda bulunarak, Yavaş sadece Ankara ile değil, hem de, ulusal düzeyde seçmenlerine ulaşmayı hedeflemektedir denilebilir. Twitter hesabı incelendiği zaman 11-31 Ekim tarihleri arasında ABB başkanının en çok beğeni aldığı paylaşımı ise Dünya Kız Çocukları Günü ile ilgili yaptığı paylaşımıdır. Onun bu paylaşımı 116 bin 392 beğeni, 4 bin 131 retweet, 478 yorum, 210 kişi tarafından alıntıya sahiptir. Yavaş'ın diğer çok beğenilen paylaşımlarından bir diğeri ve bununla birlikte hesabının ön sayfasına sabitlenen paylaşımı 27 Ekim tarihinde paylaşmış olduğu mesaj videosudur. Paylaşım 68 bin 291 beğeni, 7 bin 209 retweet, bin 52 ise alıntı sayısına sahiptir.



Yavaş, Twitter paylaşımlarında millet ve devlet olarak önem taşıyan günlere de önem vermiştir. Onun Ankara'nın başkent oluşunun 98.yılı ile ilgili paylaşımı 58 binden fazla beğeni, 3 bin 747 retweet, 229 yorum, 184 alıntıya sahiptir. ABB Başkanının bir diğer paylaşımı ise Cumhuriyet Günü ilgilidir. Onun bu paylaşımı 36 binden fazla beğeni, 4 bin retweet, 218 yorum almıştır.



Bu paylaşımlarında Yavaş, milli ve manevi duygularla, tarihe yaslanarak, sosyolojik yaklaşım doğrultusunda idealist seçmen tipine mesaj vermiştir söylenebilir. Bu mesajlarında ABB Başkanı propaganda ve iletişim faktörlerinden mesaj tekrarı tekniğini ikna amaçlı kullanmıştır denilebilir.

Genel olarak Yavaş'ın sosyal medya paylaşımları ekonomi, çevre, özel günler, eğitim 4 başlık üzerinden incelemeye tabi tutulmuştur.

### 3.1.1. Ekonomi

Bu bölümde ABB başkanının “En büyük hayalimiz Ankaralıyı zengin etmek demiştik” söylemi daha çok yer almaktadır. Yavaş bu söylemle mesaj tekrarı tekniğini kullanmış ve faydacı, idealist seçmen tipine yönelik **bir stratejiyi izlediği söylenebilir**. Mesajlarda daha çok kötüye giden Türkiye ekonomisi ve hayat tarzı zorlaşan vatandaşa dair paylaşımlar öne çıkmaktadır. Yavaş “zor günlerin üstesinden birlikte geleceğiz” diyerek daha çok psikolojik ve sosyolojik yaklaşımlardan yola çıkmış ve ağırlıklı olarak faydacı seçmen tiplerine yönelik bir strateji izlemektedir denilebilir.

### 3.1.2. Çevre

Mansur Yavaş'ın paylaşımlarında çevreye dönük mesajlar çokluk teşkil etmektedir. Yavaş Ankara insanı ile daha çok da esnafla buluşmalara önem vererek insanlarda daha çok sosyolojik yaklaşım doğrultusunda faydacı seçmen imajı **bırakmaya çalıştığı söylenebilir**. Twitter hesabı incelendiği zaman, **Yavaş'ın** üzerinde durduğu en önemli noktada Ankara insanının yeni yönetim sistemi ve bu sistemin getireceği yeniliklerden faydalanması, başkenti dünya çapında geliştirilmesi olduğu söylenebilir. ABB Başkanı hem de faydacı seçmenlerin yanı sıra gelenekçi ve idealist seçmenleri de hedef alarak ABB yönetiminin çalışmalarını kamuoyu ile paylaşmıştır. Eski çalışmaların hatırlatılması mesaj tekrarı tekniği ile ikna amaçlı kullanılmaktadır. Bu tür paylaşımlarda topluma “biz bir aileyiz, sevgili ailem, Ankaralımız, esnafımız” gibi hitap şekilleri ile bir daha faydacı seçmene yönelik strateji izlediği görülmektedir. Vatandaşla buluşmaya önem veren Yavaş, “Aydın yarınlara ortak aklın gücüyle birlikte ilerliyoruz” söyleyerek yapılmış ve kazanılan tecrübelerin doğrultusunda faydacı, idealist ve gelenekçi seçmen tiplerine yönelik mesaj stratejisini baz almaktadır. “Her sorunun üstesinden ortak akıl ile geleceğiz” söylemi ile ikna tekniği kullanarak faydacı seçmenlere yönelik stratejiyi izlemiştir.

### 3.1.3. Özel Günler

ABB başkanı topluma verdiği mesajlarında özel günlere de çok yer verdiği görülmektedir. Bu tür mesajlarında daha çok yine psikolojik yaklaşımdan yola çıkılarak idealist seçmene yönelim yapılmaktadır. Özel günlerde topluma, “milletimiz, sevgili ailem” hitap şekilleri ile psikolojik yaklaşım çerçevesinde idealist ve faydacı seçmene yönelik **mesajlar verdiği düşünülmektedir**. Yavaş'ın bu tip mesajlarında kendini Türk insanın bir dostu ve Ankaralının ise bir aile üyesi olarak görmesi ve her daim “iyi veya kötü günde birbirimiz yanında olmalıyız” sloganı dikkat çekmektedir. Özel günlerde milliyetçiliyi, Cumhuriyet'i ve toplumu konunun merkezine temel alarak faydacı seçmen imajı yaratmaya çalışmıştır. Bu paylaşımlar arasında hem de terör ile ilgili mesajlarında ABB başkanı Mansur Yavaş, “Milletimizin başı sağ olsun”, “Ailesine sabır diliyorum” söylemlerini sık kullanarak mesaj tekrarı tekniği ile faydacı ve gelenekçi seçmen tipine yönelik mesaj stratejisi kullanılmaktadır.

### 3.1.4. Eğitim

İster, güz dönemi üniversitelerin açılış törenlerine katılmasından isterse de, gençlerle ayrı etkinliklerde buluşmasından söylenebilir ki, Mansur Yavaş öğrencilerin dostu niteliğinde bir imaj oluşturmak istemektedir. Onun bu dönem öğrenciler için yaptığı **projeler arasında** öğrenci evleri ile ilgili sitenin topluma sunulması olmuştur. Burada da, Yavaş, sosyolojik bakış açısıyla kapıyı aralama tekniğini kullanarak faydacı seçmen tipine yönelik mesajlar kullanmış ve onları iknaya hazırlamıştır denilebilir. “Başkent, her bir öğrencinin evidir”, “Ankara’da öğrencilik bir başkadır”, “Gençlerimizin üniversite hayatını tüm güzellikleriyle yaşaması için çalışıyoruz” söylemleri ile faydacı seçmen tipine yönelik bir stratejiden yola çıktığı düşünülmektedir.

### 3.2. Tartışma

Elde edilen veriler doğrultusunda ABB Başkanı Mansur Yavaş’ın çevre ve onun sorunları, Ankara insanının temel ihtiyaçları, yaşam sıkıntısı ve ABB’nin yaptığı ve yapacağı projelerle daha çok sosyolojik yaklaşımdan yola çıkarak, kapıyı aralama tekniğini kullanarak faydacı seçmen tiplerine yönelik yol aldığı görülmektedir. Twitter hesabı incelendiği zaman paylaşımlarından da, görüldüğü üzere Yavaş en son ABB Başkanı seçildikten sonra Ankara için yaptığı projeler ve yüz-yüze vatandaşlarla görüşmeleri buna zemin hazırlamaktadır. Yaptığı yeni projelerle eskiyi ve yeniyi karşılaştırması mesaj tekrarı tekniğinin kullanım ölçeğini güçlendirmektedir.

Mansur Yavaş’ın seçmen tiplerini hedeflerken en çok önem verdiği mesaj stratejilerinin başında Kapıyı Aralama Tekniği ve daha sonra Mesaj Tekrarı Tekniği gelmektedir. Bundan başka Yavaş’ın yüz-yüze oy toplama stratejisini de en çok uyguladığı görülmektedir. Özellikle, başkanın esnaf ve vatandaşlarla, öğrencilerle buluşmaları, ekibi ile yürüyerek esnaflarla dertleşmesi ve onların sorunlarını dinlemesi, seçmenleri yüz-yüze ikna etme stratejisinden yol almaya çalıştığını aşıkâr göstermektedir. ABB Başkanının paylaşımlarına Gündem Belirleme Yaklaşımından yaklaşırsak, seçmenlerini bir konunun önemli olduğuna inandırmaya çalışması ve sonuç olarak o konuyu çözebilecek aday olarak kendisini ve partisini işaret etmesi de buna kanıt olduğu denilebilir. Yavaş bu teoriye daha çok çevre ve ekonomi ile ilgili paylaşımlarında yer vererek seçmenine bu kategorilerden gündem kurmaya çalışmıştır.

Ayrıca, sosyal medya hesabı incelendiği zaman, Yavaş’ın daha çok sosyal projelerine önem vermesi ve siyasi gündeme ilişkin fazla paylaşım yapmaması da dikkat çekmektedir.

## SONUÇ

Yapılan incelemeler sonucunda Başkan Mansur Yavaş’ın kamuoyuna kullandığı mesaj stratejisinin birden fazla olduğu görülmektedir. Başkan Mansur Yavaş, hem sosyal medya kanalları üzerinden ile kitlelere belirli mesajlar ile hitap etmiştir. Onun üzerinde durduğu konular arasında ABB faaliyetleri ve çalışmaları öncelikli sıralarda yer almaktadır. Belediye başkanlığı döneminde yaşanan gelişmeler, hizmetler, yenilikler ve vaatlerin yerine getirildiğine yönelik yapılan açıklamalarda “En büyük hayalimiz Ankaralıyı zengin etmek” söylemi sıklıkla yinelenmektedir.

Twitter hesabındaki paylaşımları incelendiği zaman, Yavaş’ın üzerinde durduğu önemli konular arasında Ankara insanının yeni yönetim sistemi ve bu sistemin getireceği yeniliklerden faydalanması, başkenti dünya çapında geliştirmek olduğu söylenebilir. Verdiği mesajlarda onun yönetimi sürecinde yapılan ve yapılacak politikalar, seçmenlerin siyasal karar süreçlerini etkileyen sosyolojik, psikolojik ve rasyonel yaklaşımlarla, faydacı, idealist ve



gelenekçi seçmen tiplerine yönelik mesajları kapıyı aralama ve mesaj tekrarı tekniği ile açıklanmaya çalışılmıştır. Millet ve devlet olarak önem taşıyan günlerde ise tarihten önemli isim ve kesitlere yer verilerek, bayrak figürü, nostaljik söylem ve görüntüler kullanılarak, milli ve manevi duygular ön plana çıkarılmıştır. Bu doğrultuda Mansur Yavaş'ın daha çok sosyolojik yaklaşım tarzıyla idealist seçmen tipine yönelik mesaj stratejisini kullandığını ortaya koymaktadır. Yavaş'ın kullandığı sloganlar da, onun sosyolojik yaklaşım çerçevesinde idealist seçmenlere yönelik mesaj stratejisi kullandığını göstermektedir.

Çalışma sonucunda siyasal iletişimin en önemli hedefleri arasında yer alan seçmenin ikna edilmesi konusunda uygulanan mesaj stratejilerinin ABB Başkanı Mansur Yavaş'ın mesajlarında da kullanıldığı görülmüştür.

Yavaş'ın "En büyük hayalimiz Ankaralıyı zengin etmek demiştik" gibi paylaşımlarının ise tekrar tekrar yer alması seçmenleri iknaya yönelik mesaj stratejilerinden biri olan mesaj tekrarı tekniğinin kullanıldığını göstermektedir. Ve sonuç olarak, Twitter paylaşımlarından görüldüğü üzere, ABB başkanının seçmen tipleri ile yüz-yüze görüşmelere önem verdiği hem de sosyal medya platformu üzerinden kapıyı aralama ve mesaj tekrarı tekniğini kullanarak faydacı ve idealist seçmen tiplerine ağırlık verdiği görülmüştür.,

**Çıkar Çatışması Beyanı:** Makale yazarı herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan eder.

## KAYNAKÇA

- Atabek N (1998) Gündem Belirleme Yaklaşımı, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 7, 155-174.
- Aydın, N. (2013). Medya, insan hakları ve demokrasi. İstanbul: Kamer Yayınları.
- Aziz, A. (2014). Siyasal iletişim. Ankara: Nobel Yayınları.
- Bakan, Ö. (2000). "Halkla İlişkiler Faaliyetleri İçinde Kamuoyu Araştırmalarının Yeri", Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Ball, A. R. (1977). Modern politics and government. Birleşik Krallık: Macmillan Education LTD.
- Barth, J. & Bengel, J. (2000). Research and practice of health promotion, Volume 8: Prevention
- Bektaş, A. (1996). Kamuoyu, iletişim ve demokrasi. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Bostancı, N. (1998). Siyaset, medya ve ötesi. Ankara: Vadi Yayınları.
- Burgoon, M. & Bettinghaus, E. P. (1980). Persuasive message strategies. M. Roloff & G.
- Damlapınar, Z. & Balcı, Ş. (2005). Seçmenin zihnindeki aday imajını belirleyen etkenler: 28 Mart 2014 Yerel Seçimleri alan araştırması. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 4(1), 58-79.
- Damlapınar, Z. & Balcı, Ş. (2014). Siyasal iletişim sürecinde seçimler, adaylar, imajlar. Konya: Literatürk Academia.
- Damlapınar, Z. (2008). Medya ve siyasette güvenilirlik: "Medya siyaseti"nin toplumsal algılanmasına bağlı faktörler. Z. Damlapınar (Ed.), Medya ve siyaset içinde. Konya: Eğitim Kitabevi.
- Demir, M. İ. (2018). Siyasal iletişim: Kavramsal bir derleme. Near East University
- Demirtaş, H. A. (2004). Temel ikna teknikleri: Tutum oluşturma ve tutum değiştirme süreçlerindeki etkilerin altında yatan nedenler üzerine bir derleme. Gazi Üniversitesi
- Devran, Y. (2004). Siyasal kampanya yönetimi: Mesaj, strateji ve taktikler. İstanbul: Odak İletişim.

- Duverger, M. (1962). Partiler ve siyasi rejimler (E. Özbudun, Çev.). Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 19(1-4), 95-171.
- Erdem, T; Kabasakal, M. & Gençkaya, Ö. F. (2000). Siyasi partilerde reform. İstanbul: Tesev Yayınları.
- Gass, R. H. & Seiter, J. S. (2003). Persuasion, social influence and compliance gaining. Boston: Pearson Education Inc.
- Güllüpnar, H. (2012). Seçim kampanyalarında yüz-yüze iletişim tekniği olarak canvassing: 2011 Seçim Kampanyaları bağlamında Gümüşhane araştırması. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 7(2), 28-96.
- Güven, H. (2006). Radyo Program Yapımı ve Radyo Yapımcılığı. Ankara: İmaj Kitabevi.
- Güz, N. (2005). Haberde yönlendirme ve kamuoyu araştırmaları. Ankara: Nobel Yayınları.
- Güz, N. Yanık, H.(2018). Kamuoyu Araştırmalarında Veri Derleme Ve Yeni Yöntemler. Uluslar arası Sosyal Bilimler Dergisi, 1(2), 116-130.
- International Journal of Art, Culture & Communication, 1(1), 79-104.
- İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 19, 73-90
- Kalender, A. (2005). Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Kalender, A. (2007). Siyasal İletişim Tekniği Olarak Canvassing ve Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkileri. Selçuk İletişim Dergisi. 5(1), 144-155.
- Kılıç, N. (2019). 31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde Ankara Ve İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının Twitter Kullanımları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz. İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İnif e-dergi), 4(2), 196-213.
- Küçük Kurt, M. A. Atıf Bir ve Selçuk Yeles (1988). "29 Kasım 1987 Erken Genel Seçimlerine İlişkin Kamuoyu Araştırmalarının Geçerliliği." Anadolu Üniversitesi İİBF Dergisi, 2 (137-149).
- Lindblom, C. (1968). The policy making process, englewood cliffs. New Jersey: Printice Hall Inc.
- Lock, A. & Harris, P. (1996). Political marketing – vive la difference. European Journal of Marketing, 30(10-11), 21-31
- Metin, O. (2016). Sosyal Medyanın Siyasal Toplumsallaşmaya Etkileri: Bir Alan Araştırması. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 18(2).
- Mutlu, M. (2003). Savaşlarda Kamuoyu Oluşumu, Okumuş Adam Yayınları, İstanbul.
- Özkan, A. (2007). Siyasal iletişim stratejileri. İstanbul: Tasam Yayınları.
- Özsoy, O. (2009). Seçim Kazandıran Siyasal İletişim. İstanbul: Pozitif Yayınları
- Güllüpnar, H. (2012). Seçim Kampanyalarında Yüz-Yüze İletişim Tekniği Olarak Canvassing: 2011Seçim Kampanyaları Bağlamında Gümüşhane Araştırması, Selçuk İletişim, 7 (2).
- Öztay, O. H. (2022). Siyasal iletişim: 31 mart 2019 yerel seçimleri özelinde bir değerlendirme. İletişim Çalışmaları Dergisi, 8 (1), 99-130.
- Polat, C. & Külter, B. (2008). Genç seçmenler gözüyle siyasal ürün (siyasi lider) özellikleri: Ankara'daki üniversite öğrencileri üzerine bir çalışma. Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 5(1), 1-31.
- Taşmurat, T. (2019). Siyasal iletişim süreci ve siyasal mesaj stratejileri. Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi, 2 (64-79).
- Yanık, H.(2022). Seçim Olmayan Dönemlerde Kamuoyu Araştırmalarının Medyada (Gazete-İnternet Haber Sitelerinde) Yer Alması: Etik İlkeler Bağlamında Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (1), 268-303.

Yaylagül, L. (2008). Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar. Ankara: Dipnot Yayınları.

Yeğenoğlu, Ö. (1988). Dünyada ve Ülkemizde Kamuoyu Anketleri, Mesleki Davranış Kuralları ve Yasal Yaklaşım. Ankara.

Yıldız, N. (2002). Türkiye'de siyasetin yeni biçimi: liderler, imajlar ve medya. Ankara: Phoenix Yayınevi.

<https://twitter.com/mansuryavas06>

<https://www.facebook.com/MansurYavas>

<https://www.instagram.com/yavasmansur/>

Altıntaş, M. H., Akhan, C.E., Kurtulmuşoğlu, F., Mueller, R.D. (2022), The Relationship Of Humor, Trust, And Intrusiveness in Advertising, *Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 1(2). 130-149

Geliş Tarihi: 15.10.2022

Kabul Tarihi: 29.12.2022



## Araştırma Makalesi

# THE RELATIONSHIP OF HUMOR, TRUST, AND INTRUSIVENESS IN ADVERTISING

Murat Hakan Altıntaş<sup>1</sup>

Can Efecan Akhan<sup>2</sup>

Feride Bahar Işın<sup>3</sup>

Rene Dentiste Mueller<sup>4</sup>

### Abstract

The main purpose of this paper is to analyze the effects of consumers' perceptions of humorous advertising in ads. The main goal is to induce consumers' perception through persuasion by creating a tendency to try and buy. Humor is one of the most effective elements influencing purchase decisions. The humorousness of an ad may have direct and indirect effects on consumers' sense of humor and impacts attitudes toward ads. Analysis results suggest that a sense of humor positively affects the perception of the humorousness of an advertisement. Also, trust positively affects attitudes toward advertising, while the perception of ad humorousness positively affects attitudes toward ads.

**Keywords:** Humor, Intrusiveness, Trust, Advertising

### Özet

Bu çalışmanın temel amacı, tüketicilerin reklamlardaki mizahi algılarının reklamlara yönelik tutumlar üzerindeki etkisini araştırmaktır. Yüzlerce yıldır, tüketicilerin ürünlere ve markalara karşı tutumlarını etkilemek için reklam kullanılmaktadır. Burada temel amaç, deneme ve satın alma eğilimi yaratarak, ikna yoluyla tüketicilerin algısını oluşturmaktır. Mizah, satın alma kararlarını etkileyen en etkili unsurlardan biridir. Bir reklamın mizahiliği, tüketicilerin mizah anlayışı üzerinde doğrudan ve dolaylı etkilere sahip olabilir ve reklamlara yönelik tutumları etkiler. Analiz sonuçları, mizah duygusunun bir reklamın mizahilik algısını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Ayrıca güven, reklama yönelik tutumu olumlu etkilerken, reklamın mizahi algısı, reklamlara yönelik tutumu olumlu yönde etkilemektedir.

**Anahtar Kelime:** Mizah, Müdahalecilik, Güven, Reklamcılık

<sup>1</sup> Prof. Dr. Bursa Uludağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü  
mhakan@uludag.edu.tr ORCID: 0000-0001-8517-0540

<sup>2</sup> Arş. Gör. Bursa Uludağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü,  
canakhan@uludag.edu.tr ORCID: 0000-0003-1731-0075

<sup>3</sup> Prof. Dr. Başkent Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Programı, bahar@baskent.edu.tr,  
ORCID: 0000-0003-2945-2767

<sup>4</sup> Prof. Dr. College of Charleston, University of Charleston, muellerr@cofc.edu, ORCID: 0000-0002-2611-6920

## INTRODUCTION

Consumers are exposed to an extensive amount of advertisement messages in daily life (Kim et al., 2001). This exposure severely reduces the efficacy of advertising (Hutter and Hoffmann, 2011). One way businesses can increase efficiency is through humor in their advertisements (Vranica, 2009; Fugate, 1998; Weinberger and Gulas, 1992). Because of its prolific use, much has been written about the use of humor in advertising. Research shows that humor enhances attitudes toward advertisements and brands (Eisend, 2009). Humor in advertising can also attract attention (Eisend, 2009; Krishnan and Chakravarti, 2003), with advertisement-oriented memory being stronger for humorous advertisements (Chattopadhyay and Basu, 1990). Humor in ads is often repeated or shared by viewers, generating word-of-mouth or pass-along value (Warren and Berger, 2011).

Humor is a valuable element in relevance-theoretic communication in the context of the listener's interpretation and evaluation processes (Yus, 2003; Hai-hui, 2019). Relevance theory focuses on the person's optimal relevance expectation in understanding the content (Xu and Zhou, 2013), and expectations are essential at this point (Piskorska, 2014). A valid and common tool to measure consumers' orientation to humor in ads has not been observed in consumers' advertisements in the literature. The message's relevance in the ad naturally affects consumers' information, evaluation, and product orientation (Hayes et al., 2020). The humor concept has been analyzed and measured from various angles to date. Some measurements focus on transferring humor into daily life as an adaptation (Thorson and Powell, 1993), and some works with reflective indicators (funny, amusing, etc.) by perceived scales (Zhang, 1996). Also, some studies of the stimulus effect of humor-based analysis (Eisend et al., 2014) indicate humor as a general conceptualization. When the studies that measure humor are examined, cases based on the predecessors of humor with evaluations of how humorous the person is (Thorson and Powell, 1993), the clarification of humorous attitude according to the circumstances and environment (Martin and Lefcourt, 1984) or cases on the reflection of the humor to the sub-elements of daily life is present.

Although the humorousness of an ad works as an interface that sharpens the message and thus influences the attitude toward the ad in general, we do not think that the consumers' sense of humor and the humorousness of an ad are the only areas of interaction that increase ad effectiveness in the humor context (Zhang and Zinkhan, 2006). Positive attitudes towards humorous advertisements may impact general attitudes towards advertising, but the individual's humor proneness also affects the impact level. The humorousness of an ad is usually measured as ad hoc (e.g., Weinberger & Gulas, 1992; McCullough & Taylor, 1993).

There are many studies in the literature on humor and humor-related concepts. (Ruch, 1992; Cline et al., 2003; Chik et al., 2005; Loizou & Kyriakou, 2016; Hoicka, 2016). Cline et al. (2003) developed the Need for Humor (N.F.H.) scale to measure a person's tendency to generate and seek humor. N.F.H. influences the extent to which humor is appealing to an individual. Ads with higher levels of humor more positively affect attitudes among consumers with higher N.F.H. Given the prolific use of humor in advertising, many viewers have been conditioned to expect humor in advertisements. Superbowl commercials are probably the most obvious example of viewers expecting to see humorous ads. Various studies in the literature measure humor as a general construct (Eisend et al., 2009; Rübner et al., 2017), in the context of sense (Thorson and Powell, 1993; Dowling and Fain, 1999), and perceived humor in ads (Woltman Elpers et al., 2004; Duncan and Nelson, 1985; Alden

et al., 2000). Despite the prolific use of humor in advertising and the general assumption that viewers expect humorous ads, there is a lack of conceptualization of a scale that measures consumers' humor orientation.

In light of the literature review, it is seen that three basic facts provide a perspective on consumer, humor, and advertising attitude. Consumers' general attitudes toward ads like ad engagement (Kim et al., 2017) will affect the responses towards humorous ads. Related literature regarding consumer attitudes and humorous advertising mainly focuses on stems like ad reaction (Warren et al., 2019; Zhang and Zinkhan, 2006), perceived humorousness (Ivanov et al., 2019), and the evaluation of humor and its appropriateness (Mayer et al., 2019). Accordingly, literature also focuses on personal and subjective themes like humor tolerance (Wang et al., 2019; Lee and Lim, 2008), humor orientation in personal life, and one's own humorousness (Wanzer et al., 1995), sense of humor (Dowling and Fain, 1999; Kuiper et al., 1995), the need for humor (Cline et al., 2003) and humor appreciation (Riecken and Hensel, 2012) throughout the years. The presence of humorous elements in ads (Limbu et al., 2012) has an interaction effect (Mukherjee and Dube, 2012), have a masking effect on some concerns and lacking elements (Förster and Brantner, 2016), and plays a key role against consumers' resistance toward the product, maybe even the brand itself. Also, the literature suggests that consumers appreciate humorous ads, and there is a positive relationship between humor and ad liking (Galloway, 2010; Strick et al., 2009).

Based on the connections between attitudes towards advertising and perceptions towards the humorousness of the advertisement, the article's starting point is to determine the effect level of consumers' perception of humorousness in advertisements as an antecedent on general and specific attitudes. First, the relevant literature has been reviewed, and the field research on the subject is presented below.

## LITERATURE REVIEW

### Humor Concept

People experience humor in three ways: incongruity, superiority, and relief (Gulas and Weinberger, 2006; Meyer, 2000). Incongruity results from an incongruity or deviation from expectations or reality, i.e., catching people off guard when there is a shift from seriousness to humor (Boyd, 2004). Ads that are absurd, strange, inappropriate, unconventional, eccentric, etc., are viewed as humorous. Generally, people find humor in what surprises them (Meyer, 2000), and humor can make people laugh at contradictions (Halkias and Kokkinaki, 2013). Following exposure to incongruity, surprise can be transformed into diverse affective outcomes (Alden et al., 2000). Indeed, because a more cognitive investment is required when people deal with incongruent stimuli, incongruent stimuli may increase the recipient's cognitive arousal. When discrepancies are successfully resolved, they may elicit more positive judgments (Kalkias and Kokkinaki, 2013).

Superiority is probably the oldest and most common form of humor, and although not as common as incongruity in advertising, its use is widespread. The theory suggests that we laugh at others' misfortunes as it makes us feel superior. Also known as disparagement humor (Gulas and Weinberger, 2006), superiority can be an aggressive and hostile style because it creates humor through the victimization of someone or something (Martin, 2007; Yoon, 2015). Advertisements that include assaults, irony, and derision render

humorous effects by laughing at others (Chang and Chang, 2014). A third way of experiencing humor is through relief. According to the relief theory, people experience humor and engage in laughter because they sense that stress is reduced (Wilkins and Eisenbraun, 2009). Alternatively, people may laugh at something humorous, resulting in a feeling of mirth and relief (Wilkins and Eisenbraun, 2009). Humor relief is a physiological release that helps vent or reduces tension or nervous energy (Martin, 2007; Yoon, 2015; Gulas and Weinberger, 2006; Meyer, 2000). The transition from heightened arousal to resolution generates pleasurable sensations and laughter; smiles, grins, or sudden exhalations can also indicate such an experience (Chapman and Chapman, 1974).

There is also a social aspect of humor. For example, humor is often a key ingredient in social communication (Cline et al., 2003). It creates a common or shared meaning between communicators, thereby identifying communicators with their audiences and enhancing speaker credibility (Meyer, 2000). Recent studies also suggest that laughter and humor play an essential role in social bonding (Dezecache and Dunbar, 2012), and joking relationships maintain social harmony and stability (Wilkins and Eisenbaun, 2009). People with a greater sense of humor are thought to be more socially competent, making it easier to attract and maintain friendships and develop a vibrant social support network (Martin, 2007). Social influences also help explain the appropriateness of humor, i.e., whether it falls outside of what is socially acceptable; it also teaches the appropriateness of reactions to humorous advertising. Hence, laughter is controlled by social cues and interactions (Wilkins and Eisenbraun, 2009).

The physiological and psychological effects of humor are well-known. A sense of humor is positively associated with a healthy self-concept (Martin, 2007) and higher levels of self-esteem, so it can help one relax during social situations (Wilkins and Eisenbraun, 2009). Humor and laughter have been shown to reduce the physical symptoms exacerbated by stress (Wilkins and Eisenbraun 2009). Humor is generally connected with laughter, feelings of happiness, gaiety, amusement, joy, fun, mirth, and pleasure (Eisend, 2009). These positive feelings are often transferred to the source of the ad, enhancing source liking or likeness (Meyer, 2000; Weinberger and Gulas, 1992) via 'affect transfer' (De Houwer et al., 2001).

Humor has also been shown to affect cognition towards the advertisement and comprehension-interpretation of advertising (Cline et al., 2003; Weinberger and Gulas, 1992). Though the evidence is not always strong (see reviews by Meyer, 2000; Weinberger and Gulas, 1992), researchers have shown that humor can increase positive cognitions and reduce negative ones (Eisend, 2009). The results of humor's effect on memory and recall are somewhat mixed. Humor can often detract (take processing resources away) from viewers decoding of advertising claims, i.e., they are too focused on decoding the humor rather than decoding the message. For example, Hansen et al. (2009) show that humor does not necessarily increase brand name memory. Nevertheless, in such an environment crowded with advertisements, where merely getting viewers' attention is difficult, humor is one of the best ways to attract viewers' attention. Krishnan and Chakravarti's (2003) research addressed the previous finding that humor aided recall and recognition if the humor used was meaningfully related (relevant) to the other advertisement components (e.g., brand claims).

## Humor & Advertising

Advertising can be defined as a set of activities to change consumers' attitudes toward products and brands while influencing them. Here, the main goal is to induce a consumer's perception through persuasion by creating a tendency to try and buy. There are several studies on persuasion techniques (Kenechukwu et al., 2013) and creativity effect (Chen et al., 2016). Humor is one of the most effective elements of persuasion in advertising activities; it can also be used as an effective persuasion technique to influence purchase decisions (Koleska et al., 2017). Studies show humor's effect on purchase behavior through advertising; however, it varies depending on the type of humor (Iles and Nan, 2017) and culture (Chang and Bandyopadhyay, 2014). Humor embedded in the advertisements' messages is shown to have a persuasive effect. It creates a positive attitude toward the ad and the advertised brand and increases the source's reliability (Djambaska et al., 2015). Humor is hugely influential in getting consumers' attention. Furthermore, humorous ads decrease physiological arousal, the feeling of anxiety, and perceived stress (Kuiper et al., 1995), and humor enables individuals to interpret difficulties in a more positive manner (Kuiper et al., 1995). The use of humor also increases brand recall, and humor positively influences sales (Venkatesh and Senthilkumar, 2015).

Two main groups emerge regarding the humor and ads relationship: The humor perception in ads of consumers/audience and the humorousness of the individual. The humorous perception affects the attitude towards the ads (Eisend et al., 2014) and the attitude towards the product (Strick et al., 2009), strengthening positive perception towards ads. Also, consumers' personality traits (Cline et al., 2011) and humorous proneness (Thorson & Powell, 1993) affect their attitudes toward the ads. Studies on consumer expectations and ads are mostly on information about the product (Moraga-González, 2000), message transfer (Phillipps, 1997), and cultural congruity with the consumer (Shen & Chen, 2006). Ignoring the ads by consumers with no humor expectations can mask the effectiveness of humor on the product. In this context, the study includes a point of view regarding breaking the pattern of perceiving advertising as a humorous element. People act according to a decision system consistent with the set of expectations in their minds (Sohn and Lee, 2007). Expected interactivity is key in consumers' proneness towards ad humor as expected/unexpected (Sohn and Choi, 2014). Beyond the effect of advertising content on attitude (Olney et al., 1991), this study focuses on whether consumers seek humor content in ads rather than whether or not they contain humorous content, as consumers' product involvement level is also vital in humor and advertising relationship. Besides, regarding the structuring of ads' humorous or informative content (Beard, 2008), the involvement level has a mediating effect on humor's effect on advertising attitudes (Zhang and Zinkhan, 2006). At this point, the humor interest of consumers plays an essential part in advertising.

Weinberger and Gulas (1992) state that humorous advertising and consumer needs to be matched according to gender, age, and cultural characteristics. The effectiveness of the humorous elements in advertisements depends not only on how humorous it is but also on the individual characteristics of the consumers. This point goes beyond how humorous the consumer is in their personal life and requires examining how much humor he expects in advertising as a consumption algorithm. In other words, the humor proneness phenomenon measured by the present scale is examined as a personal feature in the audience factor context. NFH is a personality trait that refers to one's tendency to generate



and seek humor (Cline, Machleit, and Kellaris, 1998). Individuals with higher NFH scores are more ready to accept a humorous stimulus (Cline and Kellaris, 2007). Beyond such a pre-acceptance, our scale was looking to answer the general humor acceptance of consumers in advertising and considered a mediator variable similar to NFC (need-for-cognition) model (Zhang, 1996) in attitudes towards humorous advertising.

There is an important distinction between humor and laughter. 'Laughter is only one of the indicators of humor, not the only one (Meyer 2000, p. 311), and is a reaction, not an action. However, as Cline et al. (2011) review, many humor-related scales link humor with humor appreciation or the likelihood of laughing. Because of this, they developed the Need for Levity (NFL) construct to represent an individual's desire to experience both the humorous and whimsical traits found in self and others, i.e., an individual's craving for humor and whimsy. NFL is conceptualized as a personality trait that encompasses and transcends the individual sense of humor.

## METHODOLOGY

### Aim and Hypotheses

The research aims to determine the effect of consumers' perception of advertising humor as a premise on their general and specific attitudes toward advertising. The hypotheses constructed in this context are stated below.

H1: Sense of humor has a positive effect on consumers' perception of ad humorousness.

H2: Perception of ad humorousness has a positive effect on trust.

H2a: Perception of ad humorousness has a negative effect on intrusiveness.

H3: Perception of ad humorousness has a positive effect on attitude toward ads.

H4: Trust has a negative effect on intrusiveness.

H4a: Trust has a mediating role in the relationship between ad humorousness and intrusiveness.

H5: Trust has a positive effect on attitude toward the ad.

H5a: Trust has a mediating role in the relationship between ad humorousness and attitude toward the ad.

### Sampling and Survey Method

The research was conducted on 320 consumers by online survey using convenience and snowball sampling methods with a combined approach. The questionnaire was formed with items from five scales, widely accepted in the literature. Perception of personal humor was measured with two items from the sense of humor scale (Dowling and Fain, 1999), trust in advertising with seven items using the scale developed by Obermiller & Spangenberg (1998) on consumer skepticism toward advertising, intrusiveness with three items from the scale by Li et al. (2013), and attitude towards advertising with five items from attitudes toward ads scale (Derbaix and Pecheux, 2003). The content of the items from the skepticism scale is on trust, so those items were used to measure trust toward ads.

## Scales

There are various studies in the literature on humor as a general construct (Eisend et al., 2004), in the context of senses (Thorson and Powell, 1993; Dowling and Fain, 1999), and perceived humor in ads (Alden et al., 2000). The humor of the advertisement is constructed as emotional, cognitive, and socially meaningful (Lee, 2014). There are studies on humor and advertising in a dichotomous manner, which are in the context of the humorous tendency of the ads (Yoon and Tinkham, 2013) and their humorous nature (Eisend et al., 2014; Zhang, 1996; Warren et al., 2019) and even if the ads are boring or not (Chattopadhyay & Basu, 1990). They are examined. On the other hand, based on the emphasis on how entertaining the advertisement is (Cline et al., 2003; Riecken and Hensel, 2012), the questions of consumers' giving importance to the humorousness of the advertisement in their lives and the perception that the advertisement itself is humorous were used. In the study, the humorousness of the advertisement was measured formatively since the two elements reflect different phenomena. Formative measures refer not to the presence of the latent variable but to its being formed by elements (Coltman et al., 2008). Other structures are considered reflective.

## Analysis

PLS-based structural equation modeling was used in the research, and the analyzes were carried out with the Smart PLS 3.3.2 program. Since the PLS technique focuses on directly reaching the estimation result, it gives importance to the structuralization of the concept (Hair et al., 2020). VIF control for the multi-collinearity problem as construct reliability and significance of path coefficients for indicator validity is checked in terms of the outer model. For construct validity, convergent and divergent validity are examined. In evaluating the inner model,  $R^2$  and  $f^2$  values are evaluated in terms of explanatory power, and the predictive power is evaluated with  $Q^2$  values (Andreev et al., 2009).  $Q^2$ , which refers to the suitability of predicting the endogenous variable in the model (Sarstedt et al., 2014), is expected to be greater than zero (Gim et al., 2015).  $f^2$  value on the other hand, focuses on the individual effects of structures (Ringle et al., 2014).

In the field of advertising, there are studies in which the PLS-SEM technique is used (Ting et al., 2015), and even the effect of perceived humor on advertising attitudes PLS method and structural equation modeling are used (Nguyen et al., 2016; Primanto and Dharmmesta, 2019). Cepeda-Carrion and colleagues (2019) state that it is necessary to perform co-linearity analyses with HTMT and Fornell and Larcker criteria for AVE, construct validity, and discriminant validity while evaluating the measurement model. The formative structural equation modeling process starts with the collinearity tests, continues with the  $R^2$  value of the endogenous structure, and ends with the test of  $f^2$  values for the effect size of the path coefficients. The  $Q^2$  values for the predictive power are examined (Hair et al., 2019). When measuring the scale with formative variables, it is important to determine whether the content is formative or not and whether the indicators are positive (Götz et al., 2010). The  $f^2$  value is used as an effect size to evaluate the latent variable in the analysis (Gim et al., 2015). Below, firstly the measurement model and then the analysis results of the structural equation modeling are explained.

## Measurement Model

Regarding the reliability of the measurement model, the Cronbach alpha values for each structure are Attitude Toward Ads: .901; Intervention: .831; Trust: .907; Sense of Humor: .851. Again, when looking at the composite validity, attitude: .927, .898 for intervention; .927 for trust; and .930 for the sense of humor. There is no problem with collinearity. VIF (Variance Inflation Factor) values are between 1.06-2.73 and are within the expected values. R<sup>2</sup>, f<sup>2</sup>, and AVE values are also within acceptable limits (see Table 1). Convergent validity was examined with the Fornell-Larcker criterion, and no problems were observed. (See Table 1).

Table 1. Discriminant Validity

	Attitude Toward Ads	Intrusiveness	Trust	Ad humorousness
Attitude Toward Ads	<b>0.847</b>			
Intrusiveness	-0.536	<b>0.864</b>		
Trust	0.573	-0.370	<b>0.802</b>	
Ad humorousness	0.279	-0.014	0.199	
Sense of Humor	0.005	0.048	-0.120	<b>0.265</b>

## Structural Model

We demonstrated above that the measurement model is satisfactory, so it is possible to test the structural model. This article used a bootstrapping of 5000 resamples to estimate the statistical significance of path coefficients. R<sup>2</sup>, f<sup>2</sup>, and Q<sup>2</sup> values are also within acceptable limits of the model's estimation values (See Table 2). The R<sup>2</sup> value refers to the explanatory value of the relevant structure in the model (Martins et al., 2019). In this context, trust has a four pct effect on changes in the structural model. In contrast, intrusiveness has 14 percent, ad humorousness has seven percent, and attitude towards ads has a 48.7 percent effect

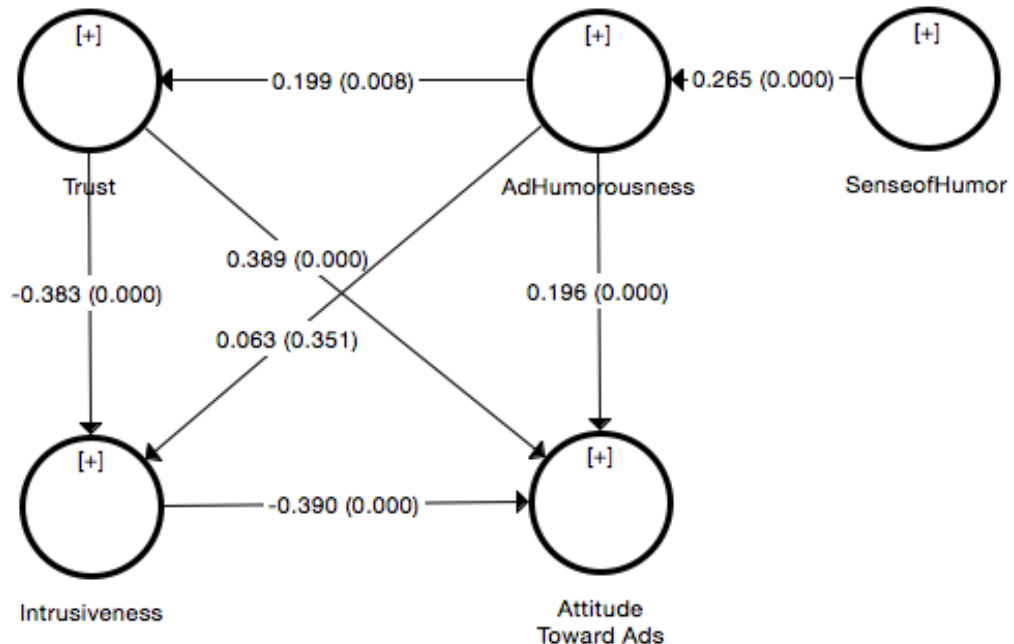
Table 2. Hypotheses Test Results

	Original Sample (O)	P	R <sup>2</sup>	f <sup>2</sup>	Q <sup>2</sup>
Sense of Humor → Ad humorousness	0.265(.07)	0.000	.070	.076	.035
Ad humorousness → Trust	0.199(.07)	0.006	.040	.041	.024
Ad humorousness → Intrusiveness	0.063(.06)	0.339(n.s)	.140	.004	.097
Trust → Intrusiveness	-0.383(.05)	0.000		.164	
Ad humorousness → Attitude Toward Ads	0.196(.05)	0.000	.487	.072	.343
Intrusiveness → Attitude Toward Ads	-0.390(.04)	0.000		.254	

Trust -> Attitude_Toward Ads	0.389(.05)	0.000	.244
------------------------------	------------	-------	------

Analysis results suggest that a sense of humor positively affects the perception of the humorousness of the advertisement (Beta=.265;  $p < .00$ ), and the H1 hypothesis was accepted. The H2 hypothesis was accepted because the perception of humor in the advertisement affects trust positively (Beta=.199;  $p < .00$ ). Ad humorousness negatively affects intrusiveness, but this effect was not significant. The H2a hypothesis was accepted, ensuring the full mediating effect of trust so that the H4a hypothesis is also accepted. The perception of the humorousness of an ad positively affects the attitude towards the advertisement (Beta=.196,  $p < .00$ ), so the H3 hypothesis was accepted. As expected, the effect of trust on intrusiveness is negative (Beta= - .383,  $p < .0$ ). Accordingly, the H4 hypothesis was accepted. Trust also positively affects the attitude towards advertising (Beta=.389  $p < .000$ ), therefore, the H5 hypothesis was accepted. Also, results suggest that the H5a hypothesis was accepted since trust has a partial mediating effect between the perception of humor and attitude towards ads. However, d-G, d\_ULS, NFI, and SRMR values were analyzed to measure the model fit. The d\_G and d\_ULS values are below acceptable limits (d\_G=.284; d\_ULS=.597) in 95% confidence interval (Henseler, 2017). The SRMR value was found at .05, and the NFI value was found at .84.

Figure 1. Research Model



## DISCUSSION

The main purpose of this study is to investigate the possible effects of consumers' humorous perceptions of advertising on attitudes toward advertising. The results suggest that it is evident that humor affects trust and attitude towards advertising as an important antecedent. As DePelsmacker and Geuens (1998) suggest, many cognitive and emotional responses to advertisement stimuli can be improved through humor. The humorous perception affects the attitude toward the ads, resulting in a positive perception towards ads (Alden et al., 2000). Also, consumers' humorous orientation in their daily lives, personality traits, and humorous proneness (Cline et al., 2011; Thorson & Powell, 1993) affect attitudes toward the ads. The humor level of advertisements is perceived differently from person to person due to the different perspectives of individuals (Crawford and Gregory, 2015). The results obtained are consistent with the literature findings.

Humorousness in advertising is a phenomenon that works with consumers' sense of humor and impacts attitudes toward ads directly and indirectly. Humor is one of the most effective elements influencing purchase decisions (Koleska et al., 2017). Perhaps the most common consequence of humor in advertising is its ability to positively affect the mood and liking of the advertising source (Alden et al., 2000). Humor in ads has a persuasive effect by creating a positive attitude toward the ad and the advertised brand, increasing the source's reliability (Djambaska et al., 2015). Our findings support that ad humorousness positively affects attitudes toward ads.

It is an interesting finding that in the established model, trust in advertisements is positively affected by the humorousness of the ad. This finding reveals that humor can be a useful tool in building trust. One of the dimensions of trust in the advertisement scale developed by Soh et al. (2007), context, and its items refer to the fun of the advertisement (Soh et al., 2007). The literature also suggests that the positive relationship between humor and trust outside the advertising field has an important place in sales (Lussier et al., 2017), the negotiation process (Kurtzberg et al., 2009), and leadership areas (Hughes & Avey, 2009). Considering the humor of the advertisement in cognitive preconditioning is another factor that explains the positive effect on attitude and trust. It can be expected that the consumer will reflect the humor of the advertisement to his attitude in daily life and attitudes towards other ads. In other words, the fact that the consumer constantly sees the humor in advertisements in a cognitive and emotional sense and uses it in his life conditions him in the context of positively affecting the trust and attitude towards the advertisement. In terms of the attitude-stimulus relationship in the attitude process (Cacioppo et al., 1992), humor has a conditioning effect as a strong stimulus here. Therefore, as an interesting finding, it can be said that the consumer's perception of humor beyond the content and message in the advertisement will work as a strong conditioned stimulus in terms of developing confidence and attitude. As seen in brand attitudes (Sweldens et al. 2010), it is seen that taking the conditioned stimulus together with the unconditional positive elements (evaluative conditioning) together with the humor in the advertisement, the presence of stimuli to be added during the process is also important. It should be considered a mechanism that constitutes the learning process in consumer attitudes (Walther et al., 2005).

Particularly in the consumer's adaptation process to advertising, a positive attitude towards humor has a humorous stress-suppressing feature (Shabbir and Thwaites, 2007). In this respect, in the cognitive sense, the humor approach in advertising becomes evident as a rational process. Therefore, humor expectations will inevitably emerge from the impressive feature of humor in advertisements (Chattopadhyay and Basu, 1990; Eisend, 2009) as a means of exposure. From a similar logic, in terms of the role of humor in advertising, humorous elements stimulate consumer sympathy and interest (Weinberger and Gulas, 1992). In this context, a positive thinking system will be formed for the consumer to see and expose humor as almost 'a need' in advertising. The specific need for cognition plays a moderator role in humor evaluation (Zhang, 1996). In the cognitive assessment process of the consumer, within the framework of the search for humor in ads in an expectation-centered way mentioned above, consumers will be assumed to be among them. Still, a general average response can be assumed (Cheong et al., 2010).

On the other hand, the persuasiveness of the advertisement and the positive reaction of the consumers necessitate the inclusion of much more variables besides the humorous part of the ad. Accordingly, humor can also be considered an independent positive unconditioned stimulus because humor has a feature that is considered an element that affects the latent attitudes of the consumer (Strick et al., 2009). Without a doubt, ads have effects on consumers' decision systems and their impulsive feelings and thoughts. Humor in ads decreases anxiety, intrusiveness, and perceived stress (Kuiper et al., 1995). The article's main contribution should be seen from this perspective; The perception or presupposition of advertising humor is that it has the power to work as a conditioned or sometimes unconditional stimulus that works implicitly on trust and attitude.

Especially in the marketing communication processes where television advertisements are used extensively, humorousness should be placed in the advertisement content. Creativity, fantasy, message, and product information are conveyed, and the advertisement should not be left without humor. Over time, humor will complement the message and almost as a descriptor of the advertisement. Advertising agencies must determine the intensity, direction, and type of humor in the message, theme, and positioning areas for the product or brand. If done correctly, hiding the general structure of the advertisement into humor or telling through humor will ensure simplicity and effectiveness. The most important limitation of the article in terms of scope is that it does not focus on specific media. The advertisement will be published but is considered in general. Our study focuses on advertising and humor as core and mainline concepts. Future research can and should focus on stems like the distinctive nature and features of the ads and different product categories.

It is possible to establish a relationship between the positioning of humor via embedding in the advertisement and the type of humor, and naturally, the perceptual intensity and level of interpretation for the viewers (Weinberger & Gulas, 1992). Using humorous elements in the ads is crucial for brands to influence consumers to assume that they can relax psychologically and create a closer relationship. Future studies can reveal the varying effects of different humorous messages by examining the advertisements on a media platform basis in which the advertisement message is delivered. Although there are studies on humor in advertising, most of those studies are in the context of a single country (Taylor et al., 2002). In this context, we recommend that future researchers test the intercultural validity of the existing scale.

Regarding practical implications, it will be useful to understand consumers' humor orientation deeper because determining appropriate advertising content is crucial for companies, advertising agencies, and media. Also, companies should be aware that humor expectation in ads heavily depends on personality traits (Galloway, 2010; Sabri and Michel, 2014). Effective customer segmentation regarding product type has an important effect on ads' success.

**Conflict of Interest Statement :** The authors of the article declared that there is no conflict of interest.

**The Researchers' Statement of Contribution Ratio Summary:** The authors declared that they have made an equal contribution.

## REFERENCES

- Ahlgren, P., and Colliander, C. 2009 "Document–document similarity approaches and science mapping: Experimental comparison of five approaches", *Journal of Informetrics*, 3(1), 49-63.
- Alden, D. L., Mukherjee, A., & Hoyer, W. D. 2000. The effects of incongruity, surprise and positive moderators on perceived humor in television advertising. *Journal of Advertising* 29(2), 1-15.
- Andreev, P., Heart, T., Maoz, H., & Pliskin, N. (2009). Validating formative partial least squares (PLS) models: methodological review and empirical illustration.
- Androutsopoulos, J. 2008. Potentials and limitations of discourse-centred online ethnography. *Language@ internet*, 5(8).
- Baer, J., & Kaufman, J. C. 2005. Bridging generality and specificity: The amusement park theoretical (A.P.T.) model of creativity. *Roeper review* 27(3), 158-163.
- Bagozzi, R.P. and Yi, Y., 1988. On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.
- Beard, F. K. 2008. Advertising and audience offense: The role of intentional humor. *Journal of marketing communications*, 14(1), 1-17.
- Bone, P.F., Sharma, S. and Shimp, T.A., 1989. A bootstrap procedure for evaluating goodness-of-fit indices of structural equation and confirmatory factor models. *Journal of Marketing Research* 105-111.
- Boyd, B., 2004. Laughter and literature: A play theory of humor. *Philosophy and literature*, 28(1), 1-22.
- Broillet, A., Dubosson, M., & Trabichet, J. P. (2008, July). An Internet based distribution strategy of luxury products and services grounded on qualitative Web discourse analysis. In *2008 IEEE International Professional Communication Conference* (pp. 1-7). IEEE.
- Cacioppo, J. T., Marshall-Goodell, B. S., Tassinary, L. G., & Petty, R. E. (1992). Rudimentary determinants of attitudes: Classical conditioning is more effective when prior knowledge about the attitude stimulus is low than high. *Journal of experimental social psychology*, 28(3), 207-233.
- Celuch, K., & Slama, M. (1998). Critical thinking as an integrative theme for teaching lifelong learning skills in marketing. *Marketing Education Review*, 8(3), 1-12.
- Cepeda-Carrion, G., Cegarra-Navarro, J. G., & Cillo, V. (2019). Tips to use partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) in knowledge management. *Journal of Knowledge Management*.
- Chang, W. Y., & Chang, I. Y. (2014). The influences of humorous advertising on brand popularity and advertising effects in the tourism industry. *Sustainability*, 6(12), 9205-9217.

- Chang, Y. Y., & Bandyopadhyay, S. 2014. The impact of American advertising humor on Taiwanese consumers. *The International Business & Economics Research Journal* 13(1), 93-102.
- Chapman, A.J. and Chapman, W.A., 1974. Responsiveness to humor: Its dependency upon a companion's humorous smiling and laughter. *The Journal of Psychology*, 88(2), 245-252.
- Chattopadhyay, A., & Basu, K. (1990). Humor in advertising: The moderating role of prior brand evaluation. *Journal of Marketing Research*, 27(4), 466-476.
- Chen, G.H. and Martin, R.A., 2007. A comparison of humor styles, coping humor, and mental health between Chinese and Canadian university students.
- Chen, J., Yang, X., & Smith, R. E. 2016. The effects of creativity on advertising wear-in and wear-out. *Journal of the Academy of Marketing Science* 44(3), 334-349.
- Cheng, M., Edwards, D., Darcy, S., & Redfern, K. 2018. A tri-method approach to a review of adventure tourism literature: Bibliometric analysis, content analysis, and a quantitative systematic literature review. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(6), 997-1020.
- Cheong, Y., Kim, K. and Zheng, L., 2010. Advertising appeals as a reflection of culture: a cross-cultural analysis of food advertising appeals in China and the U.S. *Asian Journal of Communication*, 20(1), 1-16.
- Chik, M. P., Molloy, G. N., & Leung, C. S. (2005). Incongruity as a Universal Component of Humor Appreciation: Some Hong Kong Data. *Australian Journal of Educational & Developmental Psychology*, 5, 40-54.
- Chung, H., & Zhao, X. 2011. The effects of humor on ad processing: Mediating role of brand familiarity. *Journal of Promotion Management*, 17(1), 76-95.
- Churchill Jr, G. A. 1979. A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of marketing research*, 16(1), 64-73.
- Clancy, R. B., Herring, M. P., & Campbell, M. J. (2017). Motivation measures in sport: A critical review and bibliometric analysis. *Frontiers in psychology*, 8, 348.
- Cline, T. W., & Kellaris, J. J. 2007. The influence of humor strength and humor—message relatedness on ad memorability: A dual process model. *Journal of Advertising*, 36(1), 55-67.
- Cline, T. W., Altsech, M. B., & Kellaris, J. J. (2003). When does humor enhance or inhibit ad responses?-the moderating role of the need for humor. *Journal of Advertising*, 32(3), 31-45.
- Cline, T. W., Machleit, K. A., & Kellaris, J. J. (1999). Is there a need for levity. In *Proceedings of Society for Consumer Psychology 1998 Winter Conference*, 155-57.
- Cline, T.W., Kellaris, J.J. and Machleit, K.A., 2011. Consumers' need for levity in advertising communications. *Journal of Marketing Communications*, 17(01), 17-35.
- Coltman, T., Devinney, T. M., Midgley, D. F., & Venaik, S. (2008). Formative versus reflective measurement models: Two applications of formative measurement. *Journal of Business Research*, 61(12), 1250-1262.
- Crawford, H. J., & Gregory, G. D. 2015. Humorous advertising that travels: A review and call for research. *Journal of Business Research*, 68(3), 569-577.
- De Houwer, J., Thomas, S. and Baeyens, F., 2001. Association learning of likes and dislikes: A review of 25 years of research on human evaluative conditioning. *Psychological Bulletin*, 127(6), p. 853.
- De Pelsmacker, P., & Geuens, M. 1998. Reactions to different types of ads in Belgium and Poland. *International Marketing Review* 15(4), 277-290.
- Derbaix, C., & Pecheux, C. (2003). A new scale to assess children's attitude toward TV advertising. *Journal of Advertising Research*, 43(4), 390-399.



- Dezechache, G. and Dunbar, R.I., 2012. Sharing the joke: the size of natural laughter groups. *Evolution and Human Behavior*, 33(6), 775-779.
- Djambaska, A., Petrovska, I. and Bundaleska, E., 2015. Is Humor Advertising Always Effective? Parameters for Effective Use of Humor in Advertising. *Journal of Management Research*, 8(1), 18-36.
- Dowling, J. S., & Fain, J. A. 1999. A multidimensional sense of humor scale for school-aged children: Issues of reliability and validity. *Journal of Pediatric Nursing* 14(1), 38-43.
- Duncan, C. P. 1979. Humor in advertising: A behavioral perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 7(3), 285-306.
- Duncan, Calvin P., and James E. Nelson 1985. Effects of humor in a radio advertising experiment. *Journal of Advertising* 14(2), 33-64.
- Eisend, M. 2009. A meta-analysis of humor in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science* 37(2), 191-203.
- Eisend, M. 2011. How humor in advertising works: A meta-analytic test of alternative models. *Marketing letters*, 22(2), 115-132.
- Eisend, M., Plagemann, J., & Sollwedel, J. (2014). Gender roles and humor in advertising: The occurrence of stereotyping in humorous and non-humorous advertising and its consequences for advertising effectiveness. *Journal of advertising*, 43(3), 256-273.
- Ellegaard, O., & Wallin, J. A. (2015). The bibliometric analysis of scholarly production: How great is the impact?. *Scientometrics*, 105(3), 1809-1831.
- Elliott, R. (1996). Discourse analysis: exploring action, function and conflict in social texts. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Flora, D. B., & Flake, J. K. 2017. The purpose and practice of exploratory and confirmatory factor analysis in psychological research: Decisions for scale development and validation. *Canadian Journal of Behavioural Science/Revue canadienne des sciences du comportement* 49(2), 78.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. 1981. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research* 18(1), 39-50.
- Förster, K., & Brantner, C. (2016). Masking the offense? An ethical view on humor in advertising. *Journal of Media Ethics*, 31(3), 146-161.
- Fugate, D. L. 1998. The advertising of services: what is an appropriate role for humor? *Journal of Services Marketing* 12(6), 453-472.
- Galloway, G. 2010. Individual differences in personal humor styles: Identification of prominent patterns and their associates. *Personality and Individual Differences* 48(5), 563-567.
- Gim, Gabriel C.; Desa, Nasina Mat; Ramayah, T. (2015). Competitive psychological climate and turnover intention with the mediating role of affective commitment. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 172, 658-665.
- Glaser, B., & Strauss, A. (1967). The discovery of grounded theory. 1967. *Weidenfeld & Nicolson, London*, 1-19.
- Götz, O., Liehr-Gobbers, K., & Krafft, M. (2010). Evaluation of structural equation models using the partial least squares (PLS) approach. In *Handbook of partial least squares* (pp. 691-711). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Grace, D., & Griffin, D. 2009. Conspicuous donation behaviour: scale development and validation. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 8(1), 14-25.
- Griese, K. M., Alexandrov, A., Michaelis, C., & Lilly, B. 2018. EXAMINING THE EFFECT OF HUMOR IN ENVIRONMENTALLY-FRIENDLY ADVERTISING. *Marketing Management Journal*, 28(1).

- Gulas, C.S. and Weinberger, M.G., 2006. *Humor in advertising: A comprehensive analysis*. ME Sharpe.
- Hai-hui, L. I. (2019). Humorous Communication and Comprehension: Manipulation and Epistemic Vigilance. *Journal of Literature and Art Studies*, 9(7), 691-701.
- Hair Jr, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101-110.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. and Tatham, R.L., 1998. *Multivariate data analysis*. Uppersaddle River. *Multivariate Data Analysis* (5th ed) Upper Saddle River.
- Halkias, G., & Kokkinaki, F. 2013. Increasing advertising effectiveness through incongruity-based tactics: The moderating role of consumer involvement. *Journal of Marketing Communications* 19(3), 182-197.
- Hansen, J., Strick, M., van Baaren, R.B., Hooghuis, M. and Wigboldus, D.H., 2009. Exploring memory for product names advertised with humour. *Journal of Consumer Behaviour*, 8(2-3), 135-148.
- Hatzithomas, L., Boutsouki, C., & Zotos, Y. (2016). The role of economic conditions on humor generation and attitude towards humorous TV commercials. *Humor*, 29(4), 483-505.
- Hayes, J. L., Golan, G., Britt, B., & Applequist, J. 2020. How advertising relevance and consumer-Brand relationship strength limit disclosure effects of native ads on Twitter. *International Journal of Advertising*, 39(1), 131-165.
- Hemetsberger, A., & Reinhardt, C. (2006). Learning and knowledge-building in open-source communities: A social-experiential approach. *Management learning*, 37(2), 187-214.
- Henseler, J. (2017). Partial least squares path modeling. In *Advanced methods for modeling markets* (pp. 361-381). Springer, Cham.
- Hoicka, E., Butcher, J., Malla, F., & Harris, P. L. (2017). Humor and preschoolers' trust: Sensitivity to changing intentions. *Journal of experimental child psychology*, 154, 113-130.
- Hopf, C. (2004). Qualitative interviews: An overview. *A companion to qualitative research*, 203(8).
- Hu, C. P., Hu, J. M., Deng, S. L. and Liu, Y. 2013. "A co-word analysis of library and information science in China", *Scientometrics*, 97(2), pp.369-382.
- Hughes, L. W., & Avey, J. B. (2009). Transforming with levity: Humor, leadership, and follower attitudes. *Leadership & Organization Development Journal*.
- Hutter, Katharina, and Stefan Hoffmann 2011. Guerrilla marketing: The nature of the concept and propositions for further research. *Asian Journal of Marketing* 5(2), 39-54.
- Iles, I. A., & Nan, X. 2017. It's no laughing matter: An exploratory study of the use of ironic versus sarcastic humor in health-related advertising messages. *Health Marketing Quarterly* 34(3), 187-201.
- Ivanov, L., Eisend, M., & Bayon, T. (2019). Gendering conversational humor in advertising: an evolutionary explanation of the effects of spontaneous versus canned humor. *International Journal of Advertising*, 38(7), 979-999.
- Johnson, A. J., & Mistry, K. 2013. The effect of joke-origin-induced expectancy on cognitive humor. *Humor*, 26(2), 321-341.
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1996). *LISREL 8: User's reference guide*. Scientific Software International.
- Kampylis, P. G., & Valtanen, J. (2010). Redefining creativity—analyzing definitions, collocations, and consequences. *The Journal of Creative Behavior*, 44(3), 191-214.

- Kellaris, J. J., & Cline, T. W. 2007. Humor and ad memorability: On the contributions of humor expectancy, relevancy, and need for humor. *Psychology & Marketing*, 24(6), 497-509.
- Kenechukwu, S. A., Asemah, E. S., & Edegoh, L. O. 2013. Behind advertising: The language of persuasion. *International Journal of Asian Social Science* 3(4), 951-959.
- Kim, J., Ahn, S. J. G., Kwon, E. S., & Reid, L. N. (2017). TV advertising engagement as a state of immersion and presence. *Journal of Business Research*, 76, 67-76.
- Kim, J., Bhargava, M. and Ramaswami, S. 2001. Advertising Productivity: Developing an Agenda for Research. *International Journal of Advertising* 20(4), 431-54.
- Koneska, L., Teofilovska, J., & Dimitrieska, S. 2017. Humor in Advertising. *European Journal of Economics and Business Studies* 8(1), 116-123.
- Krishnan, H. S., & Chakravarti, D. 2003. A process analysis of the effects of humorous advertising executions on brand claims memory. *Journal of Consumer Psychology* 13(3), 230-245.
- Kuiper, Nicholas A., Sandra D. McKenzie, and Kristine A. Belanger 1995. Cognitive appraisals and individual differences in sense of humor: Motivational and affective implications. *Personality and Individual Differences* 19(3), 359-372.
- Kurtzberg, T. R., Naquin, C. E., & Belkin, L. Y. (2009). Humor as a relationship-building tool in online negotiations. *International Journal of Conflict Management*.
- Laczniak, R. N., & Muehling, D. D. (1993). The relationship between experimental manipulations and tests of theory in an advertising message involvement context. *Journal of Advertising*, 22(3), 59-74.
- Lee, Y. H. (2014). How People Respond to Different Types of Humorous Advertising. *Journal of Economics, Management and Trade*, 1419-1433.
- Lee, Y. H., & Lim, E. A. C. (2008). What's funny and what's not: The moderating role of cultural orientation in ad humor. *Journal of advertising*, 37(2), 71-84.
- Lee, Y. H., & Mason, C. 1999. Responses to information incongruity in advertising: The role of expectancy, relevancy, and humor. *Journal of consumer research*, 26(2), 156-169.
- Li, H., Edwards, S. M., & Lee, J. H. 2002. Measuring the intrusiveness of advertisements: Scale development and validation. *Journal of Advertising* 31(2), 37-47.
- Limbu, Y. B., Huhmann, B. A., & Peterson, R. T. (2012). An examination of humor and endorser effects on consumers' responses to direct-to-consumer advertising: The moderating role of product involvement. *International journal of pharmaceutical and healthcare marketing*.
- Loizou, E., & Kyriakou, M. (2016). Young children's appreciation and production of verbal and visual humor. *Humor*, 29(1), 99-124.
- Lugosi, P., Janta, H., & Watson, P. (2012). Investigative management and consumer research on the internet. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(6), 838-854.
- Lussier, B., Grégoire, Y., & Vachon, M. A. (2017). The role of humor usage on creativity, trust and performance in business relationships: An analysis of the salesperson-customer dyad. *Industrial Marketing Management*, 65, 168-181.
- Maclaran, P., & Catterall, M. 2002. Researching the social web: marketing information from virtual communities. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Madden, T. J., and Weinberger M. G. 1984. Humor in advertising: A practitioner view. *Journal of Advertising Research* 24(4), 23-29.
- Mak, B.L. and Sockel, H., 2001. A confirmatory factor analysis of I.S. employee motivation and retention. *Information & management*, 38(5), 265-276.
- Malhotra, N.K. 2004. *Marketing research: An applied orientation* (4th Ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education Inc.

- Mardia, K.V., 1974. Applications of some measures of multivariate skewness and kurtosis in testing normality and robustness studies. *Sankhyā: The Indian Journal of Statistics, Series B.* 115-128.
- Martin, R. A., & Lefcourt, H. M. 1984. Situational Humor Response Questionnaire: Quantitative measure of sense of humor. *Journal of personality and social psychology*, 47(1), 145.
- Martin, R.A., Puhlik-Doris, P., Larsen, G., Gray, J. and Weir, K., 2003. Individual differences in uses of humor and their relation to psychological well-being: Development of the Humor Styles Questionnaire. *Journal of research in personality*, 37(1), 48-75.
- Martin, Rod A. 2007, *The Psychology of Humor: An Integrative Approach*, Amsterdam, the Netherlands: Elsevier
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378-387.
- Mayer, J. M., Kumar, P., & Yoon, H. J. (2019). Does sexual humor work on mars, but not on Venus? An exploration of consumer acceptance of sexually humorous advertising. *International Journal of Advertising*, 38(7), 1000-1024.
- McCullough, L. S., & Taylor, R. K. (1993). Humor in American, British, and German Ads. *Industrial Marketing Management*, 22(1), 17-28.
- McIver, J. and Carmines, E.G., 1981. *Unidimensional scaling*. (Vol. 24). Sage.
- Meyer, J. C. 2000. Humor as a double-edged sword: Four functions of humor in communication. *Communication Theory* 10(3), 310-331.
- Moraga-González, J. L. 2000. Quality uncertainty and informative advertising. *International Journal of Industrial Organization*, 18(4), 615-640.
- Mukherjee, A., & Dubé, L. 2012. Mixing emotions: The use of humor in fear advertising. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(2), 147-161.
- Mukherjee, A., & Dubé, L. 2012. Mixing emotions: The use of humor in fear advertising. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(2), 147-161.
- Nguyen, K. D., Nguyen, A. N., & Tran, K. T. (2016, March). The impact of perceived humor in advertisements to consumer's attitude and purchase intention. In *Proceedings of the NIDA International Business Conference 2016– Sustainability in Business* (p. 176).
- Nunnally, J.C. 1978. *Psychometric theory* (2nd Ed.). New York: McGraw-Hill.
- Olney, T. J., Holbrook, M. B., & Batra, R. 1991. Consumer responses to advertising: The effects of ad content, emotions, and attitude toward the ad on viewing time. *Journal of consumer research*, 17(4), 440-453.
- Peracchio, L. A., & Meyers-Levy, J. (1997). Evaluating persuasion-enhancing techniques from a resource-matching perspective. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 178-191.
- Pérez, F. J. D. 2000. Sperber and Wilson's relevance theory and its applicability to advertising discourse: evidence from British press advertisements. *Atlantis*, 37-50.
- Phillips, B. J. 1997. Thinking into it: Consumer interpretation of complex advertising images. *Journal of advertising*, 26(2), 77-87.
- Picard, D., & Blanc, N. 2013. Need for humor scale: Validation with French children. *Psychological reports*, 112(2), 502-518.
- Porter, L. and Golan, G.J., 2006. From subservient chickens to brawny men: A comparison of viral advertising to television advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 30-38.
- Piskorska, A. 2014. A relevance-theoretic perspective on humorous irony and its failure. *Humor*, 27(4), 661-685.

- Polyorat, K., Alden, D. L., & Kim, E. S. (2007). Impact of narrative versus factual print ad copy on product evaluation: The mediating role of ad message involvement. *Psychology & Marketing*, 24(6), 539-554.
- Porter, L. and Golan, G.J., 2006. From subservient chickens to brawny men: A comparison of viral advertising to television advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 30-38.
- Primanto, A. B., & Dharmmesta, B. S. (2019). What happens after they laugh: How humorous advertisements have an effect on consumers' attitudes, word of mouth intentions, and purchase intentions, with the need for humor playing a moderating role. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 34(2), 117.
- Rappaport, S. D. (2007). Lessons from online practice: new advertising models. *Journal of Advertising Research*, 47(2), 135-141.
- Ravikumar, S., Agrahari, A. and Singh, S. N. 2015. "Mapping the intellectual structure of scientometrics: A co-word analysis of the journal *Scientometrics* (2005–2010)", *Scientometrics*, 102(1), 929-955.
- Raykov, T. and Widaman, K.F., 1995. Issues in applied structural equation modeling research. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 2(4), 289-318.
- Rehman, S. N., and Brooks Jr., J. R. 1987. Attitudes toward television advertisements for controversial products. *Journal of Health Care Marketing* 7(3), 78-83.
- Riecken, G., & Hensel, K. (2012). Using humor in advertising: When does it work?. *Southern Business Review*, 37(2), 27-37.
- Rigdon, E.E., 1994. Demonstrating the effects of unmodeled random measurement error. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 1(4), 375-380.
- Ringle, C. M., Da Silva, D., & de Souza Bido, D. (2014). Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 56-73.
- Rokaya, M., Atlam, E., Fuketa, M., Dorji, T. C. and Aoe, J. I. 2008. "Ranking of field association terms using co-word analysis", *Information Processing & Management*, 44(2), 738-755.
- Rößner, A., Kämmerer, M., & Eisend, M. (2017). Effects of ethnic advertising on consumers of minority and majority groups: the moderating effect of humor. *International Journal of Advertising*, 36(1), 190-205.
- Ruch, W. (1992). Assessment of appreciation of humor: Studies with the 3 WD humor test. *Advances in personality assessment*, 9, 27-75.
- Rybas, N., & Gajjala, R. (2007, September). Developing cyberethnographic research methods for understanding digitally mediated identities. In *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research* (Vol. 8, No. 3).
- Sabri, O., & Michel, G. 2014. When Do Advertising Parodies Hurt?. *Journal of Advertising Research*, 54(2) 233-247.
- Sandlin, J. A. (2007). Netnography as a consumer education research tool. *International Journal of Consumer Studies*, 31(3), 288-294.
- Sarstedt, M., Henseler, J., & Ringle, C. M. (2011). Multigroup analysis in partial least squares (PLS) path modeling: Alternative methods and empirical results. In *Measurement and research methods in international marketing*. Emerald Group Publishing Limited.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. and Müller, H., 2003. Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of psychological research online* 8(2), 23-74.
- Schumacker, R.E. and Lomax, R.G., 2004. A beginner's guide to structural equation modeling. Psychology Press.

- Shabbir, H., & Thwaites, D. 2007. The use of humor to mask deceptive advertising: It's no laughing matter. *Journal of Advertising* 36(2), 75-85.
- Shen, Y. C., & Chen, T. C. 2006. When East meets West: the effect of cultural tone congruity in ad music and message on consumer ad memory and attitude. *International Journal of Advertising*, 25(1), 51-70.
- Sitz, L. (2008). Beyond semiotics and hermeneutics. *Qualitative Market Research: an international journal*.
- Smit, E. G., Van Meurs, L., & Neijens, P. C. 2006. Effects of advertising likeability: A 10-year perspective. *Journal of Advertising Research* 46(1), 73-83.
- Soh, H., Reid, L. N., & King, K. W. (2007). Trust in different advertising media. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 84(3), 455-476.
- Sohn, D., & Choi, S. M. 2014. Measuring expected interactivity: Scale development and validation. *new media & society*, 16(5), 856-870.
- Sohn, D., Ci, C., & Lee, B. K. 2007. The moderating effects of expectation on the patterns of the interactivity-attitude relationship. *Journal of Advertising*, 36(3), 109-119.
- Speck, P.S., 1991. The humorous message taxonomy: A framework for the study of humorous ads. *Current issues and research in advertising*, 13(1-2), 1-44.
- Spielmann, N., & Richard, M. O. (2013). How captive is your audience? Defining overall advertising involvement. *Journal of Business Research*, 66(4), 499-505.
- Stewart, David W., and David H. Furse. Effective television advertising: A study of 1000 commercials. Lexington Books, 1986.
- Strick, M., Van Baaren, R. B., Holland, R. W., & Van Knippenberg, A. 2009. Humor in advertisements enhances product liking by mere association. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 15(1), 35.
- Sweldens, S., Van Osselaer, S. M., & Janiszewski, C. (2010). Evaluative conditioning procedures and the resilience of conditioned brand attitudes. *Journal of consumer Research*, 37(3), 473-489.
- Taylor, C. R., Bonner, P. G., & Dolezal, M. 2002. In C. R. Taylor (Ed.), Advertising in the Czech Republic: Czech perceptions of effective advertising and advertising clutter. *New Directions in International Advertising Research*, 12, 137-149.
- Thorson, J. A., & Powell, F. C. 1991. Measurement of sense of humor. *Psychological Reports*, 69(2), 691-702.
- Thorson, J. A., & Powell, F. C. 1993. Development and validation of a multidimensional sense of humor scale. *Journal of clinical psychology* 49(1), 13-23.
- Ting, H., Chuah, F., Cheah, J., Memon, M. A., & Yacob, Y. (2015). Revisiting Attitude towards Advertising, its Antecedent and Outcome: A Two-Stage Approach using PLS-SEM. *International Journal of Economics & Management*, 9(2).
- Van Dijk, T. A. (1997). *Discourse as social interaction* (Vol. 2). Sage.
- Van Doorslaer, L., & Gambier, Y. (2015). Measuring relationships in translation studies. On affiliations and keyword frequencies in the translation studies bibliography. *Perspectives*, 23(2), 305-319.
- Van Raan, A. F. (2014) "Advances in bibliometric analysis: research performance assessment and science mapping", *Bibliometrics. Use and Abuse in the Review of Research Performance*, 17-28.
- Venkatesh, S., and Senthilkumar, N. 2015. Humor In Advertising: A Review on Use of Television Radio and Print Advertising Media. *International Journal of Business and Administration Research Review*, 2(9), 198-206.

- Vranica, S. 2009. Bud to strike note of pragmatism. *Wall Street Journal. Eastern Edition*, 253(13). B6.
- Walther, E., Nagengast, B., & Trasselli, C. (2005). Evaluative conditioning in social psychology: Facts and speculations. *Cognition & Emotion*, 19(2), 175-196.
- Wang, M., Zou, H., Zhang, W., & Hou, K. (2019). Emotional intelligence and subjective well-being in Chinese university students: the role of humor styles. *Journal of Happiness Studies*, 20(4), 1163-1178.
- Wang, Y., Lu, S., Liu, J., Tan, J., & Zhang, J. (2019). The Influence of Culture on Attitudes Towards Humorous Advertising. *Frontiers in psychology*, 10, 1015.
- Wanzer, M., Booth-Butterfield, M., & Booth-Butterfield, S. (1995). The funny people: A source-orientation to the communication of humor. *Communication Quarterly*, 43(2), 142-154.
- Warren, C., Barsky, A., & McGraw, A. P. 2018. Humor, comedy, and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 45(3), 529-552.
- Warren, C., Carter, E. P., & McGraw, A. P. (2019). Being funny is not enough: the influence of perceived humor and negative emotional reactions on brand attitudes. *International Journal of Advertising*, 38(7), 1025-1045.
- Weinberger, M. G., & Gulas, C. S. 1992. The impact of humor in advertising: A review. *Journal of Advertising* 21(4), 35-59.
- Weinberger, M. G., Spotts, H., Campbell, L., & Parsons, A. L. 1995. The use and effect of humor in different advertising media. *Journal of Advertising Research*, 35(3), 44-57.
- Wilkins, J. and Eisenbraun, A.J., 2009. Humor theories and the physiological benefits of laughter. *Holistic nursing practice*, 23(6), 349-354.
- Williams, M., & Emich, K. J. 2014. The experience of failed humor: Implications for interpersonal affect regulation. *Journal of business and psychology*, 29(4), 651-668.
- Woltman Elpers, J.L., Mukherjee, A. and Hoyer, W.D., 2004. Humor in television advertising: A moment-to-moment analysis. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 592-598.
- Xu, J. B., & Wu, M. Y. 2018. Netnography as a new research method in tourism studies: a bibliometric analysis of journal articles (2006–2015). In *Handbook of Research Methods for Tourism and Hospitality Management*. Edward Elgar Publishing.
- Xu, Z., & Zhou, Y. 2013. Relevance Theory and Its Application to Advertising Interpretation. *Theory & Practice in Language Studies*, 3(3).
- Yoon, H. J., & Lee, Y. J. 2019. Gender differences in arousal priming effects on humora advertising. *International Journal of Advertising*, 38(3), 383-404.
- Yoon, H. J., & Tinkham, S. F. (2013). Humorous threat persuasion in advertising: The effects of humor, threat intensity, and issue involvement. *Journal of Advertising*, 42(1), 30-41.
- Yoon, H.J., 2015. Humor effects in shame-inducing health issue advertising: The moderating effects of fear of negative evaluation. *Journal of Advertising*, 44(2), 126-139.
- Yus, F. 2003. Humor and the search for relevance. *Journal of pragmatics*, 35(9), 1295-1331.
- Zhang, Y. (1996). Responses to humorous advertising: The moderating effect of need for cognition. *Journal of advertising*, 25(1), 15-32.
- Zhang, Y., & Zinkhan, G. M. 2006. Responses to humorous ads: Does audience involvement matter?. *Journal of Advertising*, 35(4), 113-12.

Irmaksoy, M, (2022), Spor Kulüplerinin Instagram Paylaşımları Üzerine Bir İnceleme: Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray Örneği, *Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*,1(2),150-167

Geliş Tarihi: 01.11.2022

Kabul Tarihi: 25.12.2022



## Araştırma Makalesi

# SPOR KULÜPLERİNİN INSTAGRAM PAYLAŞIMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME: BEŞİKTAŞ, FENERBAHÇE VE GALATASARAY ÖRNEĞİ

Münevver Irmaksoy<sup>1</sup>

### Özet

Dijitalleşen dünyayla beraber geleneksel medya yerini yeni medya ortamlarına bırakmaya başlamıştır. Günümüzde yeni medya ve akabinde sosyal medya; diyaloga dayalı, çift yönlü, etkileşimli iletişime izin veren ortamlardır. Bu bağlamda her sektörden birçok markanın ve şirketin bulunduğu sosyal medya mecralarında spor kulüpleri de yerini almıştır. Sosyal medya platformları için birbirinden farklı içerikler üreten spor kulüpleri bu sayede kendilerini ifade etme, taraftarlarını bilgilendirme, daha fazla kişiye ulaşma imkânı bulmaktadır. Bu çalışmanın amacı, Türkiye Futbol Federasyonu Spor Toto Süper Ligi'nde yer alan Beşiktaş Jimnastik Kulübü, Fenerbahçe Spor Kulübü ve Galatasaray Spor Kulübü'nün 01.08.2022 ile 01.09.2022 tarihleri arasında sosyal paylaşım ağlarından biri olan Instagram'ı geleneksel medyadan yeni medyaya geçişte içerik bağlamında nasıl kullandıklarını belirlemektir. Bu çalışmada belirlenen tarihler aralığındaki 589 paylaşım içerik analiz yöntemiyle incelenmiştir. İçerik analizi, metinleri sistemli ve objektif şekilde incelemek için elverişli bir yöntem olması nedeniyle tercih edilmiştir. Bu çalışma günümüzde etkili bir iletişim kanalı olan sosyal medya aracılığıyla spor kulüplerinin bireylere sunduğu içerikleri incelemek açısından önem arz etmektedir. Araştırmanın sonunda bahsi geçen spor kulüplerinin dijitalleşmeyle beraber geleneksel medyanın aksine kendilerini daha iyi ifade edebildiklerine ve kendi istedikleri şekilde daha özgün ve çeşitli içerik ürettikleri bulgularına ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Dijitalleşme, Instagram, Sosyal Medya, Spor, Spor Kulüpleri.

## AN INVESTIGATION ON INSTAGRAM POSTINGS OF SPORTS CLUBS: THE CASE OF BEŞİKTAŞ, FENERBAHÇE AND GALATASARAY

### Abstract

With the digitalizing world, traditional media has begun to leave its place to new media environments. Today, new media and then social media; They are environments that allow dialog-based, two-way, interactive communication. In this context, sports clubs have also taken their place

<sup>1</sup> Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yeni Medya Bölümü yüksek lisans öğrencisi, munevverirmaksoy5@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6265-6070



in social media channels where many brands and companies from every sector are present. Sports clubs, which produce different content for social media platforms, have the opportunity to express themselves, inform their fans and reach more people. The aim of this study is to use the Instagram, which is one of the social networks of Beşiktaş Gymnastics Club, Fenerbahçe Sports Club and Galatasaray Sports Club in the Turkish Football Federation Spor Toto Super League, between August 1, 2022 and September 1, 2022, in the transition from traditional media to new media. is to determine how they use it in the context of the content. In this study, 589 shares within the specified date range were analyzed by content analysis method. Content analysis was preferred because it is a convenient method for examining texts in a systematic and objective way. This study is important in terms of examining the content offered by sports clubs to individuals through social media, which is an effective communication channel today. At the end of the research, it has been found that the mentioned sports clubs can express themselves better and produce more original and diverse content in their own way, unlike traditional media, with digitalization.

**Keywords:** Digitalization, Instagram, Social Media, Sports, Sports Clubs.

## GİRİŞ

20. yüzyıla damgasını vuran en önemli olaylardan biri internetin bulunması ve toplum hizmetine sunulmasıdır. Toplumlara etkileyen internet, yine toplumlar tarafından farklı şekillerde kullanılmıştır. İnternet sunduğu olanaklarla geleneksel medyadan ayrılmaktadır. Geleneksel iletişim kanalları görsel anlamda etkileyici olmasına rağmen tek yönlü bir iletişim kurdukları için amaca ulaşma konusunda yetersiz kalmaktadırlar. “Bir zamanlar birbirlerinden farklı olarak nitelendirilen ve ayrı olan kitle iletişim araçları, telekomünikasyon ve bilgisayar sistemleri (veri iletişimi) iç içe geçerek yöndesme içerisine girmişlerdir” (Can, 2019). Günümüzde ise bu üç alan bütünleşmiş ve “yeni medya” olgusunu ortaya çıkarmıştır. “Yeni medya kavramı ile birlikte birey, geleneksel medya içerisinde içerikleri tüketen konumunda bulunan, sunulanlar arasından tercihini yaparak aktarılanı almakta ya da hiç almamakta iken şimdi sunulanlar üzerinde direkt olarak etkide bulunabilmektedir” (Arslan vd., 2020). İnternetin sağladığı sosyal ortamda ise iletişim kuran taraflar arasında eş zamanlı ve iki yönlü enformasyon akışı gerçekleşmektedir. Dünya üzerinde daha önce hiç yaşanmamış büyüklükte ve kolaylıkta dev bir paylaşım platformu, sosyal medya olgusu ile birlikte insanoğlunun hayatına girmiştir (Kahraman, 2010). Bu bağlamda kendisini sürekli yenileyen internet, sosyal medya ortamları ile altın çağını yaşamaktadır. “Günümüzde geleneksel medyadan yeni medyaya geçişte içeriği ve unsurlarını etkileyen ve dönüştüren sosyal medya, milyonlarca insanın rahatlıkla ulaşabileceği bir iletişim alanı sunmaktadır” (Bayrak & Cihan, 2021). Bireyler haberleşmek, bilgi almak, sohbet etmek, içeriklere erişmek ve paylaşmak, gündemi takip etmek gibi eylemler için sosyal medya platformlarını kullanmaktadırlar. Sosyal medya, her türlü içeriğin paylaşıldığı bir platform olmasından dolayı birçok kullanıcının odak noktası haline gelmiştir.

Günümüzde sosyal medya, spor alanında geleneksel medyaya karşı hızla gelişen bir alternatif mecra haline gelmiştir (Corthouts vd., 2019). Özellikle dijitalleşmeyle beraber bu hız daha da artmıştır. “Sosyal medya, kullanım yaygınlığını ve alanını sürekli olarak artırırken aynı zamanda bir birden farklı birçok endüstri ile etkileşim halindedir” (Temel, 2019). Sosyal medya kullanıcıları, istedikleri zaman ve istedikleri yerde çeşitli sosyal medya platformlarına bağlanabilmekte, paylaşım yapabilmekte ve etkileşimde bulunabilmektedir. Gün geçtikçe daha da gelişen ve büyüyen bir endüstri olan spor, sosyal medyanın bu etkinliğini fark etmekle beraber iletişim stratejilerinde sosyal medya kullanımına önem

vermektedir. Bu bağlamda sosyal medyanın çok popüler olması, milyonlarca kullanıcıya sahip olması ve birçok bilgiye direkt olarak ulaşılmasını kolaylaştırması gibi özellikleri spor kulüplerinin bu mecralarda bulunmalarını etkileyen önemli faktörlerdir.

Kulüpler tarafından oluşturulan sosyal medya hesapları, özellikle taraftarları bilgilendirmek için önemli bir kaynak olmaktadır. Bu hesaplar spor kulüpleri tarafından aktif bir şekilde kullandığında taraftar etkileşimini arttırmaktadır. Kullanıcıların, günümüzde arzu ve isteklerinin gelişen teknolojiyle içeriğe ulaşma yolunun kolaylığı kullanıcıları daha donanımlı hale getirmiştir (Sarıtış, 2018). Kullanıcılar spor kulüplerinin sosyal medya hesaplarının kendilerine sundukları içerikleri tükettikleri gibi aynı zamanda bu hesaplara mesaj yollayarak ve yorum yaparak kendi arzu ve isteklerine uygun içerikler üretmelerini sağlamaktadırlar. "Spor kulüplerinin kendi taraftarları için gerçekleştirdiği sosyal paylaşım ağları uygulamalarına yönelik taraftar ilgisi, spor kulüplerinin bu mecradaki uygulamalarına yön vermesi beklenen bir değer taşımaktadır" (Atalı & Çoknaz, 2014). Bu durum kulüpleri, sosyal medya hesaplarını kullanırken tüketicilerin arzu ve beklentilerini tatmin edecek, daha kaliteli ve hızlı içerikler üretmeye zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda kulüplerin sosyal medya uzmanları hem mevcut kullanıcıları ellerinde tutmak hem de özellikle taraftar kullanıcılarla iyi geçinmek amacıyla birbirinden farklı pek çok içerik üretmektedirler. Ürettikleri bu farklı içerikler, potansiyel kullanıcı kazanarak takipçi sayılarını arttırmada ve bu doğrultuda da gönderi etkileşimi arttırmada anahtar rol üstlenmektedir.

Spor kulüplerinin dijitalleşmeyle beraber taraftarlarına daha hızlı bir şekilde ulaşma ve onlarla iletişim kurma amacı karşısında benzer şekilde taraftarların da spor kulüpleriyle ve diğer taraftarlarla iletişim kurma ve etkileşim içerisinde olma ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Literatürde yapılan çalışmalar incelendiği zaman araştırmaların daha çok sosyal medya ve spor pazarlaması arasındaki ilişkiyi ve birbirlerini nasıl etkilediklerini açıklayan çalışmalar bulunmaktadır. Dijitalleşmeyle birlikte sosyal medyadaki spor başlığı altında içerik dönüşümünü araştıran çalışma sayısı oldukça azdır. Literatüre bakıldığında Türkiye'de spor iletişimi ve spor pazarlaması alanlarında çalışmalar olduğu görülmektedir. Fakat spor alanını sosyal medya kullanım pratikleri bağlamında inceleyen çalışma oldukça azdır. Bazı çalışmalar ise spor alanında hem ticari amaçlara değinen -pazarlama, sponsorluk, vs.- hem de sosyal medya kullanım pratiklerine değinmişlerdir. Örneğin Üçüncüoğlu (2021), çalışmasında İstanbul Başakşehir Futbol Kulübü'nün iletişim ve pazarlama faaliyetleri açısından sosyal medyayı nasıl ve ne amaçlarla kullandığı ele almıştır. Dünya genelinde "spor ve sosyal medya" konulu çalışmalara bakıldığında örneğin Parganas, ve Anagnostopoulos (2015) tarafından Liverpool FC üzerine yapılan bir araştırmada sosyal medyanın taraftarlara ve içeriğe ulaşma açısından önemli olduğunu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışma, dijitalleşmeyle beraber yaşanan geleneksel medyadan yeni medyaya geçişte sosyal medyanın beraberinde getirdiği yeniliklerle spor kulüplerince kullanım pratiklerini incelemek açısından literatürdeki boşluğu doldurduğu için önem arz etmektedir. Bu bağlamda hem spor kulüplerini hem de taraftarları bir araya getiren Instagram uygulaması çalışmanın örneğini oluşturmaktadır. Bu kulüplerin Instagram mecrasında yer almasında taraftarların çoğunluğunun Instagram uygulamasını kullanmasının etkili bir faktör olduğunu söylemek mümkündür. Bu nedenle çalışmanın temel amacını Beşiktaş Jimnastik Kulübü, Fenerbahçe Spor Kulübü ve Galatasaray Spor Kulüpleri'nin dijitalleşme ile bir sosyal medyadaki içeriklerinin dönüşümünün incelenmesi oluşturmaktadır. Bu bağlamda spor kulüplerinin dijitalleşmeyle birlikte yaşadığı içerik dönüşümü

incelenmesinde sosyal medya platformlarından Instagram inceleme alanı olarak belirlenmiştir.

Makalenin ilk sınırlılığı Türkiye Futbol Federasyonu Spor Toto Süper Ligi'nde faaliyet gösteren yalnızca üç spor kulübünün; Beşiktaş Jimnastik Kulübü, Fenerbahçe Spor Kulübü ve Galatasaray Spor Kulüpleri'nin sosyal medya hesaplarının içerik analizi dâhil edilerek Türkiye'de faaliyet gösteren diğer spor kulüplerinin araştırmanın dışında tutulmasıdır. Bunun nedeni ise bahsi geçen spor kulüplerinin Türkiye'de büyük spor kulüpleri olarak kabul görmeleri ve sosyal medya hesaplarında diğer kulüplere göre daha fazla takipçilerinin olmasıdır. Makalenin bir diğer sınırlılığı ise sosyal paylaşım sitelerinin sayıca fazla olması sebebiyle bahsi geçen spor kulüplerinin sadece Instagram paylaşımlarının baz alınmasıdır. Bu sosyal medya platformunun inceleme alanı olarak seçilmesinde ise Instagram uygulamasının bahsi geçen spor kulüpleri tarafından aktif olarak kullanılması ve bireyler tarafından diğer sosyal medya platformlarına göre daha çok kullanılması etkili olmuştur. Çalışmanın amacı; geleneksel medyadan yeni medyaya geçişte yeni medyanın bir alt kolu olarak ortaya çıkan sosyal medyanın, örneklem olarak seçilen Beşiktaş Jimnastik Kulübü, Fenerbahçe Spor Kulübü ve Galatasaray Spor Kulübü'nün profillerindeki paylaşımlarda içeriği dönüştürüp dönüştürmediğini tartışmaktır. Araştırma kapsamında ele alınan spor kulüplerinin Instagram hesaplarında 01.08.2022 ile 01.09.2022 tarihlerinde paylaşılan 589 adet paylaşımın incelenmesinde içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Ayrıca çalışmada "Beşiktaş Jimnastik Kulübü, Fenerbahçe Spor Kulübü ve Galatasaray Spor Kulübü'nün bir sosyal medya platformu olan Instagram'ı kullanım pratikleri nasıldır?" sorusuna cevap aranacaktır.

## 1. Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya İçeriğin Dönüşümü

Medya kavramına köken olarak bakıldığında Latince'den türediği görülmektedir. Bu kavram, Latince'de ortam, araç gibi anlamları bulunan medya kavramı 'medium' kelimesinden türetilmiştir. McLuhan'a göre medya; anlamı üreten ve içeriğe aracılık eden bir teknolojidir. "McLuhan bunu net bir biçimde 'Araç, iletidir' sözüyle açıklar. Ona göre insanların ilişkilerini, eylemlerini, edimlerini belirleyen ve biçimlendiren araçtır" (Güngör, 2018). Bu bağlamda medya kavramı, her çeşit bilginin bireylere veya topluluklara aktarılması yoluyla gerçekleşen bilgilendirme, eğitime vb. temel sorumluluklara sahip olan görsel ve işitsel araçlar bütünü olarak tanımlanmaktadır (Soydan & Alpaslan, 2014). Bireylerin iletişim kurma ihtiyacıyla medyanın ortaya çıkması paralellik göstermiştir. Medyanın doğuşuyla ilgili Jeanneney (1998); "En az gelişmiş durumlar dikkate alındığında, ilk medya yapılarının oldukça basit ve öngörülebilir bir olayın ulaşılabilecek olan tüm insanlara basit bir şekilde anlatılması" ifadesini kullanmıştır. İlk zamanlarda insanların iletişimde ateş ve duman kullanması, barınakların duvarlarına resimler çizmesi veya çeşitli aletleri kullanarak farklı sesler çıkarması gibi durumlar iletişim kurma ihtiyacını öne çıkarırken devamında da medyanın gelişmesini sağlamıştır (Vardarlier & Zafer, 2019).

Medya kavramı, haberleşme ve bilgilendirme faaliyetleri olarak ele alınan ilk medyanın boyutları insanların sözlü iletişime geçmesiyle beraber gelişme ve genişleme göstermiştir (Vardarlier & Zafer, 2019). Bu bağlamda medyanın gelişmesinde ilk başlarda konuşmanın başlaması daha sonrası ise yazının icadı etkili olmuştur. Bu doğrultuda yazıyla beraber medyanın yazılı boyutu da ortaya çıkmıştır. Bu gelişmeyle beraber bilgiler, haberler yazıyla metinler haline getirilerek paylaşılmaya başlanmıştır. 15. yüzyılda matbaanın icadıyla medya faaliyetleri yükselişe geçmiştir. Matbaanın icadıyla beraber daha

kolay bir şekilde çoğaltılan metinler daha fazla insana ulaşmaya başlamıştır. 20. yüzyılın sonlarına gelindiğinde ise medya kavramı kitle iletişim araçlarını ifade eden kavramların yerine kullanılmaya başlanmıştır.

Günümüzde ise medyanın, insan ve toplum yaşamında oldukça önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. “Nitekim gelişen teknolojilerle daha yaygın hale gelen medya yapıları gündelik yaşamın her alanında bilgilendirici ve yönlendirici bir güç olma özelliği kazanmıştır” (Vardarlier & Zafer, 2019). Medya denildiğinde bireylerin aklına ilk olarak geleneksel yayın organları olarak adlandırılan televizyon, gazete, radyo gibi kitle iletişim araçları gelmektedir. Fakat günümüzde iletişim teknolojilerinin dijitalleşmesiyle “yeni medya”, “dijital medya” ve “sosyal medya” gibi birtakım yeni kavramlar literatüre girmiştir. Bu ortamlar, daha yeni alanlar olmalarına rağmen özellikle yeni medya, sanayi devriminden sonra seri olarak basılıp geniş halk kitlelerine ulaşmaya başlayan gazeteyi yaklaşık iki asır sonra “geleneksel” hale getirmiştir. Bu bağlamda yeni medya kavramıyla birlikte geçmişten bugüne kadar medya olarak kabul edilen kitle iletişim araçları “geleneksel medya” olarak adlandırılmaya başlanmıştır.

Geleneksel medya kavramı; gazete, dergi, televizyon, radyo gibi görsel, yazılı ve sesli basın aracılığıyla yaşanan olayların bireylere haber olarak aktarıldığı bir alan olarak tanımlanmaktadır. Geleneksel medyada bireyler yalnızca tüketici konumunda yer almaktadır. Medya içeriği üreticileri tarafından tüketici konumunda yer alan bireylere içerik üretir ve bu içeriklerin bireyler tarafından tüketilmesi beklenir. Çoğunlukla tek yönlü bir iletişim olduğu için de tüketici konumunda olan bireyler geleneksel medya araçlarındaki içerik üzerinde çok fazla değişiklik yapamazlar. Kısaca alıcı, mesajı alır ve tüketir; üretici ve tüketici farklı kişilerdir (Yüksel, 2012). Geleneksel medyada, çoğunlukla tek yönlü bir iletişim sürdürülürken aynı zamanda haberlerin hangi kitlelere, nasıl ulaştığını, kaç kişiye ulaştığını ölçümleyemeyip sonuçları analiz edemeyen bir yapıya sahiptir. Ayrıca geleneksel medya olarak yayınlarını sürdüren gazete, dergi, televizyon ve radyo birer kitle iletişim araçlarıdır. Bu bağlamda şunu da belirtmek gerekir ki; Günümüzde artık sadece geleneksel medya için “kitle iletişim araçları” kavramını kullanmak çok doğru olmamaktadır. Çünkü teknolojik gelişmelerle birlikte bireylerin hayatına giren bilgisayar da kitle iletişim araçlarından biri olarak kabul edilmektedir.

1970’li yıllardan itibaren teknolojik gelişmelerde yaşanan gelişmeler yeni medyanın ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu yıllarda bilgisayar ile elektronik iletişim teknolojilerinin iletişim alanında yaygın olarak kullanılmasıyla iletişim sistemleri arasındaki sınırlar keskinliğini yitirmeye başlamış ve bir zamanlar birbirlerinden farklı olarak nitelendirilen telekomünikasyon, iletişim araçları ve bilgisayar sistemleri içe içe geçerek yondeşmişlerdir. Günümüzdeyse bu üç alanın bütünleşik hale gelmesiyle yeni medya ortaya çıkmıştır. Yanık (2016), yeni medya kavramını şu şekilde tanımlamaktadır: Yeni medya; içerisinde sayısal bilgilere sahip, teknolojik olarak dinamik, yaygın bilişim nesnelere barındıran bir ortamdır. Yeni medya kavramı, gelişen teknolojiyle beraber internet, bilgisayar ve mobil araçlar ile ortaya çıkan, bireylerin zamana ve mekâna bağlı kalmadan çift yönlü etkileşimde buldukları sanal ortam olarak tanımlanmaktadır. Yeni medya kanalları, geleneksel medyaya göre pek çok yeniliği ve hızı beraberinde getirmiştir. Geleneksel medya araçları olan gazetenin, televizyonun, radyonun ve derginin sınırları çizilmiştir ve yayın zamanı bellidir. Yeni medya olarak adlandırılan internet medyası ise daha dışa dönük, keskin bir şekilde sınırları olmayan, anlık olarak değişebilen ve okuyucuların etkileşim verebileceği, kamusal şekilde tartışılabileceği ortamları mümkün kılan medya kanallarıdır. Yeni medyada

önemli olan, geleneksel medyanın aksine daha anlık interaktif bir iletişimin olmasıdır. Burada “yeni” olarak bahsedilen kavram mesaj değil ortamdır. İnsanlığın varlığından beri ana gaye, mesajın taşınması olmuştur. Bu bağlamda günümüz itibarıyla mesajın taşınması “yeni” ortamlar ve mecralar aracılığıyla gerçekleştiği için “yeni medya” kavramı ortaya çıkmıştır. Bazı yeni medya araçları mobil iletişim, internet tabanlı medya, sosyal medyadır.

Sosyal medya, “kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkânı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir” (Sayımer, 2008). Ayrıca sosyal medya, kullanıcıların sanal ortamlarda paylaşımlarda bulunup, yorum yaparak kendilerini ifade edebilmelerini sağlayan sosyal içerikli web siteleri olarak tanımlanmaktadır (Köksal & Özdemir, 2013). Bu alan, kullanıcılara zaman ve mekân sınırlaması olmadan paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir iletişim ortamı oluşturmaktadır. Genel olarak bireylerin internette birbirleriyle yaptığı diyaloglar ve paylaşımlar sosyal medyayı oluşturmaktadır. Sosyal medyada, sosyal ağlar ve toplu gruplar yer almaktadır. Bireyler sosyal medyada kurumlarını tanıtır, arkadaş ilişkileri kurarlar, fikir ve nesnelere ilişkin yorum yaparlar. Sosyal medya en yüksek derecede paylaşımın gerçekleştiği, çevrimiçi medyanın yeni bir türü olarak fırsatlar sunduğu en yeni fikirlerden biridir. Sosyal medyanın özgünlüğünü yaratan en önemli farklılığı ise bireylerin sosyal medya içeriğini yaratabilmesi, yorumda bulunabilmesi ve katkı sağlayabilmesidir. Bu bağlamda sosyal medya, küresel bir iletişim ortamı yaratarak geleneksel ve çevrimdışı iletişimi gerçek zamanlı bire bir diyaloga dayalı yeni bir seviyeye dönüştürmüştür (Drury, 2008).

## 2. Sosyal Medya ve Spor

Spor, branş fark etmeksizin günümüzde bireylerin eğlenmek ve aynı zamanda daha sağlıklı bir hayat sürdürmek için tek veya takım halinde katıldıkları, kendine has kuralları olan önemli bir aktivitedir. Toplumlar da spor bilincinin oluşması spora daha çok bireyin katılımını sağlamıştır. Bu sayede günümüzde spor, arkasında bulunan toplumsal katılımı beraber çok büyük bir sektör haline gelmiştir. “Spor, bütün dünyanın birlikte tüketebildiği bir ürün, farklı kültür ve sosyal statülerden insanların bir araya gelebildiği tek ortak payda ve milyarlarca insanı aynı paydada birleştirebilen bir platform olma özelliğine sahip dünyanın lokomotif denilebilecek dinamik sektörlerinden birisidir” (Temel, 2019). Bu bağlamda spor; yaş, dil, din, ırk ayrımının yapılmadığı birçok farklı kültürden insanın bir araya gelmesini sağlayan bir alan haline gelmiştir. Sporun bu birleştirici özelliği, bireylerin hem kendi ülkelerindeki hem de farklı ülkelerdeki spor kulüplerini desteklemelerini sağlamıştır.

Günümüzde spor faaliyetlerine artan yoğun ilgiyle birlikte sürekli olarak büyümeye devam eden spor kulüpleri, sosyal medyanın da bireylerin hayatında aktif bir rol oynamasıyla her bir taraftar ile güçlü bir ilişki kurmak oldukça önemli hale gelmiştir. Spor kulüplerinin taraftarlarına ulaşmaları, onları bilgilendirebilmeleri ve akabinde bir ilişki ağı sağlamasının etkili yollarından biri sosyal ağ siteleri olarak görülmektedir. Bu nedenle spor kulüplerinin de sosyal medya platformlarından uzak durması beklenemezdi. Bir spor kulübünün mevcut ve yeni taraftarlarına ilgili spor dalı, takım ve oyuncularla ilgili kapsamlı bilgi vermesi kulübe karşı olumlu bir tutum geliştirilmesini sağlamaktadır. Spor kulüpleri, sosyal medyada boy göstermeden önce taraftarlarıyla sürekli temas halinde olmakta ve bağlantılarını sürdürmekte güçlük çekmekte, sınırlı sayıda taraftar grubuna ulaşmaktadırlar. Ayrıca önceden bireylerin gözünde yalnızca medyanın onları gösterdikleri

gibi bir profil çizmekteydi. Günümüzde ise sosyal medyayla beraber hem taraftarlarıyla güçlü bir iletişim kurabildikleri hem de kendilerini ifade edebildikleri bir alan olduğu görülmektedir. Broughton'un (2010) yaptığı araştırmaya göre sosyal medya, taraftarlarla iletişime geçmede önemli bir rolü üstlenmektedir. Bu bağlamda günümüzde spor kulüpleri, sosyal medya sayesinde taraftarlarıyla doğrudan iletişim kurmakta, kurulan bu iletişimi sürdürmekte ve onları daha iyi tanıyıp anlayarak onlara yönelik içerikler üretmektedirler.

Son yıllarda sosyal medya kavramı, spor kulüpleri tarafından temel iletişim araçlarından biri haline gelmiştir. Sosyal medya platformları, spor kulüplerine taraftarlarına yönelik içerik üretmeleri için bir fırsat sunmaktadır. "Sosyal medya uygulamalarının her geçen gün gelişmesiyle birlikte spor kulüpleri daha büyük kitlelere ulaşmayı başarmıştır (Üçüncüoğlu, 2021). Witkemper ve diğerleri (2012) üniversite öğrencileriyle yapılan bir araştırmaya göre taraftarların spor kulüplerinin sosyal medya platformlarını dört ana motivasyon için takip ettikleri sonucuna ulaşmışlardır. Bu motivasyonlar; bilgi alma, eğlenme, taraftarlık ve zaman geçirmedir. Son yıllarda sosyal medya aracılığıyla gerek yurtiçinde gerek yurtdışında her spor kulübü, taraftarlarının çağrılarını aktif bir şekilde algılayabilmekte ve ona göre hareket etmektedir (Williams & Chinn, 2010). Bu bağlamda spor kulüpleri ürettikleri içerikler ve yaptıkları paylaşımlar ile taraftarlarıyla olan ilişkilerini geliştirmekte, yeni taraftarlar kazanmaktadır. Son zamanlarda spor kulüplerinin diğer spor kulüpleriyle sosyal medyada kaliteli içerik üretme yarışında oldukları görülmektedir. Çünkü sosyal medyayı aktif olarak kullanan sporseverler -özellikle de taraftar grupları- spor kulüplerinden farklı içerikler üretmelerini beklemektedirler. Spor kulüplerinin sosyal medya platformları aracılığıyla ürettikleri içerikler yalnızca taraftarlar ile sınırlı kalmayıp sürekli güncellenen bilgi akışı ile tüm kesimi içine almaktadır. Bu bağlamda taraftarlarda üretilen bu içeriklere etkileşim vermekte ve kulüplerinin sosyal medya hesaplarının görünürlüğünü arttırarak diğer kulüplere göre ileri taşımaktadır.

### 3. Araştırmanın Tasarımı

Çalışma kapsamında üç spor kulübünün Instagram profilleri incelenmiştir. Beşiktaş Jimnastik Kulübü, Fenerbahçe Spor Kulübü ve Galatasaray Spor Kulübü profilleri incelenen kulüplerdir. Bu kulüplerin araştırmanın kapsamı olarak belirlenmesinde etkili olan etmen, Türkiye'de büyük spor kulüpleri olarak kabul görmeleri, fazlaca takipçisi olan bu spor kulüplerini kuruluş tarihi olarak en eski olmalarının yanında Süper Lig'de mücadele eden takımlar arasında en fazla takipçiye sahip olan ilk üç spor kulübü olmalarıdır. Araştırma için öncelikle araştırmanın kavramsal çerçevesi incelenmiş ve çalışmanın literatür taraması yapılmıştır. Makalenin "Bulgular ve Yorum" başlığı altında Türkiye'de hizmet veren Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray Spor Kulüpleri'nin bir sosyal medya mecrası olan Instagram platformundaki 01.08.2022 ile 01.09.2022 tarihleri aralığındaki paylaşımları incelenmiştir. Bu nedenle çalışma, bu spor kulüplerinin Instagram'da ki dolaşımına odaklanmıştır.

#### 3.1. Amaç

Çalışmanın amacı; geleneksel medyadan yeni medyaya geçişte yeni medyanın bir alt kolu olarak ortaya çıkan sosyal medyanın içeriği dönüştürüp dönüştürmediği örneklem olarak seçilen spor kulüplerinin profillerindeki paylaşımlar bağlamında tartışmaktır. Bu

çerçevede, spor kulüplerinin Instagram paylaşımlarının içerikleri incelenmiştir. Çalışma bağlamında incelenen üç spor kulübü arasında hem benzerlikler hem de farklılıklar bulunmaktadır. Bu benzerliklere örnek olarak; hepsi Türkiye'nin en eski ve köklü spor kulübü olması ile Türkiye'de en fazla taraftar grubuna sahip spor kulüpleri olmaları verilebilir. Öte yandan ise içerik olarak ürettikleri ve yaptıkları paylaşımlar ile konseptler farklılık gösterdikleri için spor kulüplerini birbirlerinden ayırmaktadır.

### 3.2. Önem

Geçmişten günümüze spor kulüpleri medyayı taraftarlarına ulaşmak ve onları bilgilendirmek amacıyla kullanmışlardır. Yeni medya ile spor kulüpleri kendileri aracılığıyla kendi var oluşlarını kendileri yaratabilmekte ve kendilerine başarılı bir süreç tasarlayabilmektedirler. Bu bağlamda literatürde yapılan çalışmalar incelendiği zaman araştırmaların daha çok sosyal medya ve spor pazarlaması arasındaki ilişkiyi ve birbirlerini nasıl etkilediklerini açıklayan çalışmalar bulunmaktadır. Argan ve diğerleri (2013) Spor kulüplerinin, bir sosyal medya platformu olan Facebook üzerinden taraftarlarıyla iletişim kurmalarının yanı sıra taraftarları birer tüketici olarak konumlayarak etkinliklerini duyurma ve lisanslı ürünlerini satma gibi pazarlama stratejileri gerçekleştirdiklerini ifade ederken Üstüner ve diğerleri (2022) ise Fenerbahçe, Beşiktaş ve Galatasaray taraftarlarının desteklemiş oldukları takıma dair imaj algılarının belirlenmesi ve takım ile olan imaj uyumlarının, takıma ait olan lisanslı spor ürün ve hizmetlerini satın alma niyetlerine olan etkisini incelemişlerdir.

Dijitalleşmeyle birlikte sosyal medyadaki spor başlığı altında içerik dönüşümünü araştıran çalışma sayısı oldukça azdır. Atalı ve Çoknaz (2014) spor kulüplerinin sosyal medya platformları aracılığıyla taraftarları ile birçok farklı içeriği paylaştıklarını ve diğer kulüp taraftarları ile rekabet gücünü arttıracak etkinlikler düzenlediklerini belirtmektedir. Bu çalışma, dijitalleşmeyle beraber yaşanan geleneksel medyadan yeni medyaya geçişte sosyal medyanın beraberinde getirdiği yeniliklerle spor kulüplerince kullanım pratiklerini incelemek açısından literatürde ki boşluğu doldurduğu için önem arz etmektedir.

### 3.3. Yöntem

Üç spor kulübünün Instagram profillerinin incelendiği bu çalışmada içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi, nitel yorumlamaya imkân sağlamasından dolayı tercih edilmiştir. İçerik analiz yöntemi; görsel, video, metin gibi unsurların içerisindeki düşünce ve anlam dünyalarının keşfedilmesi amacıyla tercih edilmiştir. "İçerik analizinde temelde yapılan işlem birbiri ile benzerlik gösteren verileri belirli kod ve oluşturulan temalar çevresinde bir araya getirerek, okuyucunun anlayabileceği bir şekilde düzenleyip yorumlamaktır" (Yıldırım & Şimşek, 2013). Öncelikle çalışma kapsamında profilleri incelenmek üzere seçilen spor kulüplerinin Instagram paylaşımları, oluşturulan kodlama cetveline göre sistematik olarak analiz edilmiştir. Bu kodlama cetveli, belirlenen kulüplerin Instagram profillerindeki paylaşımlar doğrultusunda araştırmacı tarafından veri kaynaklı olarak yani başvuru verileri doğrultusunda oluşturulmuştur. Üç spor kulübünün toplamda 589 paylaşımı bu çalışma kapsamında incelenmiştir. Bu sayı 01.08.2022 ile 01.09.2022 tarihleri arasındaki bütün paylaşımları içermektedir. Spor kulüplerinin Instagram paylaşımları, nitel veri analiziyle incelenmiştir. Veri analizinde kodlama cetvelinde bulunan temalar, çalışma verilerinden yola çıkarak kulüplerin paylaşımlarının içerik türüne göre belirlenmiştir. Ayrıca kodlama cetveli çalışmanın sonuna eklenmiştir.

### 3.4. Örneklem

Çalışma kapsamında Beşiktaş Jimnastik Kulübü, Fenerbahçe Spor Kulübü ve Galatasaray Spor Kulübü'nün Instagram profilleri incelenmiştir. Çalışmaya dâhil edilen bu üç spor kulübü hem benzerlikleri hem de farklılıkları nedeniyle incelenmeye değer görülmüştür. Bu spor kulüplerinin üçü de günümüzde Instagram'da fazlaca takipçisi olan kulüplerdir. Çalışmada spor kulüplerinin Instagram kullanımlarını ortaya koymak amaçlandığı için, bu üç spor kulübü örneklem olarak belirlenmiştir.

**Tablo 1:** Çalışma Kapsamında Instagram Profilleri İncelenen Spor Kulüpleri (Sunulan veriler, 01.08.2022 ile 01.09.2022 tarihleri arasında kadar geçen zamanı kapsamaktadır)

Spor Kulüpleri	Instagram Profilleri	Gönderi Sayıları	Takipçi Sayısı	Takip Edilen Sayısı
Beşiktaş	besiktas	19.000	5.000.000	60
Fenerbahçe	fenerbahçe	22.400	8.100.000	110
Galatasaray	galatasaray	22.700	11.600.000	106
Toplam takipçi, gönderi ve takip		64.100	24.700.000	276

### ARAŞTIRMANIN TASARIMI

Makalenin bu bölümünde Türkiye'de faaliyet gösteren Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray Spor Kulüpleri'nin bir sosyal medya platformu olan Instagram'daki paylaşımları, içerik analizi sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda incelenen kulüplerin sosyal medya platformlarını aktif ve etkili bir şekilde kullandıkları görülmüştür. Özellikle çok sayıda takipçisi olan bu kulüplerin Instagram hesaplarını oldukça aktif bir şekilde kullandıkları görülmektedir. "Bu hesaplardan yapılan paylaşımların geçmişten günümüze kadar olan süreçte taraftara seslenme, yönlendirme ya da belirli hashtagler doğrultusundan gündemde var olma üzerine olduğu görülmektedir" (Danış & Yengin, 2020).

Bahsi geçen spor kulüplerinin Instagram hesaplarının yaptıkları paylaşımların temaları Tablo-2'de yer almaktadır. Araştırma kapsamında incelenen toplam Instagram hesap sayısı üçtür. Bu hesapların paylaşım temalarına göre dağılımı, aşağıda yer alan tabloda karşılaştırılmaktadır.

**Tablo 2:** Spor kulüplerinin Instagram Paylaşımları (01.08.2022 ile 01.09.2022 tarihleri arasında yapılan paylaşımlar ele alınmıştır)

	Beşiktaş Jimnastik Kulübü		Fenerbahçe Spor Kulübü		Galatasaray Spor Kulübü	
	Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran
Antrenman	31	23%	29	12%	41	20%
Taraftar	4	3%	9	3%	14	7%
Doğum günü kutlama	3	2%	1	0,3%	12	6%



Maça yönelik bilgilendirmeler	70	51%	149	59%	71	35%
İş birliği, reklam ve sponsor duyurma	3	2%	8	3%	9	4%
Özel gün kutlama	4	3%	11	4%	10	5%
Transfer bilgilendirmesi	17	12,5%	19	8%	13	6%
<b>Diğer</b>	4	3%	26	10%	31	15%
<b>Toplam Paylaşım</b>	136	100%	252	100%	201	100%

Tablo-2’de Beşiktaş Jimnastik Kulübü, Fenerbahçe Spor Kulübü ve Galatasaray Spor Kulübü Instagram hesapları tarafından paylaşılan gönderilerin temaları karşılaştırılmaktadır.

Bu çalışma kapsamında gerçekleştirilen analizin tamamlandığı 1 Eylül 2022 tarihine kadar, Beşiktaş Jimnastik Kulübü’nün profilinde toplam 136 paylaşım yapılmıştır (bkz. Tablo 2). Beşiktaş Jimnastik Kulübü’nün Instagram profilinde, toplam paylaşımların yarısından fazlasında (51%) maça yönelik paylaşımlara yer verildiği görülmüştür (bkz. Tablo 2). Bu paylaşımlarda maça yönelik bilgiler olan belli bir süre öncesinde maç biletinin satışa çıkması; maç öncesinde forma bilgilendirmesi ve ısınma fotoğraflarının paylaşılması; maç sırasında gol bilgilendirmesi, maç sonrasında ise maç sonucu ve maçtan fotoğraflar bulunmaktadır. Ayrıca antrenman paylaşımlarının da (23%) genel paylaşımların yaklaşık çeyreğini kapsadığı görülmektedir. Daha sonrasında yaz ve kış transfer dönemlerinde halka transfer bilgilendirmesi yapan kulüpler, çalışmanın yapıldığı tarihte yaz transfer döneminin bir ayına denk geldiği için transfer bilgilendirmesi (13%) paylaşımları da mevcuttur. Fakat bu transfer dönemi zaman olarak belli bir aralığı kapsadığı için her zaman bu tarz paylaşımlar yapılmamaktadır. Profilde maç esnasındaki taraftar fotoğrafları ve videoları, 30 Ağustos Zafer Bayramı gibi Milli Bayram, anma gibi özel gün paylaşımlarında ve diğer olarak adlandırılan röportaj, herhangi bir konuya dair bilgilendirme, kamuoyuna duyuru gibi paylaşımlarında bulunduğu (3%) görülmektedir. En az ise reklam ve iş birliği, reklam ve sponsor paylaşımları ile doğum günü paylaşımlarının (2%) olduğu görülmektedir. Bu doğum günü paylaşımlarında ağustos ayı içerisinde doğan futbolculara yer verilmiştir.

Fenerbahçe Spor Kulübü’nün Instagram hesabında en çok maça yönelik bilgilendirme paylaşımları (59%) yapıldığı görülmektedir. Bu paylaşımlarda maçtan bir süre önce maç bileti duyurusu, kamp kadrosu ve taraftarları stada ulaşım ve giriş bilgilendirmesi; maç gününde maç forması, ilk 11, maç öncesi ısınma anından fotoğraf; maç sırasında gol ve skor bilgilendirmesi; maç sonrasında ise maç sonucu, teknik direktör tarafından yapılan maç değerlendirmesi bilgilendirmesi ve maç esnasında çekilen fotoğraf

ve videolara yer verilmektedir. Ayrıca Fenerbahçe Spor Kulübü'nün 2022-2023 UEFA Avrupa Ligi'nde mücadele etmesi sebebiyle bu Lig'e yönelik de maç bilgilendirmesi yapıldığı görülmektedir. Örneğin profilde Avrupa Ligi grup bilgilendirmesi gibi paylaşımlarda bulunmaktadır. Bu bağlamda hem Süper Lig'e yönelik hem de Avrupa Ligi'ne yönelik antrenman paylaşımlarının da (12%) yapıldığı görülmektedir. Diğer olarak adlandırılan başka bir sosyal medya platformu olan ve aynı zamanda Fenerbahçe Spor Kulübü'nün aktif olarak kullandığı YouTube videolarına yönlendirme, yeni sezon fotoğraf çekimine dair video, maçlarda kullanılan formaların açık arttırmayla satılması, gibi paylaşımlara da (10%) yer verilmektedir. Profilde transferle takımdan ayrılan veya takıma yeni gelen futbolcuların kamuoyu bilgilendirme amacıyla paylaşımları da (8%) bulunmaktadır. Başsağlığı dileme, anma, Milli Bayram gibi özel günlere yönelik paylaşımlarında (%4) yapıldığı görülmektedir. Sosyal medyanın reklam ve iş birliğine elverişli yapısıyla (3%) hedef kitleye yönelik paylaşımlar yapılmaktadır. Aynı oranda (3%) taraftar fotoğraflarının bulunduğu paylaşımların da yapıldığı görülmektedir. Fenerbahçe Spor Kulübü'nün paylaştığı en az orana sahip tema ise doğum günü kutlama paylaşımlarıdır (0,3%). Bunun nedeni ise araştırmanın yapıldığı tarihler aralığında 1 kişinin doğum günü olmasıdır.

Galatasaray Spor Kulübü'nün maça yönelik bilgilendirme yaptığı paylaşımlar arasında (35%) diğer spor kulüplerinin de paylaştığı maç biletleri, ilk 11, maçtan fotoğraf ve görüntüler, maç skoru, vb. gibi içeriklere yer verildiği görülmektedir. Diğer spor kulüplerinden farklı olarak ise maçın oynanacağı saatlerdeki hava durumu bilgisini veren paylaşımlar bulunmaktadır. Ayrıca profillerinde her gün bir rutin haline getirdikleri "Günaydın #Galatasaray Ailesi" açıklamasıyla paylaştıkları maçtan veya antrenmanlardan fotoğraf ya da görüntüler bulunduğu paylaşımlara da yer vermektedirler. Antrenman (20%) paylaşımlarında ise videolara sıklıkla yer verildiği görülmektedir. Bu bağlamda yapılan antrenmanlardaki görüntülerin kısa kısa videolar olarak paylaşıldığı görülmektedir. Diğer paylaşımlar (15%) olarak sınıflandırılan geçmiş yıllarda elde edilen başarıları "Tarihte bugün" ve atılan golleri "Günün gölü" başlığıyla paylaşma, müsabakalarda dereceye giren oyuncuları için tebrik mesajı yayınlamak, futbolculardan taraftara mesaj gönderme gibi paylaşımların da yapıldığı görülmektedir. Kulüp, taraftar paylaşımlarında (7%) fotoğraf yanında özellikle bazı taraftar fotoğraflarını satışa çıkan biletler bitmesiyle taraftara teşekkürlerini sunarak paylaşmaktadırlar. Transfer bilgilendirmesi ve doğum günü kutlamaları (6%) ile özel gün kutlama paylaşımları da profilde yer almaktadır. Profilde belirtilen bir aylık süreçte yapılan iş birliği ile çeşitli ürünler için reklam ve sponsorluk anlaşmalarının paylaşımları da (%4) bulunmaktadır.

**Tablo 3:** Spor kulüplerinin Instagram Paylaşımlarındaki Emoji Kullanma ve Kullanmama Oranları (01.08.2022 ile 01.09.2022 tarihleri arasında yapılan paylaşımlar ele alınmıştır)

	Beşiktaş Jimnastik Kulübü		Fenerbahçe Spor Kulübü		Galatasaray Spor Kulübü	
	Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran
Emoji kullanılan paylaşım	112	82%	195	77%	143	71%
Emoji kullanılmayan paylaşım	24	18%	57	23%	58	29%

Toplam	136	100%	252	100%	201	100%
--------	-----	------	-----	------	-----	------

Sosyal medya ile dönüşen bir diğer konu ise geleneksel medyada emoji olgusu yokken sosyal medya ile içeriklerle beraber emoji kullanılmaya başlanmasıdır. Bu bağlamda Beşiktaş Jimnastik Kulübü, Fenerbahçe Spor Kulübü ve Galatasaray Spor Kulübü'nün Instagram paylaşımlarında emoji kullandıkları görülmektedir. Gökali ve Saatcioglu (2016) emojiyi şu şekilde tanımlamaktadır: "Emoji, duyguları anlatmaya yönelik yüz ifadelerinin yanı sıra birtakım kavram ve düşünceleri de ifade eden grafik temelli simgeler olmaktadır". Novak ve diğerleri (2015) ise emoji olgusu hakkında "Emoji, yalnızca yüz ifadelerini değil aynı zamanda kutlama, hava durumu, araçlar ve binalar, yiyecek ve içecekler, hayvanlar ve bitkiler veya duygular, duygular ve etkinlikler gibi kavram ve fikirleri de temsil eden grafik bir sembol, ideogramdır" şeklinde düşüncelerini dile getirmişlerdir. Ayrıca paylaşımlardaki emojiğin kullanıldığı dille samimiyet kattığı görülmektedir.

Tablo-3'teki oranlarda görüldüğü üzere Beşiktaş Jimnastik Kulübü, Fenerbahçe Spor Kulübü ve Galatasaray Spor Kulübü'nün Instagram hesaplarında yaptıkları paylaşımlarda sıklıkla emoji kullandıkları görülmektedir. Bu bağlamda paylaşımlarında en çok emoji kullanan kulüp, Fenerbahçe Spor Kulübü iken en az ise Beşiktaş Jimnastik Kulübü olduğu söylenebilir. Bahsedilen üç spor kulübü de günümüzde resmi ve önemli içerikler dışında hemen hemen her paylaşımının açıklama kısmında emoji kullanmayı tercih etmektedirler. Özellikle paylaşımdaki içeriğe uygun emojiğin bir olayı anlatmak için kelimelerle anlatmaktan daha ilgi çekici ve samimi hale getirmeye çalışılmaktadır. Bu bağlamda bahsi geçen kulüplerin antrenman ve maç sırasında çekilen fotoğrafları fotoğraf makinesi, maçla ilgili bir duyuru yapıldığında megafon, maç biletlerinin satışa çıkmasını bilet, maç formlarını t-shirt, maçın yapılacağı şehre giderken havalimanında çekilen fotoğrafları konum emojiğiyle, maç için şehir değiştirirken uçak, maç öncesi ve sonrası değerlendirmeleri mikrofon, doğum günü kutlamalarını pasta, başka bir sosyal medya platformuna yönlendirme yaparken teknolojik aletler, kendi takımlarının renklerine uygun kalp emojiği ve daha pek çok görseli birbirinden farklı emojiğin paylaşmaktadırlar. Taraftarların da aynı şekilde bu içeriklere emojiğin yanıt verdikleri görülmektedir. Ayrıca Beşiktaş Jimnastik Kulübü ve Galatasaray Spor Kulübü'nün, takımlarının simgeleri olan kartal ve aslan emojiğini diğer emojiğe göre daha sık kullandıkları görülmektedir. Önemli bir konuda açıklama yapılırken veya resmi bir konu hakkında yapılan paylaşılan içeriklerde ise emoji kullanılmadığı ve daha resmi bir dil tercih edildiği görülmektedir. Bu emoji kullanılmayan; maç skorları, transferle giden oyuncular, transfer görüşmesine başlanan oyuncunun kamuoyunu bilgilendirmesinin yapılması, transferle gelen oyuncuların sağlık kontrolleri, yaşanan olumsuz olaylar hakkında açıklama, başsağlığı ve geçmiş olsun paylaşımlarıdır.

**Tablo 4:** Spor kulüplerinin Instagram Paylaşımlarındaki Fotoğraf ve Video Oranları (01.08.2022 ile 01.09.2022 tarihleri arasında yapılan paylaşımlar ele alınmıştır)

Paylaşım türü	Beşiktaş Jimnastik Kulübü		Fenerbahçe Spor Kulübü		Galatasaray Spor Kulübü	
	Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran
Fotoğraf	97	71%	211	84%	156	78%
Video	39	29%	41	16%	45	22%
<b>Toplam</b>	<b>136</b>	<b>100%</b>	<b>252</b>	<b>100%</b>	<b>201</b>	<b>100%</b>

Doğru görsel seçimiyle paylaşılan içerik etkileşimin artmasını sağlamaktadır. Watkins ve Lee'ye göre (2016), kurumların sosyal medyaya kaliteli görsel içerikler geliştirme yetenekleri günden güne daha ilginç içerikler üretmeleri adına bir yol sağlamaktadır. Tablo-4'te görüldüğü üzere Beşiktaş Jimnastik Kulübü, Fenerbahçe Spor Kulübü ve Galatasaray Spor Kulübü'nün Instagram'ı video içerikler üretmek amacıyla aktif bir şekilde kullandıkları görülmektedir. Yapılan video ve fotoğraf paylaşımlarının sayısı her geçen gün artmakta ve ticari olarak sosyal medya ve spor faaliyetleri etkileşimi oluşturmaktadır (Kuyucu, 2014). Instagram uygulamasını kullanan bireylerin diğer uygulamaları kullanan bireylere göre daha fazla olmaları, bireylerin Instagram'da diğer platformlara göre daha fazla vakit geçirmeleri, diğer sosyal medya platformlarına göre Instagram'ın kısa videolar üretmeye daha elverişli olması spor kulüpleri tarafından bu mecra video içerikler üretmeyi kaçınılmaz kılmıştır. Bu spor kulüplerinin 1-2 dakikalık videoların yanında genellikle "reels video" özelliğini kullandıkları görülmektedir. Kulüplerin bu bölümü aktif olarak kullandıkları ve buraya yolculuk, antrenman ve maç anından etkili, müzikli veya animasyonlu kısa videoların üretildiği görülmektedir. Bu bağlamda bahsi geçen spor kulüplerinin Instagram hesaplarında paylaşılan videoların maç öncesi antrenman görüntülerinin olduğu, kazanma ruhuna hitap eden, hikâyesi ve olay örgüsü olan içerikler olduğu görülmektedir. Bu videolu paylaşımlarda; maça özel görüntülerin olduğu maç duyurusu, yurtdışındaki maçlara özel maç günü ve gol görüntüleri, özel gün videoları, iş birliğini duyurma ile buna özel videolar ve sosyal sorumluluk projelerine destek verme gibi içeriklerle bu mecra aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Ayrıca bu içerikler dışında maçtan önce ve maç sırasında tribünlerdeki taraftarların görüntüleri, antrenmandan görüntüler ve futbolcuların doğum günlerinin kutlandığı samimi bir havanın hissedildiği görüntüler de paylaşılmaktadır. Geçmişe yönelik videolarla; örneğin futbolcuların geçmiş yıllarda attığı goller "Günün Golü" adı altında hesapların reels kısmında paylaşıldığı görülmektedir. Ayrıca bu spor kulüpleri, Instagram'da popüler olan akımları kendilerine uyarlayarak paylaşım gündeminden de geri kalmamaktalar. Instagram hesaplarında paylaşılan, sosyal medya üzerinden gelen yorumların okunduğu video gibi daha uzun hali olan konsept videoları başka sosyal medya hesaplarında paylaşarak ve bu içeriği Instagram'dan duyurarak diğer mecradaki profillerine de yönlendirme yaptıkları görülmektedir.

## SONUÇ

Spor kulüplerinin dijitalleşmeyle beraber geleneksel medyadan yeni medyaya geçişte yeni medyanın da sunduğu özelliklerle büyük bir dönüşüm yaşadıkları görülmektedir. Yaşanan dönüşüm, spor kulüplerinin sosyal medyayı geleneksel medyaya göre daha interaktif, özgün ve farklı temalarla kullanmalarını sağlamıştır. Bu sayede günümüzde bu

spor kulüplerinin geleneksel medyaya oranla sosyal medyayı daha aktif bir şekilde kullandıkları görülmektedir.

Literatürde; spor ve pazarlama, spor ve marka ile spor ve sponsorluk ilişkisi konusunu inceleyen çalışmaların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Bu çalışmalarda, rasyonel olarak spor kulüplerinin pazarlama, marka, sponsorluk olgusundan yararlanabilecekleri, bu alanların onlara artı değer ve başarı katacakları sonucuna ulaşılmıştır. Örneğin Ustakara ve Aydemir (2016) çalışmasında, spor kulüplerinin alanlarında başarılı olmaları sonucunda yaptıkları iş birlikleri ile marka olmaları arasındaki paralellik olduğunu belirtmekte, Mutlu ve Şahin (2014) ise pazarlama bağlamında kulüplerin satış mağazalarını sürekli yenileyerek medya aracılığıyla bunları pazara sunması gerektiğini ifade etmektedir. Bu bağlamda bahsedilen çalışmalarda kulüplerin ticari amaçları doğrultusunda bir aracı rolü üstlendiği görülmektedir. Fakat literatürde yalnızca sporu ticari açıdan ele alan çalışmalar bulunmamaktadır. Bahsedilen bu çalışmalara ek olarak az da olsa spor ve sosyal medya ilişkisini inceleyen çalışmalar bulunmaktadır. Bu bağlamda Akyazı (2018), çalışmasında spor alanındaki şirketlerin, bireylerin büyük bir çoğunluğunun yeni medya kullanıcısı olduğu düşünüldüğünde geleneksel iletişim araçlarının yanı sıra sosyal medya ortamlarında da bulunması gerektiğini dile getirmesi bakımından bu çalışmayla benzerlik göstermektedir. Akkaya (2016) ise hem spor pazarlaması hem de kulüplerin sosyal medya kullanım pratiklerini değerlendirdiği çalışmasında sosyal medyanın lisanslı ürünlerin tanıtımı, sponsor kampanyaları gibi pazarlama stratejilerini taraftarlara sosyal medya aracılığıyla duyurduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda bu çalışmada da değinilen kulüplerin sosyal medya platformlarında bulunma amaçlarından biri olan temelde duyuru eylemini gerçekleştirme; özelde ise sponsorluk, anlaşma duyurma, ürün tanıtımı ve marka imajı oluşturma gibi eylemler bulunmaktadır. Sosyal medya platformları aracılığıyla kulüpler daha fazla taraftarlarına ve taraftar olmayan bireylere ulaşmaktadır. Ayrıca Gümüş (2019) çalışmasında sosyal medyanın spor kulüplerinin kurumsal iletişimini dönüştürdüğünü ve geleneksel iletişim yöntemlerinden internet temelli yeni iletişim teknolojileriyle daha hızlı ve kapsamlı iletişim sağladığı düşüncesiyle benzer görüşler sunulmuştur. Fakat aynı çalışma, kulüplerin sosyal medyayı yeterli ve etkili bir biçimde kullanamadıkları sonucunu elde etmesiyle bu çalışmayla farklılık göstermektedir. Çünkü kodlama cetvelinde de görülmektedir ki, bahsi geçen kulüpler 1 aylık süreçte fazla olarak kabul edilebilecek sayıda paylaşım yapmakta ve taraftarlarına birbirinden farklı içerikler sunmaktadır. Aynı zamanda bireyler arasında oldukça kullanılan emojileri bu paylaşımlarına entegre ederek hem içeriği daha ilgi çekici hale getirip hem de yeni şeyler deneyerek yeniliklere açık olduklarını göstermektedirler.

Spor kulüpleri, sosyal medya platformlarının özelliklerine göre farklı içerikler üretmektedirler. Bu bağlamda Beşiktaş Jimnastik Kulübü, Fenerbahçe Spor Kulübü ve Galatasaray Spor Kulübü de sosyal medya hesaplarından pek çok konuda paylaşım yapmaktadırlar. Makalede inceleme kapsamı olan Instagram kullanımlarına bakıldığında spor kulüplerinin Instagram platformunu aktif olarak kullandıkları ve bilgilendirme, tasarım, fotoğraf, video, platformlar arası bağlantı paylaşımı gibi hemen hemen her içeriği bu mecrada paylaştıkları görülmektedir. Benzer şekilde taraftarlar da bu spor kulüplerinin Instagram uygulamasındaki hesaplarını bilgi almak, destek vermek, etkileşimde bulunmak gibi amaçlar doğrultusunda takip etmektedirler. Bu bağlamda adı geçen spor kulüplerinin dijitalleşmeyle sosyal medya platformlarında yer alması kendilerini doğru şekilde ifade

etme, basına yansıma, taraftara ulaşma ve onlarla iç içe olma, taraftarın isteklerini dikkate alarak ona göre içerikler üretme gibi pek çok açıdan önem arz etmektedir. Bu unsurlardan dolayı geleneksel medyadan yeni medyaya geçişte bir içerik dönüşümü yaşanmıştır. Bu süreçte spor kulüplerinin birçok farklı temada içerik üretip paylaştıkları görülmektedir. Maça yönelik bilgilendirme paylaşımları gibi temalarla genellikle taraftarı bilgilendirmeye yönelik içeriklerin paylaşıldığı görülmektedir. Maça yönelik bilgilendirme paylaşımları, antrenman paylaşımları, transfer bilgilendirmesi, iş birliği duyurma gibi temalar taraftara süreçlerle ilgili bilgi verme amacı taşıdığı görülmektedir. Çalışmada adı geçen üç spor kulübünün de en çok "Maçla ilgili bilgilendirme" temasında paylaşım yaptıkları görülmekte, geriye kalan temalarda ise sıralamalar değiştiği görülmektedir.

Yaşanan değişim ve dönüşümle spor kulüplerinin, sosyal medya platformlarında ürettikleri içerikler sadece temalarda değil aynı zamanda teknoloji ile bireylerin hayatına giren emoji kullanımında da yaşanmıştır. Özellikle son yıllarda emojiler sosyal medya platformlarında farklı alanlarda kullanıldığı gibi spor alanında da yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Bu bağlamda Beşiktaş Jimnastik Kulübü, Fenerbahçe Spor Kulübü ve Galatasaray Spor Kulübü'nün de hemen hemen her paylaşımında emoji kullandığı görülmektedir. Pek çok emojiyi fotoğrafa uygun olarak açıklamayla beraber veya tek başına kullanmaktadırlar. Paylaşımın içeriğine göre emojiler kullandıkları görülen bu spor kulüplerinin yalnızca açıklama ve anma gibi ciddi ve resmi konularda emoji kullanmadıkları görülmektedir. Özdemir ve diğerlerinin (2019) Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi'ndeki 227 örgün eğitim öğrencisine uyguladıkları 18 tane anket sorusu sonucunda bazı öğrencilerin, emojileri iletişimde anlamı güçlendirmesi hedeflenen duygusal yansımalar olarak nitelendirdikleri görülmüştür. Bu bağlamda emoji kullanmaya uygun olan Instagram platformunda Tablo-3'te görüldüğü gibi emoji kullanılan paylaşımların oran olarak yüksek olması bahsi geçen spor kulüplerinin fotoğraftaki duyguyu taraftara aktarma ve taraftarla olan iletişimi güçlendirmesi bakımından tercih edildiği görülmektedir.

Ayrıca geleneksel medyadan yeni medyaya geçişte kulüplerin paylaşım olarak yalnızca fotoğraf paylaşmak yerine videolar da paylaştıkları görülmektedir. Üçüncüoğlu ve Çavuşoğlu'nun (2021) yurt dışında bulunan üç lig üzerine yaptıkları çalışmada üç futbol liginin de sosyal medyada görsel anlatıma önem verdiklerini, aslında yazı temelli Twitter platformunda yaptıkları paylaşımların %90'ından fazlasının fotoğraf ya da video formatında olduğu sonucuna ulaşımlardır. Çalışmanın inceleme alanı, bu çalışmanın inceleme alanından farklı olsa bile bu çalışma ile benzer noktalara değinmiştir. Tablo-4'e bakıldığında kulüplerin içeriklerini yalnızca fotoğraf formatında değil video formatında da paylaştıkları görülmektedir. Bu bağlamda videolara uygun içerikler ürettikleri yorumu da yapılabilir. Özellikle antrenman veya maç esnasından görüntülerin yer aldığı bu paylaşımlarda renklerin düzenlendiği, efektlerin kullanıldığı ve bazılarında müziklere yer verildiği görülmektedir. Bunlara ek olarak bu videoların süreleri de kısadır. Ayrıca yeni transfer edilen futbolcuların çeşitli videoları da profillerde yer almaktadır.

Son olarak bu çalışma ile medyanın gün geçtikçe dijitalleşme sürecinde içerik kavramının önemi sporun futbol branşında mücadele eden takımların sosyal medyaya kullanımları açısından incelenerek, ileriki süreçte gerçekleştirilecek bu alandaki çalışmalara bir katkı sağlanması hedeflenmiştir. Bu çalışmada günümüzde spor kulüplerinin sosyal medya platformlarını etkin, yaratıcı ve devamlı kullanmaları hedef kitleleri ile ilişkileri açısından önem arz ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle kulüplerin takipçilerine farklı

temalarda çeşitli içerikler ürettikleri görülmüştür. Bu içerikleri, fotoğraf veya video formatında ve emoji kullanarak daha eğlenceli hale getirmeye çalıştıkları gözlemlenmiştir. Bu bağlamda yüksek lisans ve doktora çalışmalarında spor kulüplerinin sosyal medya hesaplarını inceleyen çalışmaların artırılması alana katkı sağlayacaktır. Gelişen teknolojiyle medya ve özellikle sosyal medya alanının kendini sürekli olarak güncellemesi bundan sonraki spor alanı üzerinde çalışma yapacak adaylara önemli bir konu alanı açmaktadır. Literatürdeki boşluğu doldurması açısından “Spor ve Sosyal Medya” başlığı altında yalnızca sosyal medya kullanım pratikleri değil de spor kulüplerinin paylaşımlarında dil kullanımı, grafik tasarım kullanımı, emoji kullanımı, geliştirilen içerikler ve farklı mecralardaki görünümüleri gibi konuların çeşitli yöntemlerle irdelenmesi önerilir. Ayrıca günümüzde spor kulüplerinin de her sosyal medya platformunda yer alması ve bu platformların yapısına göre içerikler üretmeleri yeniliklerden geri kalmayarak kendilerini için başarılı bir süreç tasarlamaları önerilmektedir.

**Çıkar Çatışması Beyanı:** Yazar çalışmada çıkar çatışması olmadığını beyan eder.

#### KAYNAKÇA

- Akkaya, Ö. (2016). Sosyal medya ve spor pazarlaması ilişkisi taraftar tutumlarını belirlemeye yönelik bir araştırma Beşiktaş spor kulübü örneği. [Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi].
- Akyazı, E. (2018). Spor Toto Süper Lig takımlarının spor iletişimi bağlamında Instagram'ı kullanımı. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 4(2), 317-329.
- Arslan H., Topal A., & Dönük G. D. (2020). Türkiye’de Geleneksel Medya ve Yeni Medyada Kadın Kimliği Üzerinden Üretilen Haberlere Eleştirel Bakış. *Dördüncü Kuşvet*, 3(1). 21-38.
- Atalı, L., & Çoknaz, D. (2014). Türkiye Futbol Federasyonu Spor Toto Süper Ligi Spor Kulüplerinin ve Taraftarlarının Facebook Kullanımı. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(4), 136-148.
- Bayrak, T., & Cihan, B. (2021). Yeni Medyada Bağımlılık Sonucu Gelişen Dijital Obezite Olgusu. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 5(1), 78-94.
- Broughton, D. (2010, 07 26). Survey: Social Media Use Builds Fan Avidity. *Sports Business*: <http://www.sportsbusinessdaily.com/Journal/Issues/2010/07/20100726/ThisWeeks-News/Survey-Social-Media-Use-Builds-Fan-Avidity.aspx> adresinden alındı.
- Can, G. (2019). Yeni Medya ile Geleneksel Medya Çerçevesinde Sayfa Tasarımın (Mizanpajın) Dönüşümü: Hürriyet Gazetesi Örneği. *Yeni Medya*, 2019(6), 20-31.
- Corthouts, J., Denys, A., Thibaut, E., & Scheerder, J. (2019). Like it or not? The differences between and success factors of sports providers' use of social networking sites. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 19(1/2), 56-79. <https://10.1504/IJSMM.2019.10018026>
- Danış, E., & Yengin, D. (2020). Türkiye’de Spor İletişiminin Futbol Kulüpleri Üzerinden İncelenmesi: Fenerbahçe, Beşiktaş ve Galatasaray Örneği. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 4(2), 89-105.
- Drury, G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively?. *Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 274-277. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ddmp.4350096>

- Gökalliler, E., & Saatçioğlu, E. (2016). Bir Reklam Unsuru Olarak Emoji Kullanımı: Emoji İçerikli Reklamlara Yönelik Tutum Araştırması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 19(2), 63-91.
- Gümüş, S. (2019). Futbol Kulüplerinin Kurumsal İletişim Açısından Sosyal Medya Kullanımı: Türkiye'deki Dört Büyük Spor Kulübünün İncelenmesi. [Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi].
- Güngör, N. (2018). *İletişim, Kuram ve Yaklaşımlar*. Siyasal Kitabevi.
- Jeanneney, J. N. (1998). *Başlangıcımızdan Günümüze Medya Tarihi*, (Çev. E. Atuk). Yapı Kredi Yayınları.
- Kahraman, M. (2010). *Sosyal medya, pazarlamacılar için sosyal medyaya giriş*. Mediacat Yayınları.
- Köksal, Y., & Özdemir, Ş. (2013). Bir iletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 323-337.
- Kuyucu, M. (2014). Futbol Endüstrisinde Sosyal Medya Pazarlama Uygulamaları. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(7), 161-175. <https://doi.org/10.16992/ASOS.373>
- Kralj Novak, P., Smailović, J., Sluban, B., & Mozetič, I. (2015). Sentiment of Emojis, *PLoS ONE*, 10(12), 1-22.
- Mutlu, Ç., & Şahin, T. (2014). Spor Pazarlaması Açısından Futbol Kulüplerine Taraftar Olma Nedenleri. *Turur Turizm ve Araştırma Dergisi*, 3(1), 43-59.
- Özdemir, G., Gökdağ, R., & Neslihanoglu, S. (2019). Sosyal Medyada Emoji Kullanımı ve Anlamlandırılması: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Örneği. *Selçuk İletişim*, 12(1), 425-443. <https://doi.org/10.18094/josc.414605>
- Parganas, P., & Anagnostopoulos, C. (2015). Social media strategy in professional football: The case of Liverpool FC. *Choregia*, 11(2), 61-75.
- Sarıtaş, A. (2018). İçerik Pazarlamasına Yönelik Bir Literatür Taraması. *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi*, 4(6), 232-239.
- Sayimer, İ. (2008). Sanal Ortamda Halkla İlişkiler. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Soydan, E., & Alpaslan, N. (2014). Medyanın Doğal Afetlerdeki İşlevi, *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, (7), 53-64.
- Temel, A. S. (2019). Sosyal Medya, Spor ve Spor Pazarlaması. İçinde Mehmet Ilkım ve Faruk Akçınar (Editörler). *Sporda Yeni Akademik Çalışmalar-3*. (ss. 1-23). Sonçağ Matbaacılık.
- Ustakara, F., & Aydemir, M. (2016). Spor Kulüpleri ve Marka: İletişim Fakültesi Öğrencileri Örneğinde Bir Araştırma. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 11(41), 16-29.
- Üçüncüoğlu, M. (2021). Spor Kulüplerinin İletişim ve Pazarlama Faaliyetlerinde Sosyal Medyanın Rolü: İstanbul Başakşehir FK Örneği. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 26(1), 59-69.
- Üçüncüoğlu, M. & Çavuşoğlu, S. B. (2021). Spor Organizasyonlarında İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Avrupa'nın Üç Büyük Futbol Ligi Üzerine İçerik Analizi. *Uluslararası Güncel Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 283-297.
- Üstüner, S., Canoğlu, M., & Çabuk, S. (2022). Taraftarların Profesyonel Spor Takımı ile Olan İmaj Uyumlarının Lisanslı Spor Ürün ve Hizmetlerini Satın Alma Niyetlerine Etkisi Üzerine Bir Çalışma. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 17(65), 57-78. <https://doi.org/10.19168/jyasar.940943>



- Vardarlier, P., & Zafer, C. (2019). Medya ve Toplum. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(2), 355-361. <https://doi.org/10.29249/selcuksbmyd.472210>
- Watkins, B. ve Jason, W. L. (2016), Communicating Brand Identity on Social Media: A Case Study of the Use of Instagram and Twitter for Collegiate Athletic Branding, *International Journal of Sport Communication*, 9(4), s. 476-498.
- Williams, J., & Chinn, S. J. (2010). Meeting Relationship-Marketing Goals Through Social Media: A Conceptual Model for Sport Marketers. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 422- 437. <https://doi.org/10.1123/ijsc.3.4.422>
- Witkemper, C., Lim, H.C., & Waldburger, A. (2012). Social Media and Sports Marketing: Examining the Motivations and Constraints of Twitter Users. *Sport Marketing Quarterly*, 21(3), 170-183. [https://is.muni.cz/el/1423/podzim2013/ZUR589b/um/SM\\_W8\\_Twitter\\_Sports\\_Marketing.pdf](https://is.muni.cz/el/1423/podzim2013/ZUR589b/um/SM_W8_Twitter_Sports_Marketing.pdf)
- Yanık, A. (2016). Yeni Medya Nedir Ne değildir?. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(45), 898-910.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Yüksel, U. (2012). Geleneksel Medya ve Yeni Medya. 2-25. <http://dijitalkulturgra331.blogspot.com/2013/01/yeni-medya-ve-geleneksel-medya-sunum.html>

## EK I: İÇERİK ANALİZİ KODLAMA CETVELİ

**1- Tarih:** 1 Ağustos 2022-1 Eylül 2022

**2- Hangi Futbol Kulübünün Paylaşımı:**

(1) Beşiktaş Jimnastik Kulübü

(2) Fenerbahçe Spor Kulübü

(3) Galatasaray Spor Kulübü

**3- Paylaşımların Ne Hakkında Olduğu:**

(1) Antrenman

(2) Taraftar

(3) Doğum günü kutlama

(4) Maça yönelik bilgilendirme

(5) İş birliği, reklam ve sponsor duyurma

(6) Özel gün kutlama

(7) Transfer bilgilendirmesi

(8) Diğer

**3- Emoji Kullanımı:**

(1) Emoji kullanan paylaşım

(2) Emoji kullanmayan paylaşım

**4- Paylaşılan İçeriğin Türü:**

(1) Fotoğraf

(2) Video

Söyler, S. (2022), Tarihsel Bir Kaynak Olarak Yönetmen Pavel Çukray'ın Filmi "Vera'nın Şoförü" (2004), Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi 1(2). 168-186

Geliş Tarihi: 07.11.2022

Kabul Tarihi: 30.12.2022



## Araştırma Makalesi

# TARİHSEL BİR KAYNAK OLARAK YÖNETMEN PAVEL ÇUKRAY'IN FİLMİ "VERA'NIN ŞOFÖRÜ" (2004)

Sinem Söyler<sup>1</sup>

### Özet

Pavel Çukray'ın hem yazarlığını hem de yönetmenliğini yaptığı film "Vera'nın Şoförü" (Водитель Для Веры, 2004) bu çalışmanın konusunu oluşturur. Filmdeki zaman dilimi altmışlı yıllar; Soğuk savaşın hala devam ettiği, ama Sovyet insanının hayat standartlarının iyileşmeye, refah seviyesinin yükselmeye başladığı, Stalinizmin yavaş yavaş yok olduğu, edebiyatta ve sanatta sosyalist gerçeklik baskısının azalmaya başladığı, kılık kıyafette değişimlerin göze çarptığı bir dönemdir. Bu bağlamda bu çalışmada filmde konu olan dönem ve özellikleri M. Ferro, R. A. Rosenstone, N. Özön ve Z. Özden gibi sinema ve tarih ilişkisi üzerine çalışmalar yapmış tarihçilerin öncülük ettiği tarih eleştirisi çerçevesinde film çözümleme yöntemi kullanılarak incelenecektir. Film görüntülerinin incelenmesi için ilk olarak film yapımcısı, stüdyosu, üretim ve dağıtım koşulları ile ilgili bilgilere yer verilecek, söz konusu olan dönemle ilgili kostümlerin, nesnelerin, iç ve dış mekânların tanımlanacak, ayrıca film ile dış gerçeklerin karşılaştırılması yapılacak ve eleştirel bir bakış açısı getirilecektir.

**Anahtar Kelimeler:** Pavel Çukray, Film, Vera'nın Şoförü, Altmışlar, Soğuk Savaş

## THE FILM "A DRIVER FOR VERA" BY DIRECTOR PAVEL CHUKHRAI AS A HISTORICAL SOURCE

### Abstract

The film "A Driver For Vera" (Водитель Для Веры, 2004), written and directed by Pavel Chukhray, is the subject of this work. The 60s, in which the film takes place, is a period when the Cold War still continued, but the living standards of the Soviet people began to improve, the level of prosperity began to rise, Stalinism gradually disappeared, the pressure of socialist reality in literature and art began to decrease, and changes in attire were noticeable. In this context, in this study, the film analysis method will be used within the framework of historical criticism led by historians who have studied the relationship between cinema and history such as R.A.Rosenstone, M. Ferro, N.Özön and Z. Özden. In order to examine the film images, firstly, information about the filmmaker, his studio, production and distribution conditions will be given, the costumes, objects, interior and exterior spaces related to the period in question will be defined. In addition, a comparison of the film and external realities will be made and a critical point of view will be brought.

<sup>1</sup> Öğr. Gör. Pamukkale Üniversitesi Sağlık Araştırma Ve Uygulama Merkezi, sinemsoyler@gmail.com, ORCID: 0000-0002-7705-3640

**Keywords:** Pavel Chukhray, Film, A Driver For Vera, 60s, Cold War

## GİRİŞ

1895'te Parisli Lumiere Kardeşlerin "Trenin Gara Girişi" adlı filmiyle ilk örneğini veren sinema ortaya çıktığı dönemden itibaren tarihsel gerçekleri kendine konu edinmiştir. İlk zamanlardan günümüze kendinden önceki edebiyat, müzik, resim, tiyatro, heykel ve mimari gibi sanat dalları ile etkileşime giren sinema; tarihi olayları, dönemleri, dönemlerin yansıttığı siyasal, ideolojik ve ekonomik özellikleri, toplumu ilgilendiren, şekillendiren meseleleri de içeriğinde ortaya koymuştur.

Sinema, belirli bir filmin yaratılış tarihini incelemenize ve aynı zamanda çağı, geçmişteki ve toplumu endişelendiren olayları, toplumun ruhsal durumunu hayal etmenize olanak tanıyan ana kaynak analizi yöntemlerinin uygulanabileceği önemli bir tarihsel kaynaktır. Akademisyen Sezai Öztaş sinemanın, "geçmişte meydana gelmiş olaylardan etkilenmiş, günümüzde meydana gelen olaylardan etkilenmekte ve gelecekte de dünyada meydana gelecek olaylardan etkileneceğini yazar" (2012, s.802). Tarih bilimi yakın bir zamana kadar yazılı kaynaklar ile ilgilenmekteydi. Geçmiş olaylar ve süreçlerinin detaylı bir aktarımı olarak kullanılmasıyla filmler tarihsel bir kaynak olarak ele alınmaya başlandı. Sosyoloji, antropoloji, tarih, kültüroloji gibi disiplinler sinema ile ilgilenmeye başladı. Çünkü Sinema, halk bilincini oluşturması, tarihsel unsurları kaydetmesi, izleyici üzerinde önemli bir etkiye sahip olması sebebiyle yazılı tarih kadar güçlü bir araştırma alanı sunması açısından önemlidir (Бычков, 2003, s.55).

Görsel ve sözel yaratımlar olarak toplumun değer yargıları, bakış açısını yönetmenin de yorumları ile aktaran sinemanın tarih ile arasında kesinlikle birbirini kapsayan bir ilişki vardır. Sinema tarihçinin çalışma alanında bir araç, sinemacının alanında ise tarih kaynaktır. Tarihsel bilgiyi önemli ölçüde zenginleştiren sinema ele alınan dönemin içsel özünün de yönetmenin perspektifinden aktarılmasını sağlar.

Bu çalışmada yönetmenliğini ve senaristliğini Pavel Çukray'ın yaptığı "Vera'nın Şoförü (Водитель Для Веры, 2004)" isimli filmde konu olan dönem ve özellikleri R. A. Rosenstone, M. Ferro, N. Özön ve Z. Özden gibi sinema ve tarih ilişkisi üzerine çalışmalar yapmış tarihçilerin öncülük ettiği tarih eleştirisi çerçevesinde film çözümleme yöntemi kullanılacaktır. Film çözümleme, çeşitli yaklaşımlar eşliğinde anlaşılacak, yorumlamak, eleştirmek ve yargılamak üzere parçalara ayrılması, bu parçalar arasındaki ilişkilerin ortaya çıkarılması ve kavramlarla ifade edilmesi demektir. Filmin tarihi açıdan çözümlenmesi aşamasında yol gösterici olan filmin konusu, yönetmenin sinema anlayışı, eleştirmenler, sinema endüstrisi, yansıtılan dönemin kuralları ve eserde nasıl karşımıza çıktığı olarak karakterize edilebilir. Yakın bir dönemin 1960'lı yılların Sovyet Rusya'sını, soğuk savaşı ve o döneme damga vuran Ottepel' (Buzların Çözülmesi) dönemini anlatan "Vera'nın Şoförü" (2004) adlı film tarihsel açıdan çözümlemeye elverişlidir. Günümüzde Sovyet Rusya Tarihi'nin 60'lı yılları ile ilgili araştırma yapacaklar için önemli bir kaynak özelliği taşımaktadır. Çünkü filme kaynaklık eden dönem olan 1960'lar; Stalin sonrası düzelmeye başlayan refah seviyesi, müzik, giyim, kuşam, mekânlar ve insanlar üzerinden verilmektedir. Konusu gerçek olaylara ve gerçek karakterlere dayanan, geçmişi anlatan bu film geçmişin incelenmesi için tarihi bir kaynak olarak ele alınabilir. Filmde toplumun öz farkındalığının ve kolektif hafızasının yorumları yansıtılmaktadır. Bu bağlamda film görüntülerinin kültürel ve tarihsel bağlamda incelenmesi için ilk olarak filmde söz konusu olan dönemle ilgili kostümlerin, nesnelere, iç ve dış mekânların tanımlanmasına ilişkin

çerçeveler analiz edilecek; ikinci olarak film ile dış gerçeklerin karşılaştırılacak, eleştirel bir bakış açısı getirilecek, film yapımcısı, stüdyosu, üretim ve dağıtım koşulları ile ilgili bilgilere yer verilecektir.

## 1. TARİHE SİNEMADAN BAKMAK

Kaydetme ve gösterme özelliği sayesinde sinema aracılığıyla yüzyıllar boyunca tarihin, edebiyatın, müziğin ve resmin konularını oluşturan sorunlar ve olaylar üzerinde, güncelliğini koruyan durumları ele alan filmler yapılmıştır. Sinema hem o döneme ait bilginin hem de geçmişin yönetmenin perspektifinde sadece aktarılması değil, aynı zamanda insanların düşünceleri, ideolojileri, genel olarak kültürleri ve yaşam tarzları hakkında da bilgi sunan yararlı tarihsel bir kaynaktır.

Geçmiş zamanın görsellerini ve bilgilerini içeriğinde barındıran tarihsel bir film hem kurmaca hem yazılı tarihleri kendine özgü bir üslup ve kalıplar ile yorumlar. Aslında tarihi içeriklere sahip bir filmi üst düzeyde eleştirmek ve yazılı tarihin dönüşümünü, yeniden canlandırılmasını görmek için tarihsel film eleştirisi yaklaşımı içerisinde incelemek önemlidir. Zafer Özden; tarihsel film eleştirisinin temel işlevinin filmleri tarihsel bağlam içinde değerlendirmek ve zaman içinde meydana gelen değişimleri filmler bağlamında incelemek olduğunu vurgular. Bunun yolunun öncelikli olarak sinema endüstrisi içindeki uygulamaların, değişimlerin ve gelişmelerin filmler üzerindeki etkilerini çözümlenmek olduğunu dile getirir. İkinci olarak, filmlerin üretilmiş oldukları dönemlerle ilgili araştırmalar yapmak, filmin içinde yer aldığı tarihsel dönemin sosyal bağlamıyla ilişkilerini incelemenin gerekliliği üzerinde durur. Kısaca tarihsel eleştiri kapsamında bir filmi çözümlenmek için filmlerin tarihsel etkileri ve etkilenmeleri çerçevesinde değerlendirmek gerekir (Özden, 2004, s.121). Bir filmi tarihsel bir kaynak olarak incelerken, yönetmen ve yazarların niyetleri, biyografileri, film yapım koşulları, yetkililerin, eleştirmenlerin ve izleyicilerin filme tepkileri ve filmin dağıtım kaderi gibi kültürel bağlamın birçok katmanını hesaba katmak gerekir.

Filmin ele alındığı dönemin tarihsel bağlantısı içinde yorumlaya ve eleştirmeye dayanan bu yöntemden önce sinema ve tarih ilişkisi hakkında araştırma yapan Fransız Tarihçi Marc Ferro'nun çalışmasını ele almak önemlidir. Ferro'ya göre film, gerçeğin görüntüsünü verebilir, bir belge ya da kurmaca niteliğinde olabilir, hatta tam anlamıyla hayal ürünü de olabilir, ama bu onun tarih olduğu gerçeğini değiştirmez, çünkü "*cereyan etmemiş olan şey (ve neden olmasın, aynı şekilde cereyan etmiş olan şey de), insanın inançları, niyetleri, imgeseli, en az Tarih kadar Tarih' tir.*" (1995, s.32). Ferro; bir filmin tarihsel açıdan çözümlenebilmesi için filmin görüntüler, sesli görüntüler, sessizleştirilmiş görüntüler gibi bütün içeriklerine, bu içeriklerin bileştiricileri arasındaki ilişkilere uyarlamak; filmin içinde hem anlatıyı hem de dekoru, yazımı, filmin film olmayan şeyle, yani yaratıcısıyla, çekimle, seyirciyle, eleştiriyle, rejimle olan ilişkilerini çözümlenmek gerektiğini savunur (1995, s.33). Bu şekilde çözümlenirse yapıtın gösterdiği gerçeğin ve yapıtın kendisinin anlaşılabilirliği üzerinde durur. Tarihe sinemadan bakmak şu amaçla doğrudur: Tarih yalnızca geçmişteki olayları bilmek değildir, aksine geçmiş ve bugün arasındaki bağların, kopmaların, sürekliliklerin çözümlenmesi ve araştırılmasıdır. Sinema ve tarih bilimi birleştiğinde geçmişe ait bilgilerimiz ve vizyonumuzun değişip değişmediğini, dönüşüme uğrayıp uğramadığını sorgulamaktır. Gerçekte tarihsel bir filmi değerlendirmek için yeniden canlandırmanın kesin olup olmadığının doğrulanması ve dekorların, dış mekânların aslına uygun olup olmadıklarının, diyalogların içinde yer alan tarihsel bilgilerin özgünlüğünün

denetlenmesidir (Ferro, 1995, ss. 186-187). Hem gerçek hem de kurmaca karakterlere yer vererek dönem için önem arz eden olay ve durumlara yer veren ve kahramanların yaşamları arasında halkın kılık kıyafetinden tutun da dönemin gerektirdiği ev içi ev dışı kullanılan makine ve eşyalarına kadar halkın yaşamları arasında dönem sorunlarını ve koşullarını farklı bir açıdan bakmamızı sağlayan sinema, tarih ile bütünleşik bir ilişki içerisinde. Fransız roman yazarı ve senarist Jean Claude Carrier'e göre, "*Tarih, sinemanın kendi alanı içindedir; sinema geçmişi yeniden ortaya çıkarır, kumaşlarından giysilerine kadar insanların jestlerinden dillerine kadar her şeyi yeniden yaratır.*" (aktaran Makal, 2010, s. 14).

Sinema ve tarih ilişkisi üzerine çalışmalar yapan Amerikalı tarihçi ve yazar Robert Rosenstone'a göre tarihi bir film, "*geçmişe bir pencere açmaz, geçmişini inşa eder; film, bir tarih kitabı gibi, olasılıkların belirli bir çerçevesinde ve pratik geleneğinde geçmişin kanıtlarını ele almaktadır.*" (Rosenstone, 2018, s.170) Tarihi bir filmin amacı; geçmiş olaylara işaret eden tarih hakkında konuşmak ya da tarihin neden insanlar için anlamlı olması gerektiğini göstermektir. Yönetmenin perspektifine giren bir film ile geçmişini somutlaştırıp onu ideolojikleştirir (2018, ss.170-171). Rosenstone tarihsel filmi incelerken onun başkaları tarafından deneyimlenmiş bir "tarih" olduğunu unutmamamız gerektiği hususunda bizi uyarır, "*Filmdeki tarih, geçmişin anlamını yansıtmakta daima yazılı tarih eserlerinden daha fazla kişisel ve tuhaf olacaktır.*" der (2018, s.173). Tarihsel film, genel veriler ve zaten bildiğimiz geçmişin anlamlarını ihlal etmemeli aksine tüm değişiklikler ve icatlar, yazılı tarihin gerçeklerine uygun olmalı ve yargı, filmin girdiği tarihsel metinler dünyasının birikmiş bilgilerinden ortaya çıkmalıdır. Tarihi bir belge ve kaynak olarak filme altı özellik belirler: Birincisi; tarihi bir hikâye olarak anlatan film izleyiciyi ahlaki bir mesaj ve (genellikle) yücelme hissiyle bırakır. İkincisi, film, tarihin bireylerin hikâyesi olduğu konusunda ısrar eder. Üçüncüsü, film tarihi; kapalı, tamamlanmış ve basit geçmişin hikâyesi olarak sunar. Dördüncüsü, film tarihi duygusallaştırır, kişiselleştirir ve dramatize eder. Aktörler ve tarihsel tanıklar vasıtasıyla film, tarihi bize; zafer, keder, neşe, umutsuzluk, macera, ıstırap ve kahramanlık olarak gösterir. Beşincisi, film, tarihi süreç olarak gösterir. Altıncısı, film geçmiş binaların, manzaraların ve eserlerin görünümünü verir ve bizim tarih algımıza değiştirir (2018, ss.169-170).

Herhangi bir film, çağın kolektif bilinçaltını incelemek için bir malzemedir. Bu anlamda bir film çalışması, gerçekleri değil, tarihsel bir dönemin veya ulusal kültürün düşüncelerini, görüşlerini, ideolojik tutumlarını temsil eder. Film zihniyetler tarihi için önemli bir kaynaktır (Волков, & Пономарева , 2012, s. 23). Filmler sadece geçmişini yansıtmaz, aynı zamanda dönemin iktidarının ve onun getirdiği ideolojinin kavramlarını da öne çıkartır. Filmler; sadece bir kaynak değil, aynı zamanda hem siyasi çevrenin hem de iç ve dış mekâna ait görsellerin, dönemin modasının, günlük yaşamda kullanılan eşyaların, dilin yansımaları gördüğümüz önemsiz ve algılanamaz gibi görünen günlük tarihin yansımaları oluşturur. Kameranın görüş alanına giren, yönetmen tarafından yansıtılmayan ve ideolojik filtrelerden "sızan" gündelik hayatın görünüşte "temsili olmayan" detayları, tarihsel gerçekliğin kanıtı olarak hizmet edebilir. Bir zamanlar film yapımcıları tarafından manipülatif amaçlarla yapay olarak yaratılanlar, gerçek toplumsal uygulamaları yansıtabilir. Son zamanlarda, sözde film antropolojisinin yayılmasıyla bağlantılı olarak birçok araştırmacı uzun metrajlı filmlerde bedensel pratiklere odaklanmıştır: yeme, içme, tokalaşma, hijyen, birlikte vakit geçirme, giyim, duruş, yürüyüş, sigara vb. kişisel niteliklerini ortaya çıkarmak, ancak filmin sahnelerinin geçtiği zaman ve sosyal ortam hakkında bilgi verebilir (Якобидзе-Гитман, 2009, s.236) Bir filmin yazılı belgeler gibi bir

tarihi anlatamayacağı, fakat bir filmin izleyiciyi herhangi bir tarihinin çalışma odasının içine sokabileceği ve bu aşamada tarih konusunda izleyicide merak uyandırıp araştırma yolu açacağını vurgulamak doğru olacaktır (Makal, 2010, s. 11).

Dünya sinemasında tarihi gerçeklerden ve dönemlerden yola çıkarak oluşturulan belli başlı filmlere şunlar örnek gösterilebilir. *Marie Antoinette* (1938)- W.S.Van Dyke; *Genç Viktorya* (2009)- Jean- Marc Vallee; *Cesur Yürek* (1998)- Mel Gibson; *Piyaniist* (2003)- Roman Polanski; *120-* Özhan Eren, Murat Saraçoğlu gibi... Sovyet ve Rus sinemasında *Romanovlar: Kraliyet ailesi* (Романовы: Венценосная семья, 2000)- Gleb Panfilov; *Ekim* (Октябрь, 1928)- Sergey Ayzenştayn; *San Çekişmesi* (Агония, 1975)- Elem Klimov; *Vera'nın Şoförü* (Водитель Для Веры, 2004)- Pavel Çukray ve *Breşnev* (Брежнев, 2005)- Sergey Sneskin gibi önemli yönetmenlerin çektiği bu filmler tarihi ya da dönem filmi olarak saymak mümkündür. Bu tür filmlerin yaratıcılarının, bir tarih anlayışına yani, tarihsel figürlerin eylemlerinin psikolojisine ve güdülerine nüfuz etme, karmaşık olayların ana bağlantısını kavrama, filmde ve sahnede hissettirme yeteneğine sahip olması çok önemlidir. Ve sonra, filmdeki tarihi görüntüler, izleyicileri geçmiş ve gelecek arasında tutarak özgünlük ve derinlik kazanacaktır. Belli bir dönemin toplumsal, siyasal, kültürel yönleriyle ele alan, uygarlık değerlerini yansıtan ve geçmiş bir toplumun belli bir tarihteki yaşayışını, daha çok dış görünüşe, özellikle giysilere önem vererek yansıtan bir filmde içerik yanında, dekor, donatım, giysi, makyaj, renk öğeleri ön sıraya geçer (Özön, 2008, s.208).

Son olarak tarihi gerçeklerden yola çıkarak oluşturulan filmler, kurmaca yoluyla oluşturulsa da anlattığı dönemin tarihi gerçeklerine yorum getirebilir. Bu açıdan yapılacak tarihsel bir çözümleme, sinema tarihinde değeri yeterince anlaşılmamış filmlerin, farklı bir gözle yeniden değerlendirilmesine de olanak sağlayarak film çalışmalarına katkıda bulunabilir. Bu açıdan bakarsak herhangi bir tarih eseri gibi bir film de geçmişin bilgisi açısından değerlendirilebilir ve kendini diğer eserlerin gövdesindeki, olayların önemi ve geçmişin anlamı üzerine süregelen tartışmalar içine konumlandırabilir (Rosenstone, 2018, s.177) Pavel Çukray'ın filmi "*Vera'nın Şoförü*" filminin tarihsel film eleştirisi üzerinden incelenmesi için yukarıdaki bilgilere dayanarak aşağıdaki hususlar dikkate alınacaktır:

1. Film yapımcısı, sinema anlayışı, stüdyosu, üretim ve dağıtım koşulları ile ilgili bilgilere yer vermek.
2. Filmin konusu, filme yapılan eleştirilere yer vermek.
3. Film görüntülerinin kültürel ve tarihsel bağlamda incelenmesi için filmde anlatılan dönemle ilgili kostümlerin, nesnelerin, iç ve dış mekânların analiz etmek.
4. Robert Rosenstone'nun tarihi bir kaynak olarak filmin ele alınması hususundaki altı özelliğin "*Vera'nın Şoförü*" filmindeki yansımalarına bakmak.
5. Filmin ele aldığı dönemi yazılı tarih kapsamında ele almak.
6. Filmin içinde geçen döneme ait tarihsel, ideolojik, toplumsal, sosyolojik, teknolojik ve ekonomik koşullarla gerçek dönemin koşullarını ilişkilendirmek ve filmin içindeki tarihsel anlatıları dış gerçekler ile karşılaştırmak.

## 2. PAVEL ÇUKRAY VE SİNEMASI

27 Ağustos 1919'da Lenin tarafından filmciliğin millileştirilmesine ait kararın imzalanmasıyla başlayan Rus Sineması konularını edebiyat ve tarihten alan filmler ile önemli bir alan olmaya başladı. Rus sineması; Sergey Ayzenştayn (1898-1948) "*Potemkin Zirhlisi* (Броненосец «Потёмкин», 1925)"; Vsevolod Pudovkin (1893-1953) "*Ana* (Мать)", "*Asya'da Fırtına* (Потомок Чингисхана, 1928)"; Dziga Vertov'un (1896-1954) "*Kameralı adam* (Человек с киноаппаратом, 1929)" gibi önemli yönetmen ve sinema kuramcıları ile büyük

bir başarı elde etmiştir. O zamanlarda Rus sinemasının en büyük özelliği, propagandaydı. Hükümetin kendi idare tarzlarını teşkil eden cemiyet meseleleriyle ve siyasetle ilgili bir propagandaydı (Güvemli, 1960, s. 88). Daha sonrasında Rus sinemasının amacı; gerçek dünyanın karmaşıklığını ortaya çıkarmak, temsil etmek ve izleyicide doğru siyasi düşünceyi oluşturmak üzerinden değişime uğradı (Buttler, 2011, s.23). Kendine özgü bir bakış açısı ile tarihi gerçekler veya ülkenin kaderi gibi yalnızca gerçekten umursadığı şeyler hakkında filmler yapan, Rus sinemasında önemli bir yere sahip Pavel Çukray'a değinmek önemlidir.

1959 yılı "*Askerin Türküüsü (Баллада о солдате)*" adlı film ile bilinen dünyaca ünlü yönetmen Grigori Çukray'ın oğlu Pavel Grigoryeviç Çukray (1946); yönetmen, senarist, aktör, Rusya sinema sanatı akademisi yönetmenlik kolu başkanı, hem Mosfilm stüdyosunun yönetim kurulu üyesi hem de Avrupa sinema ve televizyonculuk akademisi üyesidir.

1962 yılında Pavel Çukray "*Здравствуйте, дети! (Merhaba, Çocuklar!)*" adlı sinema filminde rol aldı. Pavel Chukray film kariyerine Mosfilm'de radyo editörü olarak başladı, ardından Gerasimov Üniversitesi film stüdyosunda aydınlatma mühendisi olarak çalıştı. 1969'da Pavel, B. Volçek'in atölyesi olan kamera bölümünden 1974 yılında Gerasimov Sinematografi Üniversitesinde yönetmenlik fakültesini bitirdikten sonra yönetmen olarak Mosfilm stüdyosunda çalışmaya başladı. 1974 "*Özgür İrade (Вольному воля)*" adlı kısa filmiyle bitirme diplomasını savundu. Pavel Çukray'ın yönetmenliğini yaptığı Vladimir Kunin'in uzun öyküsü "*Местная анестезия (Lokal Anestezi)*" uyarlaması "*Ты иногда вспомниай*" (Bazen Hatırla, 1977) ilk filmidir. Eleştirilenler ve seyirciler arasında başarısız olarak kabul edilmesi, yine de onun tanınırlığını etkilemedi (Риа Новости, 2011). 1980 yılında "*Ок्यानустaki İnsanlar (Люди в океане)*" filminin hem yönetmenliğini hem de senaristliğini yapan Çukray, bu film ile Lenin Komsomol ödülü aldı ve uluslararası film festivallerinde ödül alan bu film ile adını geniş kitlelere duyurdu. Her biri Rus sinemasına altın harfler ile adını yazdıran birçok esere imza attı. Pavel Çukray'ın yazıp yönettiği Anatoli Sergejev'in "*İstasyondaki Olay*" (1983) adlı oyununa dayanan "*Kanaryalar İçin Kafes (Клетка для канареек)*" çekti. Film, seksenlerin sessiz ve kayıp bir nesli olarak karşımıza çıkan Olesya ve Viktor adında iki kahramanın kendilerini kafesteymiş gibi hissettikleri bir odanın içerisindeki endişeli tavırları ve içsel krizini anlatır. Pavel Çukray bu filmde yalnızlık ve özgürlük eksikliği hissi yaşayan iki karakterin üzücü ve zor hikâyesini anlatır (Риа Новости, 2011). 1986-1993 yılları arasında Çukray, hakkını arayan bir kadın dramını anlatan "*Zina-Zinulya (Зина Зинюля, 1986)*", Roman Solntsev'in "*Anne ve Oğul (Мать и сын)*" oyununa dayanan bir sosyal içerikli televizyon filmi "*Beni Böyle Hatırla (Запомните меня такой, 1987)*" ve 1917 yılı Şubat devrimi arifesinde Sankt Petersburg kışında odasında ölü bulunun bir adamın cebinde Karl Fişer adına bir otel faturasının bulunması ile başlayan tarihi dedektif filmi "*Ключ (Анаhtar, 1992)*" sinemaya aktarmıştır. 1996 yılında Çukray, Cannes'da (Fransa) tanıtım filmleri gecesinde Gümüş ve Bronz Aslan ödülü alan RICK Bank'ın reklam filmini çekti (Риа Новости, 2011).

Çukray'ın; kocasının ölümünden sonra küçük oğluyla birlikte kalan Katya'nın savaş sonrası yoksul hayatını ve uzun mesafeli bir trende tesadüfen Stalinist bir subay ile karşılaşmasını anlatan "*Hırsız (Вор)*" filmi 1997 yılında Oscar'a aday gösterilmiş ve yönetmenin dünyada sinema çarında tanınırlığını arttırmıştır. Pavel Çukray kendisine Oscar ödülü getiren bu filmi için şöyle açıklama yapar:

"Hırsız" benim ilk çocukluğum, ekranda somutlaştırmak istediğim anılarım. Olay örgüsüyle ilgili değil, daha çok o zamanın atmosferiyle ilgili ... Akranım olan bir çocuk hakkında bir balad çektim. Özellikle Maşkov'un rol aldığı Tolyan değil resmin ana karakteri odur. Ve birisi bunu anlamıyorsa, bu benim için bir şeylerin yolunda gitmediği anlamına gelir. Tabii ki, bu karakter bir hırsız, ama ben yine de seviyorum... Kahraman Maşkov herhangi bir politikacıdan yüz kat daha iyidir. İçinde sinizmden eser yok. Sinizmden daha kötü bir şey bilmiyorum. O sadece büyük bir adam. Bir yerde çalarken ve bir yerde birine hediye verir. İçinde çok fazla artistlik var. Cazibeli de. Hala hem annesi hem çocuğu onları seviyor (Pua Hovocmu, 2011).

Pavel Çukray; kendisine popülerlik kazandıran "Hırsız" ve "Vera'nın Şoförü" filmi arasında Steven Spielberg'in Holokost'a adanmış uluslararası Broken Silence (Прерванное молчание) projesinin sekiz belgeselinden biri olan "Uçurumdan gelen Çocuklar (Дети из бездны, 2002)" filmi yaptı. Çukray, Ukrayna ve Beyaz Rusya'da faşizmin yüzbinlerce kurbanı arasında o dönemin olaylarını bizzat yaşayan ve mucizevi bir şekilde hayatta kalanların anılarına başvurmuş, daha sonra Mihail Ulyanov'un metni seslendirmesini ve o dönemin belgesel kanıtlarıyla içten, ağır monologları bir araya getirmiştir. Belgeselin içinde geçen şu cümleler ile filmin önemini kanıtlar niteliktedir:

Filmimizde konuşacak olanlar savaş sırasında küçük çocuklardı. Bunlar uçurumdan gelen çocuklar. Büyük ve arkadaş canlısı ailelerin tesadüfen hayatta kalan parçaları. Anne babalarının, dedelerinin, sevgili küçük kız ve erkek kardeşlerinin uçup gittiği dumandan bize döndüler. Bunlar tektiler. Binlerce ve binlerce kurban arasında mucizevi bir şekilde hayatta kaldılar. O cehennem çukurunda tek başlarına, genellikle yalnız ve çıplak olarak çıktılar. Onların ne anneleri ne de babaları vardı (Pua Hovocmu, 2011).

2003 yılında, "Uçurumdan Gelen Çocuklar" filmindeki "Holokost temasının derin yansımaları adına yönetmen, "Sinematografi" dalında Rusya Yahudi Cemaatleri Federasyonu tarafından "5762 Yılı'nın İnsanı" ödülüne layık görüldü. Pavel Çukray bu belgesel filmi ile ilgili bir röportajda şöyle ifadelerde bulunur:

Onun emriyle Holokost konulu kasetler, farklı ülkelerden dört yönetmen tarafından aynı anda yapıldı; örneğin Polonya'da Andrzej Wajda bunun üzerinde çalıştı. Benim için Spielberg'in teklifi çok gurur vericiydi. Asla böyle bir şey çekmeyi düşünmeme rağmen, burada kabul ettim ve şöyle düşündüm: "Bu kaset hayatımın ana perdesi olacak, yaparsam hayatım boşa yaşanmış olmayacak." (Lexaum, 2004).

Pavel Çukray'ın 2007 yılında vizyona giren filmi "Rus Oyunu (Русская игра)" Gogol'ün halkın aptallığı sayesinde borçları için alınan bir mülkü geri satın almak umuduyla Rusya'ya gelen bir İtalyan dolandırıcıyı konu alan tamamlanmamış "Kumarbazlar (Игроки) oyununa dayanıyordu. Geçmiş, nostalji, keder, üzüntü gibi konular üzerinden ilerleyen genel olarak dram ve melodram üzerine filmler çeken Pavel Çukray filmlerin ana fikirlerinde kendine özgü açıklayıcı bir yapı, gerçek dünyanın geçmiş zaman dünyası ile çarpıştığı, ülkenin önemli olaylarının kaderinde meydana gelen aşk ve kederlerin anlatıldığı filmler ile kendine özgü bir sinema anlayışı yakalamıştır. Sinemanın kendisi için anlamına şu şekilde değiniyor:

Hissettiğin her şey filmlere giriyor. Aksi nasıl olabilir ki? Bazı röportajlar veriyorum ve bana diyorlar ki: Sen yönetmensin ve bu sebeple hadi bize sinemadan bahset. Ama aslında hayatta onlarca başka şey umursuyorum! Ve bu umursadıklarım beni



heyecanlandırmasalardı ben film de yapamazdım. Sinemadan değil de siyasette, dünyada, ülkede olup bitenlerden bahsetmek benim için daha ilginç... Ben buna göre yaşıyorum. Aslında sinema, neye önem verdiğinizi ifade etmenin bir yoludur. ...Bazen bütün sanatçıların hayattan kaçındığını söylüyorum kendime. Bazı anlarda şunu hissediyorum: yaptığımız şey, yaşadığımız ve trafik polisleriyle toplantılardan, yanmış trafik sıkışıklığını onarmaktan saklandığımız kurgusal bir dünya... Kendinizi tüm bunlardan soyutlar ve işte o zaman ciddi işler yaparsınız (Генералов, t.y.).

30 yıllık kariyeri boyunca Çukray, her biri Rus sinemasında önemli bir yere sahip yalnızca 10 filme imza atmıştır:

### 3. “VERA’NIN ŞOFÖRÜ” FİLMİNİN OLUŞUM TARİHİ VE GENEL KONUSU

Perviy Kanal film stüdyosunun yapımcılığında Pavel Çukray’ın yönetmenliğinde çekilmiş 1960’ların Sovyet Rusya’sını anlatan tarihi bir melodram<sup>2</sup> olan “Vera’nın Şoförü” filminin çekimleri Kırım’da gerçekleştirildi. Film gösterime 29 Temmuz 2004 yılında girdi.

Şekil 1. Filmin Gösterim Afişi.



**Yapım Yılı:** 2004; **Yönetmen:** Pavel Çukray; **Senaryo:** Pavel Çukray **Prodüktör:** Igor Tolstunov, Mikhail Zilberman; **Dağıtım:** Perviy Kanal; **Müzik** Eduard Artemyev, **Oyuncular:** Bogdan Stupka (General Serov), İgor Petrenko (Viktor), Alena Babenko (Vera Serova), Marina Golub (Zinaida) Aleksey Zelenskiy (İlk Sorgu yargıç), Yekaterina Yudina (Lida), Andrey Panin (Savelyev), Valeriy Barinov (Klimenko)...

Film, 1962 yılının Sovyet Rusya’sında geçmektedir. Filmin ana karakteri genç ve atletik bir vücuda sahip olan Çavuş Viktor hayata basit ve pragmatist bir şekilde bakmaktadır. Kariyer yapma, görevde yükselme gibi hedeflerine ulaşabilmek için her şeyi yapmaya hazırdır. Şansı yaver gider ve onu Kara Kuvvetleri generali Serov özel şoförü olması için işe alır. Aslında General’in aklından geçen düşünce fiziksel engelli olan kızı Vera ile Şoförü Viktor’u evlendirmektir. Yetimhanede kimsesiz olarak yoksulluk içinde büyüyen Viktor amacına ulaşmak için generalin kızı Vera ile evlenme fikrine sıcak bakmaktadır. Zaman geçtikçe Victor’a âşık olan ve aile planları kuran Vera, onun soğuk tavırlarını fark edemez. Ama zamanla Vera ve onun çocuğu için endişelenmeye başlayan Viktor ona karşı merhamet, şefkat, umut duyguları beslemeye başlar.

<sup>2</sup> Melodram, ağlatı ve dramın bozulmuş, karikatürleştirilmiş biçiminden ortaya çıkan sinema türüdür.

Pavel Çukray filmi ile ilgili yaptığı bir röportajda şunların üzerinde durur: “Doğru ve yanlış hakkında film yapmakla ilgilenmiyorum, sanatta siyah beyazı sevmiyorum. İnsan karmaşık çelişkili bir yaratıktır. Ve her zaman bunun hakkında konuşmak istiyorum. Ancak tüm bunlar perde arkasında kaldı ve seyirci kendi sonuçlarını çıkarmak zorunda kaldı.” (Культурология. РФ, 2019).

Bu film “Kinotavr” film festivalinde en iyi yönetmen, en iyi senaryo, en iyi yapım projesi kategorileri altında “Altın Gül” ödülünü almıştır. Ayrıca Viborg film festivalinde ve Fransa Honfleur film festivalinde Grand-prix ödülü verilmiştir. Ayrıca, üç kategoride “Nika” adlı ulusal sinematografi ödülüne de layık görülmüştür (Риа Новости, 2016, Октябрь 14). Pavel Çukray yazıp yönettiği filmin konusunu şu sözleri ile vurgular, çünkü onu bu kadar önemli yapan budur: “Film canavarlar hakkında değil, belirli tarihi olayların arka planındaki insanlar ve sevdiğim ama sık sık utanç duyduğum ülkem hakkındadır.” (Риа Новости, 2011). Filmde geçmişin gerçeklerini insanlar üzerinden yansıtan Çukray’ın perspektifinde dram ve tarih birbiriyle iç içe giriyor. Filmin kahramanlarına değinecek olursak sinema eleştirmeni Andrey Plahov şöyle bir açıklamada bulunur:

*Filmin kahramanları, soğuk savaşın kaynatıldığı, hükümetlerin dalış yaptığı ve bütün güçleriyle tarihteki batık bir nükleer atıklı geminin açığına araştırdığı büyük bir politikanın rehinelere görünüyorlar. Bugün Rusya’da ne Kruşçev ne de komşu devletin onlara verdiği Kırım vardır. Ama şu an bütün geriye kalanlar maalesef ki çok ta bilindiktir (Плахов, 2006).*

Sivastopol yakınlarındaki Kırım doğasında geçen engelli Vera ile yetim Viktor’un trajik aşkı, KGB ajanları, altmışların atmosferi, geçmişin kefareti filmin kilit noktalarıdır. Yazar Dmitri Galkovski filmin içeriği ve içerdiği dönemin filmde gösterimine ilişkin ifade ettikleri, filmin anlaşılması açısından önemlidir:

*Yetim bir çavuş, generalin ve topal bacaklı kızının özel şoförü olur. Gerisi açık. 60’ların başındaki Sovyet nomenklatura’nın<sup>3</sup> hayatından bir melodram. Komünist soylular ve hizmetkârlar arasındaki ilişki (yenen sandviçleri siyah havyarla yutmak, hizmetkârların devletin üst kademesindeki organlarla apaçık işbirliği) Sovyet sonrası sinema için alışılmadık bir açık sözlülükle gösteriliyor. Ne yazık ki, böyle bir kazanma teması yeterince geliştirilmemiştir, ancak gizli polisin şeytanlaştırılmasına çok fazla önem verilmektedir. Ne de olsa KGB, Sovyet düzeninin organik bir unsuruydu. [...]Her bakımdan oyunculuk, tarihsel özgünlük, olay örgüsü gerilim filme güçlü bir etki vermektedir (Галковский, 2006).*

Filmin oluşum aşamalarında kullanılan iç ve dış mekânlar, düzenlemeler, donatım, kıyafet ayarlamaları, makyaj filmi çözümlenme aşamasında filmi anlamamız açısından önemli bir alan teşkil eder. Filmin çekimleri Sivastopol çevresinde bulunan Alsu köyü ve Kaça köyü ile Moskova Askeri Bölgesi karargâhında ve Kremlin’in Spasski Kapılarında gerçekleşti. Filmde altmışlar döneminin doğru bir şekilde ele alınması için birçok çalışma yapıldı. Bunlardan ilki general’in konutuydu. Döneme uygun bir konutun bulunması için Pavel Çukray ve ekibi tam anlamıyla Kırım’ı dolaşıp pek çok kulübeye, pansiyona, dinlenme evlerini gözden geçirirler. Sonunda İkinci Dünya savaşından kalma Kırım partizanlarının devrimci karargâhının eski binası olan geçen yüzyıldan kalma bir konakta bulunan çocuk sanatoryumuna bakmaları tavsiye edilince aradıkları yeri bulurlar

---

<sup>3</sup> Nomenklatura (номенклатура) Yeni bir sınıf. Çoğu komünist parti üyesi olan, Sovyetler Birliği ve Doğu Bloku ülkelerinde önemli pozisyonlarda bulunan ve kilit alanları yöneten, yönlendiren elitler olarak adlandırılırlar (yazarın notu).

(Крымовец, т.у.). Mekânın bu kadar önemli olmasının sebebi; filmdeki olayların 1960'larda, Nikita Kruşçev'in dönemi sırasında, General Serov'un Kırım'daki kulübesinde geçiyor olmasıdır. Eserde karşımıza çıkan mekân da tarihi öneme sahip bir yerdir.

**Şekil 2.** Evin Dışarıdan Görünümü



Generalin konutunda dönemin ruhunu yansıtmak, geçmiş havası katmak için sadece içeride değil, dışarıda da yeniden yapılandırma yapılması söz konusudur. Konuta giden yollar düzeltilmiş, asfaltın yerine çakıl dökülmüş, evin önüne çiçek tarhları kurulmuş ve 1960'ların kahramanlarına modern kumaşlardan kıyafet dikmek imkânsız olduğu için Sivastopol'un pazarlarında onlar için kıyafet aranmıştır. Dönem ruhunun giysiler üzerinden iyi yansıtılması adına 1960'larda subay üniforması diken Sivastopol atölyelerinden terziler film çalışmalarına dâhil edilmiştir. Eski askeri bir personel danışman olarak yer almış ve görüntülerde Karadeniz Filosunun 1.500 denizcisi yer almıştır (Культурология. РФ, 2019). Filmin nispeten yakın tarihli 1960'larda geçmesi onu tarihi bir yarım olarak ele almamıza olanak sağlamıştır. Yapım tasarımcısı Olga Kravçenya; 60'lardan kalma neredeyse hiçbir aksesuar günümüze ulaşmaması nedeniyle onları bulmak için mümkün olan her yolun kullanıldığını, hatta yerel Sivastopol radyosundaki reklam mağazalarından ve bit pazarlarından satın alınanların bile kullanıldığı, birkaç ay boyunca generalin müreffeh evini döşemek için çeşitli ev eşyaları ve mobilyalar bir araya getirildiğinin altını çizer (Культурология. РФ, 2019).

**Şekil 3.** General'in Çalışma Odasının Görünümü



Nijat Özön; tarihten bir dönemi anlatan filmlerde kullanılacak kılık kıyafeti o çağın giyinişini en ince ayrıntılarına dek araştırıp ortaya çıkarmak ve buna uygun giysileri yaratmak gerektiğinin altını çizer ve özellikle bu hususun sinemacının işini çok güçleştirdiğini ifade eder. Ona göre kılık kıyafetin taşıdığı önem de bundan doğar (Özön, 2008, s.108). Kılık kıyafetin sürekli değişiminde kaynaklı belirli bir yıldaki giysiyi bulup yaratmak yine büyük emek ister, Pavel Çukray, filmde dönemin ruhunu yansıtmak için Sivastopol Lunaçarski Tiyatrosu'nun atölyesini kostüm dikilmesi için dâhil etti. Sivastopol atölyelerinde 60'larda subay üniforması diken terzileri buldu ve o dönemin tüzüğüne göre general ve amiralin kıyafetleri diktiler. Bir çağın, toplumun, ülkenin özelliklerini yansıtan kılık kıyafetin sinemada dikkat edilmesi, dönemine uygun kıyafetler ile görünmesi büyük bir önem taşımaktadır. Filmde oyunculara dönemin gerektirdiği uygun görünüş sağlanmıştır.

Mekânda çekim yapmak için Sivastopol sokaklarını dönemi yansıtmayacak kadar gelişime ve değişime uğramıştı, bu yüzden film ekibi, Sivastopol'un hala Sovyet olduğu yerleri aradı fakat modern sokaklarda da çalışmak zorunda kaldılar: reklamları söktüler, eski tabelalarla astılar, 60'lardan kalma otobüsleri ve trolleybüsleri tekrar çıkarttılar. Sonuç olarak, filmdeki Sivastopol Meydanı'nın çekimi gerçek bir tarih gibi görünüyor (Крымовед, t.y. ).

**Şekil 4.** Filmde Kırım Sokakları



Tarih dokusunu yansıtan Amiral gemisi ayrıntısı dönem gemisi olması bakımından önemlidir. Pavel Çukray Amiral gemisini Moskova'dan Astrahan'a kadar nehir iskelelerinde, Dinyeper, Odessa ve Sivastopol'da çok uzun süre aramış. Son olarak, uygun bir tekne bulunduğu bir amiral gemisinin olması gerektiği gibi beyaza boyanmış (Крымовед, t.y.).

**Şekil 5.** Amiral Gemisi



Filmde tarihin dokusunu ve ruhunu yansıtmak için yapılanlar, filmin tarihi bir kaynak olarak ele alınması açısından önemli bir detay teşkil eder. Her şeyden önce yaptığımız bu açıklamalar verilen emeğin anlaşılması ve filmin tarihi açıdan çözümlenmesi için gereklidir. Film eleştirisi üzerine çalışmalar yapan araştırmacı Lale Kabadayı'nın da dediği gibi *"Film, neyi, nasıl, niçin anlatmaktadır?"* sorusu çözümleme yaklaşımının kilit noktasıdır (Kabadayı, 2013). Filmi anlamak ve çözümlmek için, öncelikle filmin yönetmenini, çalışmalarını, daha sonra filmin genel konusunu, yapılan eleştirileri ve oluşum aşamasını dikkate almak önemlidir.

### 3.1. Filmde Geçen Dönemde Sovyet Rusya

5 Mart 1953 yılında Sovyet Rusya'nın Devlet Başkanı Josef Stalin'in (1922- 1953) ölmesi üzerine yeni bir dönem başladı. Bu dönem; Sovyet Rusya'nın ilk reformcusu olarak bilinen Nikita Kruşçev'in (1894-1971) iktidarda olduğu yıllar ile Leonid Brejnev'in (1906-1982) 1964'te iktidara geçtiği zamanda 'Ottepel' (buzların çözülmesi) adıyla anıldı. Sovyet Rusya'nın ekonomik olarak rahatlığa kavuştuğu, hayat standartların bir nebze de olsa yükselmeye başladığı, sosyalist gerçekçiliğin baskıladığı sanat ortamının biraz da olsa refaha erdiği bir dönemdi. Siyaset bilimcisi William Taubman bu dönem için *"Stalin'in bir çöl oluşturduğu ortamda yeni bir sivil toplumun ortaya çıkmasını sağlamıştır"* der (Riasanovsky and Steinberg, 2011, s. 589).

Nikita Kruşçev'in dönemi Ottepel zamanında politikanın iç ve dış sorunları ile uğraşılırken bir yandan da dünya çapındaki güncel gelişmelerden, bilimsel ve teknolojik ilerlemeler ile mucizevi bir yükseliş göstermiş, entelijensiya ve gençlerin kültürel gelişimi açısından önemli faaliyetlerde bulunulmuştur. Kültürel gelişimin, teknoloji ve bilimini ilerlediği, sosyalizm ve kapitalizm arasındaki soğuk savaşın bir nebze de olsa zayıfladığı bir dönem olarak da ön plana çıkar (Сымонович, 2018, s.133). Ayrıca o dönemler de hala II. Dünya Savaşı'ndan sonra ABD ve SSCB arasında 1947'den 1991'e kadar devam etmiş olan uluslararası siyasi ve askeri gerginlik olarak adlandırılan soğuk savaş hâkimdi.

Nikita Kruşçev'in Ottepel dönemini karakterize eden olayları şu şekilde sıralamak mümkündür. Kendisine karşıt görüşte olan Stalinizm ile bağlantılı parti grubu üyesi rakiplerini yenilgiye uğratmıştır. Soğuk savaşın varlığı 1958 yılında Cenevre'de nükleer denemeleri durdurma görüşmesi ile yumuşamış, 1959'da ABD başkanı Dwight D.

Eisenhower (1890-1969) ile Nikita Kruşçev'in görüşmesi iki ülke adına olumlu sonuçlandı ve bu sayede Kruşçev; barış içinde yanyana yaşama siyaseti başlatmıştır. İlk Sputnik'in fırlatılmasıyla uzay çağını başlatmış, bakir topraklar kampanyası ile hasatlar verimli olmuş, sanatçı, yazarlar, basın mensupları geçmişteki suçları ve olayları açıkça dile getirmeye başlamışlar, sanatta baskı ve sansür hafiflemiştir. Sanayi güçlü bir şekilde büyümeye devam etmiştir. Fakat 1960 yılında, Kruşçev'in 1956'da anti-Stalinci kampanyasını başlatmasıyla başlayan Çin'le yaşanan gerilim patlak vermiştir. 1962 yılının Ekim ayında Küba'daki Sovyet müzeleri meselesi Sovyet Rusya ve ABD'yi nükleer bir krizin<sup>4</sup> ortasına getirmiştir. (Riasanovsky and Steinberg, 2011, s. 590)

Soğuk savaş döneminin devam ettiği süre içinde yaşanan Ekim Füzeleri Bunalımında Sovyet Rusya Küba'ya maddi ve manevi destek vererek, ABD'yi karşısına almış ve Küba ile ilişkilerini kuvvetlendirmiş, kültürel bağlamda da etkileşime girmişlerdir. Olası Amerikan işgalinden Küba'yı korumak için Küba ürünlerini ithal etmiş, ekonomisine katkı sağlamıştır (Tarihi Olaylar, t.y.). Rus Tarihçi Çeslov Simonoviç Küba'ya yapılan desteğin Dünyanın çoğuna komünizmin yaklaşan zaferi için umut verdiğini, Küba'daki devrimin zaferi, Yeni Dünya atılımı olarak algılandığını, bu sebeple insanların da hayranlıkları dolayısı ile Rus casusu Fidel Castro'yu Fyodor Kastrulya olarak adlandırdığını yazar (СЫМОНОВИЧ, 2018, s.135). Küba füze krizinin patlak vermesi ile nükleer kriz tehdidinin son bulması adına ABD ile Sovyet Rusya arasında 1963 yılında Moskova Antlaşması imzalanmış ve iki ülke arasındaki gerilim durgunlaşmaya başlamıştır (Riasanovsky & Steinberg, 2011, s. 590).

Kültürel açıdan 60'lı yıllara bakılacak olursa şunları belirtmek doğru olacaktır. Dünya Gençlik ve Öğrenciler Festivali'nden sonra, 1957'de yabancı turistler ilk kez Sovyetler Birliğine Moskova'ya gelmeye başladılar. Birçokları için bu etkinlik, yabancılarla iletişim kurmak ve onların yaşam tarzları hakkında daha fazla bilgi edinmek için ilk fırsattı. Rus Kültürolog Vladimir Gabur; Festivalin resmi amacının barışı teşvik etmek olduğunu, fakat böyle uluslararası bir toplantının her şeyden önce SSCB'deki Batı yaşam tarzı hakkındaki olumsuz düşüncelerin yıkılmasına sebep olduğunu, Etkinlikte Batılı yaşam tarzına ilgi duyan birçok genç olduğunu ve yabancı bir kültürün doğrudan taşıyıcılarıyla tanışmaları ile yaşama bakış açılarının ve giyim tarzlarının değişmeye başladığını vurgular. Ayrıca; Bobstil<sup>5</sup> olarak adlandırılan giyim ve yaşam tarzının festivalden sonra Rus gençler arasında yaygınlaşmaya başladığından ve Sovyet insanının kültürel bilincinin Batı dünyasından etkilenmeye başladığını özellikle ifade eder (Габор, 2011, s.150).

Avrupa, Sovyet gençliğinin görünümünü uzun burunlu ayakkabılar, açık renkli makyaj, vücudu saran elbiseler ve uzun yırtmaçlı etekler, dar pantolon ve kravatlar ile küt ve kabarık saçlar etkisi altına almıştır. Bununla birlikte Sovyet toplumu, alternatif gençlik

---

<sup>4</sup> ABD'nin Türkiye'ye, SSCB'nin de Küba'ya nükleer başlıklı füze yerleştirmesi sebebi ile başlayan gerginliğin ve dönemin ekonomik ve teknolojik olarak güçlü iki ülkesini karşı karşıya getirmiştir. Küba Füze Krizi ya da Ekim Füzeleri Bunalımı olarak adlandırılan bu kriz dünyayı iki önemli güç yüzünden nükleer savaş tehdidi altında bırakmıştır. TarihiOlaylar.(t.y.). *Küba Füze Krizi (Ekim Füzeleri Bunalımı)* <http://www.tarihiolaylar.com/tarihi-olaylar/kuba-fuze-krizi-ekim-fuzeleri-bunalimi-383> Erişim Tarihi: 05.10.2022

<sup>5</sup> Garip karşılanan kıyafetleri, yabancı sözcüklerle konuşma hevesleri, ahlaki zaafı, milli ve manevi değerlerden uzak şuursuzca yaşamları ile Batılılaşma sürecinde karşılaşılan alafranga züppenin yeni bir görünümü olarak düşünülmüştür. Özen, İ. (2020). 1940'larda Bir Moda Düşkünlüğünün Türk Edebiyatına Yansımaları: Bobstil Moda ve Bobstil Edebiyat. Folk/ed. Derg, 26(4), 951-970 DOI: 10.22559/folklor.1247

modasının küresel (Batı kökenli) eğilimini yüksek ve düşük stillerin bir kombinasyonu altında birleştirdi: örneğin, parlak Hawaii gömleklerini ceketlerle giydiler (Габул, 2011, s.150).

Ayrıca; Sovyet Rusya'da o yıllarda etnik bir tarz, sentetik polyester kumaştan yapılmış kıyafetler, yüksek belli, puantiyeli mini elbiseler, mini etekler, kot pantolonlar, kapriler Amerikalı aktris Bridget Bordo stili geometrik şekilli saç ve kâküller, topuklu ayakkabılar, plajda ve banyoda giyilen parmak arası terlikler moda idi.

Bu dönemde büyük şehirlerde müzikli, fotoğraf sergisi olan dönemin mobilyalarına göre döşenmiş gençlik kafeleri, barlar, birahaneler ve kokteyl barları gibi yeme-içme alanında yeni mekânlar ortaya çıktı. Yaz sıcağında susuzluğu gidermek için sokaklara su dolu variller konuldu. Sovyetler birliğinde yurt dışı firmalarının davet edildiği uluslararası sergiler düzenlendi.

Elektronik medyanın gelişmesi devrim niteliğindedir. Kitlelerin yüksek sanat örnekleriyle tanışma fırsatı, bilgi ve propaganda materyallerini daha inandırıcı hale getirdi... Gençler için asıl mesele, ses kaydının ve ev aletlerinin çoğaltılmasının geliştirilmesi ve daha fazla kullanılabilirliğiydi. Müzikal gösteri ve oyunların, batı kökenli müziklerin ve dansların "dönemi" başladı (СЫМОНОВИЧ, 2018, s.133). Ayrıca, o dönemde otomobil endüstrisinde gelişme yaşandı. *Volga*, *Zim* ve *Zaporojets* otomobil markalarının yanında *Çayka* ortaya çıktı. İtalyan ve Amerikan şarkıları dinlemek ve eğlence yerlerinde tvist dansı yapmak moda idi.

O dönemlerde 'Hruşevka' adı verilen Sovyet halkının rahatça yaşaması için apartmanlar inşa edildi. Evler eskisine göre biraz daha kişiselleştirildi. Yaz aylarında aileler Kırım'da ya da Karadeniz'in kıyılarında tatil yapmaya başlamıştı. O dönemin en prestijli tatil beldesi ise Kırım Yalta idi. Sadece yaz değil kışında sendikalardan alınan izin belgesi ile sanatoryumlarda kayak ve kızak gibi aktivitelerle tatil yapmak mümkündü (Андрей, 2016).

Genel olarak, 60'lı yıllar Soğuk savaşın hala devam ettiği, ama Sovyet insanının hayat standartlarının iyileşmeye, refah seviyesinin yükselmeye başladığı, Stalinizmin yavaş yavaş yok olduğu, edebiyatta ve sanatta sosyalist gerçeklik baskısının azalmaya başladığı, kılık kıyafette değişimlerin göze çarptığı bir dönemdir, insanların bir önceki döneme göre batılılaşma tarzında yeniliklere açık olduğu, iç ve dış siyasetin krizlere sebebiyet verse de ılımlı bir hale getirildiği bir dönemdir.

### 3.2. Tarihsel Bir Kaynak Olarak "Vera'nın Şoförü"

"Vera'nın şoförü" filminin vizyona girme tarihi 2004 anlatıldığı zaman ise 1960'lardır, geçmişten önemli parçalara ve zamanın gerisinde bir anlatıya sahip olan bu filmin tarihsel arka planına da bakmak önemlidir. Rosenstone'nun belirlediği altı özelliğe göre, film tarihi içinde aşk barındıran bir masal gibi anlatır, ellilerin ve altmışların çocuğu olan Pavel Çukray tarihi kendi perspektifinde yorumlayarak, ama bazı gerçeklere bağlı kalarak anlatır. Bu film, gizlenmiş tarihsel alternatifleri ve bahsedilmemiş verileri ve anlatılmamış bir hikâyeyi gün yüzüne çıkartır. Bir melodram türünde ele alınan film tarihi duygusallaştırmış ve kişiselleştirmiştir. Tarihi bir süreç olarak alan bu filmde toplumsal sınıf, ekonomi ırk ve toplumsal cinsiyet, bireylerin, grupların ve ulusların yaşamlarında ve anlarında bir araya gelmiştir. Binaların, manzaraların, eserlerin kullanıldıkları zaman nasıl göründüklerine dair bir his sağlamıştır. Geçmiş olaylara işaret edilen filmde önemli olan tarihi baştan sona anlatmak değil, geçmişe bir de buradan bakın demektir.

1962 yılının Sovyetler Rusya'sında geçen filmin büyük bir kısmında zaman zaman Kırım'ın güzelliği arka planı oluşturuyor. Burada Sovyet Kırım'ı bir tarafta çiçekli tarlalar, deniz, dağlar, güneş, üzümle dolanmış kafesler, yol kenarındaki gemiler, beyazlar içinde görkemli denizciler ve eşarplı güzel kızlar ile gösterilirken, bu ihtişamlı Kırım'ın arka sokakları ise aynı inandırıcılıkla dar sokaklar, çarpık kulübeler, tozlu bir çitin arkasındaki tımarhane, bir hemşirenin kayıtsızca kürtaj atıklarını bir kovadan bir kaba boşalttığı bir bölge hastanesinin arka bahçeleri, hapishane hücreleri ve sırlıklam soruşturma odalarının alçak tavanlı duvarları gösterilir. Güzelliğin yanında çürümüşlüğün de gösterildiği arka plan altmışlı yıllara ait detaylar ile inandırıcılık ve rasyonellik sağlamıştır.

Film içeriğinde; müziğiyle, giyim-kuşam modasıyla, yeni model arabalarıyla, eğlenceli yaşam tarzlarıyla, Kırım'ın güzelliğiyle altmışlı yılların atmosferini, KGB ve ordu arasındaki gizli mücadeleyi, aşkı, siyasal entrikayı da barındırıyor. KGB ve ordu arasındaki gizli mücadele generalin ve kızının hayatını, Vera'nın yeni doğmuş çocuğunun ve Şoförü Viktor' un kaderini de etkilemektedir. Bunun yansısıra kostümler ve dekorasyon da dönemi tüm gerçekçiliğiyle yansıtıyor. Filmin çoğunluğunda Sovyet Rus şarkıları yerine duyulan Amerikan ve İtalyan şarkılarsa anlatılan dönemin ruhunu yansıtıyor.

Yönetmen Pavel Çukray zamanın gerçekliğini küçük sokaklar, ses çıkaran arabalar, çok gösterişli olmasa da kullanılan kıyafetler ile doğru ve gerçekçi bir şekilde filmde yansıtıyor. Filmin başında ilk göze çarpan altmışlı yılların kültürel yaşam tarzını gösteren sahnelerdir. Amerikan ve İtalyan şarkıları eşliğinde Siyah "Zim" marka araba, parlak, çiçek desenli elbiseler ve topuklu ayakkabılarla zevkle dolaşan kadınlar, gitarlı gençler, elinde radyosu olan bir adam, o dönemin modası olan kısa gelinliklerle mutluluk saçan çiftler, fotoğraf çektiren bir Şoför. Renkli bir dönemi yansıtan bu sahnenin ardından gelen bir morg sahnesi ise KGB ve ordu arasındaki gizli mücadelenin başlangıcıdır. General Serov'a meslektaşı General Nikolay'ın KGB' de bir düşmanın olduğunu, intiharın bir komplo olduğunu ve yakında onun da ayağını kaydırmaya çalışacaklarını söyler. (Чукрай, 2004, 3:35) Filmde Çavuş Viktor, Vera'ya; 1961 yılında Dünya yörüngesinde uzay aracı Vostok ile turunu tamamlayan ilk kozmonot Yuri Gagarin'i ve "Küçük Prens" yazarı Fransız yazar Antoine de Saint-Exupéry'i örnek aldığını söyler (Чукрай, 2004, 9:46).

Fransız tarihçi Sovyet araştırmacısı Nikolay Bert, dönemin genel durumunu baz alarak; yetkililerin, müzik ve resim alanında biraz daha özgürlükçü yaklaştığını, daha önce sınırlar içerisinde tutulan sanat dünyasını özgür bırakarak önderlik etmeyi ve tereddüt etmeden geçmişin tüm suçunu Beria ve Jdanov'a yüklediklerini vurgular (Берт, 1992, s.250) Bu açıklamadan yola çıkarak filmde gösterilen sahnelerde dans figürleri, kullanılan yabancı müzikler, gitarlı gençler, müzikal gösteriler, gençler arasındaki rahat davranışlar ile edebiyat ve sanat dünyasının iyileştirme çalışmalarının sonucu olarak gösterilebilir. Ayrıca, filmde motor, elektrikli süpürge, kasetçalar, farklı içki türleri, eğlence gemisi, güvercin ve dans gösterisi, tvist dansının yapıldığı mekânlar gibi gündelik yaşama ait görüntüler Ottepel dönemine sembolize eden refah seviyesinin yükselmeye başladığının kanıtı olarak gösterilebilir.

Filmde 60'lı yılların Rusya- Küba ilişkisine ve Rusya Küba krizine gönderme yapılmaktadır. Vera'nın Kübalı bir askerden hamile kalması, Ernest Hemingway'in, Küba dansçılarının posterleri, Küba müziğine ait kayıtların Vera'nın odasında bulunması gibi ayrıntılarla dolu olan film sahnelerinden gönderme yaptığı anlaşılmaktadır. Filmde Kübalı askerlerin bulunduğu Kırım'da, ortamı benimsedikleri, dansları, rahatlıkları da dikkate değerdir (Чукрай, 2004, 28:16). Filmdeki yabancı ülkelerden gelen insanların oluşturduğu



sahnelerde (Чукрай, 2004, 17:00; 27:30; 45:20) Nikita Kruşçev'in diyalektiğindeki, ekonomik rekabet ve barış içinde bir arada yaşama, Sovyetler Birliği'nin ulaştığı sınırlara dayanarak el ele gitme fikri dönemin gerçekliğini yansıtmaya açısından vurgulanmıştır.

Gerçekte; 1956-1958 yılları arasında, tasfiye mağduru olan bazı parti ve askeri liderler de seçici olarak rehabilite edildi. (Берт, 1992, s.249) Devletin içinde meydana gelen tasfiye durumlarının filmde gösterilmesi, özellikle Vera'nın babasının kendi bölgesinde inzivaya çekilmesi tarihi bir gerçeklik taşır. Çünkü Stalin yönetiminin eski destekçisi ve savunucusu olan General Serov, Nikita Kruşçev başa geçtikten sonra kurumu yenilemek üzere görev yeri Kırım olarak değişmiştir.

Tarihçi Nikolay Bert, tasfiyelerin sebebi olarak; 27 Ekim'de Nikita Kruşçev, Stalin hakkında beş yıl önce söylediklerini kapalı kapılar ardında açıkça tekrarladığını, Ancak bu sefer 1956'da kişilik kültü hakkında söylenen sözlerin ötesine geçtiğini, Stalin'in suçlarını ayrıntılı olarak ifşa ettiğini ve işlenen suçlar şimdi, 1956'da olduğu gibi, yalnızca Stalin'e değil, neredeyse zaten açığa çıkmış olan "parti karşıtı" yıkımla çakışan oldukça dar bir "Stalinist" çevresine atfedildiğini, aslında bunun bir tövbe işareti olduğunu yazar (Берт, 1992, s.255). Filmde özellikle General Serov'un geçmişte kapalı kapılar arkasında bırakılan bir suçun tekrar gündeme gelmesi yüzünden sorgulanma süreci yer almaktadır.

1957 yılında nükleer silah taşıyan bir geminin içindeki insanlarla batmasının ve bunun sonucunda suyun kirlenmesinin, gemi kaybının sorumlusu olarak gösterilen General Serov beş yıldan beri bu olayın sorgulanmaması ama şu an tekrar gündemde olmasının sebebini merak etmektedir. Bunun sebebi de soğuk savaş döneminde olan ABD'nin yumuşama sürecinde SSCB'nin lideri Kruşçev'e gemi enkazını hatırlatmaları ve sorumluluk almasını istemeleridir. General Serov'a General Nikolay şöyle der: "Amerikanlar Kruşçev'e gemi enkazını hatırlattılar. Radyasyon ve her şeyi. O da hayır olamaz havasına girdi. Gerçekleri ona verdiler. Bundan dolayı, aşağılandı. Şimdi kana ihtiyacı var. Sen ve şu KGB adamı günah geçisisiniz. KGB adamının sen de yazılı emri yoksa sensin." (Чукрай, 2004, 1:15:25).

Rus yönetmen Oleg Kovalov; General Serov'un gemi yangını ile ilgili suçlanması sahnesindeki detaylara şu şekilde bir yorum getirir:

*Ancak en çarpıcı olanı, generalin zekice "hükümetten" sakladığı gizemli klasörün çizgisidir. 1957 baharında, gizemli bir kargosu olan bulunan savaş gemisinin yandığı ve devletin çıkarları adına önde gelen bir KGB yetkilisinin itfaiyecilerin bu yangını söndürmesine izin vermediği ortaya çıktı. Mürettebat öldürüldü, General Serov o zamanki sahil güvenliğinin başıydı ve şimdi sinsi "yetkililer" bu dürüst hizmetçiyi günah keçisi yapmak istiyor. Böylece onlardan "masumiyetinin" kanıtını yani itaat ettiği emrin belgesini kurtarır. Yazar- yönetmen bu kâğıt parçasına inanılmaz önem veriyor, ama... Nedense, üzerindeki imzanın generalin suçunu aklamadığının farkına varmayacaklar. Son davada bu emri sarsacak mı? Bir düzenin olup olmamasının ne farkı var, insanlar öldü. Ve onları kurtarabilecekken, ancak zamanında "ellerini yıkayan" herkes suçlanıyor (Ковалов, 2006, Маѐ 18).*

Final sahnesinde evi ilaçlama bahanesiyle eve gelen bir grup insan aslında General'den emrin olduğu dosyayı almak ve onu öldürmek istiyorlardır. Devlet, geçmişte verilen emir üzerine onu suçluyordur. Vera ise olanlardan habersiz kötüye işaret olarak yorumladığı fotoğrafı almak için geri döner. Ve babasını öldürmeye çalıştıklarını görür, artık kendisi de bir kurbandır. Bunları uzaktan korkuyla izleyen Viktor koşarak uzaklaşır. Kız kardeşinin adını verdiği Vera'nın kızı Sveta'nın sesini duyar ve onu orada bırakıp

gidemez. Savelyev'in merhameti sayesinde kaçarak Lida'nın evine gelir ve bebeği ona bırakır, "Geri döneceğim." diyerek düşe kalka gider (Чукрай, 2004, 1:46:31).

Gazeteci Ludmila Grabenko; Pavel Çukray ile bir röportajında şöyle bir soru sorar: "Filmin konusunun arkasında gerçek bir içyüz var mı?". Bu soru üzerine Çukray şöyle bir yanıt verir:

*50'li yılların sonunda Sivastopol açıklarında büyük bir gemi alabora oldu. Büyük bir konserve kutusundaymiş gibi insanlar içeride kaldılar, onları kurtarmayı başaramadılar. Ayrıca, General'in üzerindeki felaket, yakınlarının ihaneti ve ailesinin ölümü gerçek yaşanmış olaylardır. Elbette sarayda buzlar çözülüyordu, ama kabahat işleyenlere hiçbir hoşgörü ile yaklaşılmıyordu. Fakat önceden olduğu gibi de canavarlık yapmıyorlardı artık, bu yüzden İgor Petrenko'nun canlandığı şoför hayatta kaldı. (Грабенко, 2006).*

## SONUÇ

İncelenen dönemin içsel özünün anlaşılmasını önemli ölçüde genişleten ve tarihsel bilgiyi önemli ölçüde zenginleştiren sinema toplumun değer yargıları, bakış açısını yönetmenin de yorumları ile aktarır, bu yüzden görsel ve sözel yaratımlar olarak kesinlikle tarihsel kaynaklar olabilir. Geçmişten karakterlerin kullanılması, tarihin vurgulanması, korku ve kaygıların görüntülerde tarihsel gerçeklik açısından yer verilmesi yönetmen Pavel Çukray'ın filmlerinin genel özelliğidir. Bu çalışmada Pavel Çukray'ın hem yazarlığını hem de yönetmenliğini yaptığı "Vera'nın Şoförü" adlı film tarihsel eleştiri yaklaşımı içerisinde tarihi bir kaynak olarak incelenmiştir. Tarihsel eleştiri; filmleri tarihsel bağlam içinde değerlendirir ve zaman içinde meydana gelen değişimleri filmler bağlamında inceler. Bir filmi tarihsel bir kaynak olarak incelerken, yönetmen ve yazarların niyetleri, biyografileri, film yapım koşulları, yetkililerin, eleştirmenlerin filme tepkisi gibi birçok etken önemli bir hala gelir. Özellikle Fransız Tarihçi M. Ferro, Amerikalı Tarihçi R. A. Rosenstone, Türk araştırmacı Z. Özden gibi tarihi filmler ile ilgili önemli çalışmalar yapmış araştırmacıların çalışmalarına atıfta bulunulmuş, film görüntülerinin kültürel ve tarihsel bağlamda incelenmesi için ilk olarak film yapımcısı, stüdyosu, üretim ve dağıtım koşulları ile ilgili bilgilere yer verilmiş, söz konusu olan dönemle ilgili kostümlerin, nesnelere, iç ve dış mekânların tanımlanmasına ilişkin çerçevelerin analiz edilmiş, son olarak da film ile dış gerçeklerin karşılaştırılması yapılmış ve eleştirel bir bakış açısı getirilmiştir.

Filmde; SSCB, altmışlı yıllar, yetim Çavuş Victor hayattaki amacına ulaşmak için General Serov'un özel şoförü olmayı, daha sonrasında ordu adına gizli ajan olmayı ve hatta onun General'in engelli kızı ile evlenmesi, Vera'nın ise yaşananların kötülüğünden habersiz etrafında meydana gelen hesaplamalardan uzak Viktor'a âşık olması anlatılır.

Pavel Çukray, filmde dönemin insanların yaşam anlayışlarına, konu aldığı geçmiş dönemdeki halkın kıyafetlerine kadar altmışlı yılları doğru bir şekilde yansıtmaya çalışmıştır. Çukray; filmde tarihin belirli bir vizyonunu sergileyen, görsel ve sözlü görüntüler aracılığıyla geçmişin Sovyet kültürü ve siyasi yaşamını yorumlamıştır.

Filmin oluşumu aşamasında dahi dönemin gereklilikleri için uğraşan Pavel Çukray, 40 yıl önce Sivastopol'da görev yapmış asker bir danışman sağlamış, o dönemin terziliğini yapmış atölyelere ulaşmış, General Serov'un konutu için İkinci Dünya Savaşından kalma bir karargâhı kullanmış ve onu altmışlı yıllara uyarlamak için çiçek tarhları ekmiş, asfalt yolları çakıl taşlarla donatmıştır. Böylelikle altmışlı yılların renkli kostümleri, eğlence anlayışları, rahat yaşam tarzları altında Ottepel dönemi soğuk savaş, KGB ve ordu

arasındaki gizli mücadele anlatılmıştır. Geçmiş tam olarak bir yansımanın aksine, iktidar ve ideoloji kavramları ile yeni bir oluşum olarak ortaya çıkmıştır. Altmışlı yılların Sovyet Rusya'sında neler yaşandığını, siyasal ve kültürel açıdan ne gibi değişiklikler olduğunu ve bunun filmde nasıl yansıtıldığını ele alınmıştır ve dönem ile ilişkisi kurulmaya çalışılmıştır. Sonuç olarak bu çalışmada sinema ile tarih arasındaki uyumun ortaya konması gerekliliği yapıta tarihsel bir belge niteliği kazandırmış, döneme ait düşünce sistemi filme yansımıştır.

"Vera'nın Şoförü" filmi sahip olduğumuz geçmişin bilgisi açısından değerlendirilmiştir. Olayların önemi ve geçmişin anlamı üzerine süregelen tartışmalar içine konumlandırılmıştır. Genel veriler ve zaten bildiğimiz geçmişin anlamlarını bozmadan belli başlı yorumlamalar getirerek bu söylemin gerçeklerine uygun olmuştur ve yargı, filmin girdiği tarihsel metinler dünyasının birikmiş bilgilerinden ortaya çıkmıştır.

### **Çıkar Çatışması Beyanı:**

Makale yazarı herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan eder.

### **KAYNAKÇA**

- Андрей, Р. (11 Март 2016,). *Атмосфера 60-Х В СССР*. <https://moiarussia.ru/atmosfera-60-h-v-moskve/>
- Верт, Н. (1992). *История советского государства. 1900—1991*. М.: Прогресс: Прогресс-Академия
- Волков, Е. В., & Пономарева, Е. В. (2012). *Игровое кино как исторический источник для изучения культурной памяти*. Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки, (10 (269)), 22-26.
- Buttler, A.M. (2011). *Film Çalışmaları*. Çev. Ali Toprak. İstanbul: Kalkedon Yayıncılık
- Габур, В. С. (2011). *Влияние моды на культурное сознание молодёжи: феномен стиляга в СССР в 1940-1960-е гг.* Вестник Вятского государственного университета, (4-1), 148-152.
- Галковский, Д. (2006, Май 18). "Водитель для Веры" Павла Чухрая. <https://seance.ru/articles/vod/>
- Генералов, А. (т.у.). ЧУХРАЙ Павел Григорьевич. [http://rusactors.ru/ch/chuhray\\_p/](http://rusactors.ru/ch/chuhray_p/)
- Грабенко, Л. (10 Октябрь 2006). *Режиссер картин "Вор" и "Водитель для Веры" Павел Чухрай: "За картину "Баллада о солдате" отца хотели исключить из партии"*. «Бульвар Гордона», №41 (77). [http://bulvar.com.ua/gazeta/archive/s41\\_4935/2734.html](http://bulvar.com.ua/gazeta/archive/s41_4935/2734.html)
- Ferro, M. (1995). *Sinema ve Tarih*. Çev. Turhan Ilgaz, Hülya Tufan. İstanbul: Kesit Yayıncılık.
- Güvemli, Z. (1960). *Sinema Tarihi: Başlangıcından Bugüne Türk ve Dünya Sineması*. İstanbul: Varlık Yayınları.
- Kabadaş, L. (2013). *Film Eleştirisi: Kuramsal Çerçeve ve Sinemamızdan Örnek Çözümler*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ковалов, О. (2006, Май 18). *Переписываем историю?..* <https://seance.ru/articles/kovalov-voditel/>
- Крымовед. (т.у. ). *Водитель для Веры*. <https://krimoved.com/voditel-dlya-very/>
- Культурология. РФ. (2019, Октябрь 14). *За кадром фильма «Водитель для Веры»: Почему критики называли провальным претендента на «Оскар»*. <https://kulturologia.ru/blogs/141019/44404/>

- Лехаим. (2004, Февраль). *Главный Жизненный Поступок Павла Чухрая*. Шват 5764 – 2 (142). <https://lechaim.ru/ARHIV/142/FEDE/046.htm>
- Makal, O. (2010). *Sinemada Tarihin Görüntüsü*. İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınevi.
- Özen, İ. (2020). *1940'larda Bir Moda Düşkünlüğünün Türk Edebiyatına Yansımaları: Bobstil Moda ve Bobstil Edebiyat*. Folk/ed. Derg, 26(4), 951-970 DOI: 10.22559/folklor.1247
- Özden, Z. (2014). *Film Eleştirisi Film Eleştirisiyle Temel Yaklaşımlar ve Tür Filmi Eleştirisi (2. Baskı)*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Özön, N. (2008). *Sinema Sanatına Giriş*. İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Öztaş, S. (2012). *Tarih Öğretiminde Filmlerin Kullanımı, Tarih Öğretiminde Öğretim Teknolojileri ve Materyal Tasarımı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Плахов, А. (2006, Май 18). "Водитель для Веры" Павла Чухрая, <https://seance.ru/articles/vod2/>
- Риа Новости. (2016, Октябрь 14). *Биография Павла Чухрая*. <https://ria.ru/20161014/1479029914.html>
- Риа Новости. (2011, Октябрь 14). *Пять фильмов Павла Чухрая* [https://ria.ru/weekend\\_cinema/20111014/458112001.html](https://ria.ru/weekend_cinema/20111014/458112001.html)
- Riasanovsky, N. V. & Steinberg, M.D. (2011). *Rusya Tarihi (Çev. Figen Develi)*. Ankara: İnkılap Kitabevi.
- Rosenstone, R. A. (2018). *Gerçek Tarih Olarak Tarihsel Film (Çev. Y. Lüleci)*. *sinecine*, 9(1), 159-181.
- Сымонович, Ч. Э. (2018). *Заметки о молодежной культуре в СССР в 1960-е гг.* Социологический журнал, (1), 132-151. doi: 10.19181/socjour.2018.24.1.5717
- Tarihi Olaylar. (t.y.). *Küba Füze Krizi (Ekim Füzeleri Bunalımı)* <http://www.tarihiolaylar.com/tarihi-olaylar/kuba-fuze-krizi-ekim-fuzeleri-bunalimi-383>
- Чукрай, П. (Режиссёр). (2004). *Водитель Для Веры [кинофильм]*. Первый канал.
- Якобидзе-Гитман, А. С. (2009). *Зигзаги соцреализма: кинофильм «Убийцы выходят на дорогу» (1942 г. ) как исторический источник*. Вестник РГГУ. Серия «Философия. Социология. Искусствоведение», (15), 235-242.
- С. П. Бычков (2003). *Особенности исторического фильма: взгляд с точки зрения исторической науки*. Вестник Омского университета, (4), 55-58.

Yavuz, A. (2022), "Nisa Bebek" Haberleriyle Çerçeveleyen ve Yeniden Üretilen Annelik, *Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 1(2). 187-198  
Geliş Tarihi: 21.11.2022 Kabul Tarihi: 29.12.2022



## Araştırma Makalesi

# "NİSA BEBEK" HABERLERİYLE ÇERÇEVELENEN VE YENİDEN ÜRETİLEN ANNELİK

Ayşe Yavuz<sup>1</sup>

### Özet

Bu çalışmada, medyada Nisa Bebek haberleriyle sunulan ve haber kapsamında karşılaştırılan iki annenin, çerçeveleme kuramı bağlamında haber metinlerinde nasıl yer aldıkları incelenecektir. Annelik toplumda genel geçer kabulünün aksine içgüdüsel değil, toplumsal yapı içerisinde öğrenilmiş kültürel bir davranıştır. Bu davranışın edinilme süreci içerisinde ise biyolojik bir olgu olarak anneliği bünyesinde barındıran kadınlar üzerinde ataerkil sistemin yarattığı baskı, anneliği eril sistemin kalıplarıyla sınırlandırmaya çalışmaktadır. Toplumsallaşma sürecinde kadınlar, annelik davranışlarını toplumsal normlara göre ya da normların karşısında şekillendirdiğinde takdir edilen ya da suçlanan konumlandırılmaları karşı karşıya kalmaktadır. Medya da toplumsallığın inşasında toplumsal cinsiyet kalıplarını ataerkil sistemin stereotiplerine göre aktarmaktadır. İnsanların düşünme yapılarını şekillendiren çerçeveleme kuramı kapsamında, anneliğe dair kalıp yargıların aynı haberin ana akım medyaya ait dört farklı e-gazete tarafından nasıl çerçvelendiği içerik analizi yöntemiyle incelenecektir. Bu bağlamda, aynı haber konusu içerisinde yer alan iki annenin, sürekli yeniden üretilen toplumsal cinsiyet eşitsizliği ile olumlu ve olumsuz sunumlarına örnekler tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** *Annelik, Toplumsal Cinsiyet, Anneliğin Temsili, Çerçeveleme Kuramı*

## MOTHERHOOD FRAMED AND REPRODUCED BY NEWS OF "BABY NISA"

### Abstract

In this study, two mothers, who were presented through "Baby Nisa" news in the media, are compared within the scope of the news and how they appear in these texts in the context of framing theory will be examined. Contrary to the common belief in the society, motherhood is not instinctive, but a cultural behavior learned within the social structure. In the process of acquiring this behavior, the pressure created by the patriarchal system on women, who embody motherhood as a biological

---

<sup>1</sup>Öğr. Gör., Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı  
Doktora öğrencisi, ayavuz@pau.edu.tr , ORCID: 0000-0002-7057-5075

phenomenon, tries to limit motherhood to the patterns of the masculine system. In the process of socialization, women are either appreciated or blamed according to social norms when they shape their motherhood behaviors accordingly or against the norms. The media also conveys gender patterns in the construction of sociality according to the stereotypes of the patriarchal system. Within the scope of framing theory that shapes people's thinking structures, how the stereotypes about motherhood are framed by mainstream media's four different e-newspapers will be examined by content analysis method. In this context, examples of gender inequality, and its positive and negative presentations of two mothers in the same news thread have been identified.

**Key Words:** *Motherhood, Gender, Representation of Motherhood, Framing Theo*

## GİRİŞ

Tarih boyunca kadının ve erkeğin hem bireysel hayatlarında hem de toplumsal yaşamlarında edindikleri roller ve bu rollere uygun temsiller değişkenlik göstermekle birlikte, biyolojik özellikleri nedeniyle aylarca bebeklerini vücudunda taşımaları, sonrasında bebeklerin beslenmesinin anneyle bir aradalığı gerektirmesi nedeniyle özel alana mahkûm edilmiş kadın ve toplumsal konumları kamusal alana sabitlenmiş erkeğin toplumsal cinsiyet rolleri ataerkil düzene göre şekillenmiştir. Kadınlar medyada yer aldıklarında, ataerkil toplum tarafından biçimlendirilmiş toplumsal cinsiyet rollerine uygun kalıplara konularak, yine bu düzenin hâkim olduğu medyanın temsillerine uyumlu olarak sunulurlar. Chodorow'un da tespiti üzerine erkekler kamusal alandaki konumları nedeniyle toplumu da erilleştirmiş ve kurumların, toplumların ve politik gücün kontrolünü kurup yönetme ayrıcalığına sahip olmuştur (Chodorow, 2021:44). Kadınların toplumsal yaşamda ve medyadaki temsilinde bu gücün altında kendine yer bulma çabası, sadece toplumsal cinsiyet rollerinde değil biyolojik cinsiyet özelliklerinin getirmiş olduğu annelik rolünde de ortaya çıkar. Kadınlığın doğal bir eklentisi olarak görülen, içgüdüsel kabul edilen annelik, Chodorow (2021: 53)'un "*insan davranışının içgüdüsel olarak belirlenmekten ziyade kültürel olarak dolaymlandığını düşünecek olursak*" ve Badinter (2020: 61)'in "*Kadının anneliği nasıl yaşayacağı her kadının kendi kişisel ve kültürel tarihine sıkı sıkıya bağlıdır*" bakış açısıyla sorgulandığında edinilmiş, kültürel ve toplumsal bir kimlik olarak karşımıza çıkmaktadır. Fiske (2017: 41) de kültürün toplumsal yaşantılar sonucu anlam üretme süreci olduğundan ve üretilen anlamların insanı da içine katarak toplumsal bir kimlik ürettiğinden bahseder. Öyleyse annelik kimliği de toplumsal yaşamın deneyimleri sonucu oluşan anlamlara göre şekillenmekte ve her bir yeniden üretimle ontolojik sürekliliğini eril tahakküm altında gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda kültür, anne olmanın ne anlama geldiğini, anneler için uygun tutum ve davranışların neler olduğunu, anneliğin öz kimliğini ve çevresindeki ilişkileri nasıl şekillendirmesi gerektiğini söyleyen bir mekanizmadır (Johnston ve Swanston, 2003: 21). Toplumu temsil edenin erkekler, aileyi temsil edenin kadınlar olduğu bakış açısıyla değerlendirildiğinde annelik, kadını toplumun en üretici temel birimi olan evin içerisinde konumlandırmaktadır. Ancak kadını sadece fizyolojik bir varlık olarak ev içinde konumlandırın ve birincil ebeveynliği kadına yükleyen başat ideoloji, onun ideolojik varlığını yok saymaktadır. Biyolojik özelliklerden ziyade toplumsal mitlerin belirlediği erkeğe ve kadına ait roller, haklar ve görevlerin toplumlararası büyük ölçüde değişiklik göstermesine rağmen, ataerkilliğin evrensel olduğu düşünülürse (Harari, 2016: 155-159) anneliğe bakış açısının da aynı evrensel normlar altında kaldığı söylenebilir.

Toplumunu etkileme gücünü elinde bulunduran medya da anneyi haberlere konu ettiğinde onu toplumsal alanın belirlediği annelik rolü ile çerçevelemekte, anneliğin kişisel ve kültürel deneyimlerini arka planda bırakarak tek tipleşmiş bir figür oluşmasını sağlamaya çalışmaktadır. “*Toplum annelerden ...anneliğin ortaya çıkardığı yeni acil durumlarla becerikli, doğru ve usta bir biçimde başa çıkmalarını sağlayacak sihirli bir değnek varmış gibi davranmasını bekler*” (Welldon, 2019: 35). Bu çalışmada, yayın politikaları birbirinden farklı olan dört e-haber kanalında, aynı haber içerisinde yer alan iki annenin sunumundaki farklılıkların belirlenmesi amacıyla çerçeveleme kuramı doğrultusunda nitel içerik analizi yapılacaktır. Bu kapsamda Cumhuriyet, Milliyet, Sabah ve Sözcü gazetelerinin e-haber sitelerinden 2 Nisan-7 Nisan 2022 tarihleri arasında yayınlanmış haberlerin görsellerine ve haber metinlerine ulaşılarak bir analiz gerçekleştirilecektir.

### 1. Anneliğin Çerçevesi ve Yeniden Üretilmesi Üzerine

Toplumlar anneliği kurumsal bir güç olarak daima överken, anneliğin işleyişleriyle ilgili durumlarda ikircikli bir dile bürünerek toplumsal normlara uyan annelik pratiklerini olumlamakta, bu normların dışında kalanları da eleştirmektedir. Toplumun en küçük üretici birimi olan ailenin devamlılığını sağlayan anneler, her ne kadar insan ırkının da devamını getirmekle yükümlü biyolojik özelliklere sahip olsa da tüm biyolojik ve toplumsal olarak yüklenen sorumluluklarını eril bakış açısına göre şekillendirmektedir. Kadınlığın annelikle eş tutulduğu zeminin altında eril tahakküm yatmakta, anne ol(a)mayan ya da toplumun beklentilerine göre annelik yapmayan kadınlar eksik olarak tanımlanmaktadır. Toplumsal görüşün şekillenmesine yardımcı olan medya araçları, anlam yaratma pratiklerini haberler, yazılı ve basılı medya, sosyal medya, reklamlar, diziler ve filmler aracılığıyla yaparak anneliğin toplumsal cinsiyet rolleri kalıplarına göre çerçevesini sağlamaktadır. Annelik, olumlu ya da olumsuz haber içerikleriyle her bir yeniden üretiminde edilgen yapıda sunulmuş, nesne konumundan özne konumuna geçememiştir. Bu bağlamda anneliğin ataerkil toplumun belirlediği sınırlarda sözde özne olma hali olduğu söylenebilir çünkü kadın öznelirse erkek öznenin zarar göreceği düşünülmektedir. Üretilen her bir haberde “*anneye görev duygusu hatırlatılacak, suçluluk duygusu aşılmanmaya çalışılacak ve tehdit edilecektir. Böylelikle bugüne kadar süren efsanenin de temelleri atılmış olur: Annelik içgüdü’sü!*” (Çeler, 2019: 171). Hâlbuki Beauvoir kadının hamileliğini bir doktor onayı ya da sonradan ortaya çıkan belirtilerle anlaması nedeniyle anneliğin içgüdüsel olmadığını savunur (akt. Türkdöğün, 2013: 39). Hays bu durumu biyolojik annenin çocuğuna en iyi bakan anne olduğu ilkesi etrafında şekillenen “*yoğunlaştırılmış annelik ideolojisi*” ile açıklar (akt. Smith ve Riley, 2021: 373). Yoğunlaştırılmış annelik ideolojisinin yaratıcılarından biri ise içgüdüsel olarak anneliğe sahip olması gerektiği düşünülen kadınlar değil, anneliği sözde özellikle sınırlayan söylem, gösterge ve yeniden üretimleriyle ataerkil toplum ve tahakküm araçlarından olan haberlerdir. Kadının medyada tamamen erkek bakış açısıyla oluşturulduğu savı haber üretim süreçlerinde de kendisini göstermektedir (Dursun, 2010: 19; Williamson, 2001: 83).

Toplumsal cinsiyet rollerinin biyolojik cinsiyet özelliklerine indirgenerek şekillendirilmesi ve bu doğrultuda kadın ve erkeğin yaşam alanlarındaki emeğin cinsiyetleştirilerek sunulması, toplumdan topluma ve kültürden kültüre farklılıklar gösterse de annelik kurumuna gösterilen saygı yalnızca evrensel bir sembolik simge olarak kalmaktadır. Kültürel mekanizmalar, anneliğin toplumsal cinsiyet rollerine göre çerçevesiyle ataerkil düzene göre oluşmuş inanç ve söylemlere hizmet etmesini

sağlamaktadır. Tarihsel süreçte yaşanan gelişmeler ve değişikliklerle çocuğa verilen önem yüzyıllar içinde değişse de anneliğe verilen önem daima otorite tarafından çizilen sınırların belirlediği kadar değişkenlik göstermiştir. Örneğin, 16. ve 18. yüzyıllar arasında çocuk evde bir fazlalık olarak görülüp, anne sevgisi ayıplanırken, Sanayi Devrimi'yle birlikte artan fabrikalarda çalışacak insan gücüne olan ihtiyaç, çocuğu da değerli kılmış, anne sevgisi kutsanmaya başlanmıştır (Çeler, 2019: 169-171; Türkdoğan, 2013: 41-42). Ataerkil iktidar yapılarının devamlılığını sağlamak için gerekli olan nesneleştirme ise ikili zıt kavramlar olarak görülen kadın ve erkekte, kadının payına düşmüştür. Üreme, biyolojik özelliğinin doğasında olduğu için doğallaştırılmış, annelik de bu doğallığın temel yapı taşı olarak görülmüştür. Williamson (2001: 126) bu savı onaylarcasına "doğal"ın kültürün "doğa"ya verdiği anlam olduğundan, toplumun onayladığı ve arzuladığı her şeyi doğrulayacağından bahseder. Kısacası anneliğin doğallaştırılmasının arkasında yine toplumsal onay ve arzular yatmakta, erilin toplumsal alanda hüküm sürdüğü düşünülüğünde kadının doğasının bir parçası olan özelliklerin kendi hükmü dışında doğallaştırıldığı sonucuna ulaşılabilir. "Toplumsal cinsiyet ilişkileri siyasaldır, çünkü bu ilişkileri belirleyen doğa değil, toplumsal güçlerdir" (Fiske, 2017: 279). Ancak bu süreçte, doğal bir kimlik olarak görülen anneliğin aksine, baba da bu doğallığın bir parçası olmasına rağmen onun rolü ya da sevgisi hiçbir şekilde sorgulanmaz. Haberler de bu bakış açısıyla topluma yansıtılır. Anneliğin konu edildiği haberlerde yargılayıcı bir dil kullanılarak annelik iyi ya da kötü olarak sınıflandırılırken, babaların ataerkil toplumun beklentilerine uyup uymadığına bakılmaksızın ve babalık pratiklikleri sorgulanmaksızın haberdeki ve dolayısıyla toplumdaki varlıkları da görünmez kılınmaktadır. Her ne kadar annelik pratikleri kutsal bir kurumun yerine getirmesi gereken görev ve sorumluluklar olarak topluma yansıtılsa da erkeğin babalık pratikleri olarak benzer görev ve sorumlulukları yerine getirmesi düşünülemez ve sorgulanamaz bir düzen kurulmuştur. Oysaki ebeveynlik rolleri sadece biyolojik açıdan farklılığa sahip olsa da çocuk yetiştirmenin sosyo-kültürel ve psiko-sosyal gerekliliklerinin ortak paylaşımı mümkündür. Ancak cinsiyetleştirilmiş iş bölümü, "kadının anneliği merkezinde asimetric bir biçimde organize edilen ebeveynlik sistemi" (Erdoğan, 2008: 77) nedeniyle asimetric bir yapıya sahiptir. Erilliği soyluluğun bir türü olarak gören Bourdieu, "...aynı işler bir erkek tarafından gerçekleştirildiğinde asil ve meşakkatli addedilirken, kadınlar tarafından gerçekleştirildiğinde basit ve değersiz olurlar" (2019: 80) yönündeki tespiti babalık için de uyarlanabilir. Örneğin çalışan bir kadının çocuğun doğumundan sonra işinden ayrılıp çocuğun bakımını ve ev işlerini üstlenmesi olağan karşılanırken ve çocuk bakımı için işinden ayrılan hiçbir anne haber konusu edilmezken, baba işten ayrıldığında bu durum şaşkınlıkla ve aynı zamanda kahramanca karşılanıp haber konusu olabilmektedir.<sup>2</sup>

Diğer medya içerikleriyle karşılaştırıldığında gerçekliği direkt aktardığını iddia eden haber metinleri, toplumun dünyaya dair tasarımlarını da etkileyerek şekillendirmektedir (Dursun, 2010: 21). Haberler aracılığıyla yeniden üretilen toplumsal cinsiyet rolleri anneliğe dair mitleri de toplumun zihnindeki tasarımlara uygun olarak sunar. Bu mitler "...kültürel", "ekonomik", "politik" ve "tarihsel" yerine "doğal", "içgüdüsel" ve "sezgisel" olarak sunulur" (Hrdy'den akt. Johnston ve Swanston, 2003: 22) ve böylece annelik deneyimi ve rolü hakkındaki algı idealleştirilerek romantize edilir (Stearney'den akt. Gül

<sup>2</sup> Babanın evde kalması "ev erkekleri (stay-at-home-dad)" adı altında "eşi çalıştığından ötürü ev işlerini üstlenen koca" tanımıyla yeni bir kavram ortaya çıkarmıştır. İlgili bir haber için: [https://www.bbc.com/turkce/haberler/2014/06/140606\\_cocuk\\_bakan\\_babalar](https://www.bbc.com/turkce/haberler/2014/06/140606_cocuk_bakan_babalar). Erişim Tarihi: 19.11.2022.



Ünlü, 2019: 142). Anneyle ilgili anlatılar erilin hâkim olduğu düzeni güçlendirmek için gerekli şekilde düzenlenerek çoğaltılır ve mitlerle aktarılır. Ancak rastlantısal ya da doğal olmayan bu çoğaltma ve aktarım, mitlerin ekonomik sistemin ve bu sistemden kazanan sınıfın kısacası orta sınıf erkeğin boyunduruğu altına girmesini sağlamıştır (Fiske, 2017: 187). Bu nedenle kadınlar haberlerde sadece “ritüelleşmiş rolleriyle temsil edilir” (Dursun, 2010: 21). Haberler, ahlaki değerlere uygun çerçevelerle ritüelleşmiş rollerine uyum sağlayan anneleri iyi anne, uymayanları ise kötü anne tasviriyle aktarır. Baskın annelik ideolojisi genellikle orta sınıf, tercihen çalışmayan, tamamen evcimen yapıda ve ev işleri yapmaya gönüllü, kendisini çocuklarına ve eşine adanmış anneleri iyi anne olarak tasvir ederken; eğer anne bir işte çalışıyorsa da eril tahakkümün yarattığı suçluluk duygusuyla birlikte yine de tüm beklentileri karşılayan anneleri haberlere taşır (Feasey, 2013: 27; Johnston ve Swanston, 2003: 22; Locke, 2015: 140; Uğurlu, 2013: 21). Bu bağlamda aynı haber içeriğine konu edilmiş biri iyi anne tasviriyle diğeri kötü anne tasviriyle sunulan iki annenin dört farklı e-gazetede sunumları incelenecektir.

## YÖNTEM

Bu çalışmada amaçsal örneklem ile seçilen dört farklı medya kuruluşuna ait aynı konulu e-haberlere çerçeveleme kuramı doğrultusunda nitel içerik analizi uygulanarak elde edilen veriler karşılaştırılmıştır. Entman (2007: 164) çerçevelemeyi “Algılanan gerçekliğin birkaç unsurunu ayıklamak ve belirli bir yorumu teşvik etmek için aralarındaki bağlantıları vurgulayan bir anlatı oluşturma yöntemi” olarak tanımlamış, tam gelişmiş bir çerçevelemenin problemi tanımlama, nedensel analiz yapma, ahlaki yargı ve çözüme teşvik gibi işlevleri olduğundan bahsetmiştir. Özçetin ise haberlerin insanların ne şekilde düşünmeleri isteniyorsa o kalıplara göre tanımlanıp çerçevelendiğini ve çerçeveleme kuramının en önemli işlevinin olaylar arasında bağlantı kurması olduğunu söyler (Özçetin, 2020: 121). Bu doğrultuda seçili haber görsel ve metinleri incelenerek “esasen seçmeyi ve önem vermeyi barındıran” (Entman’dan akt. Özçetin, 2020: 121) haberlerde annelik kimliğinin temsillerine dair çıkarımlarda bulunulacaktır çünkü “çerçeveler belirli metinsel ve görsel öğelerdir” (De Vreese, 2005: 54). Bir anlamlandırma pratiği olarak çerçeveleme, haber üreticilerin dolaşıma soktukları anlamları ve dolaşıma sokulan bu haberlerin gerçekliği nasıl inşa ettiği üzerinde durur (Küçük Durur, 2011: 22). Sonuçlar araştırma evreninde ele alınan örneklem grubuyla kısıtlı olduğu için evrene genellenemez.

## ANALİZ VE BULGULAR

Çalışma kapsamında Cumhuriyet, Milliyet, Sabah ve Sözcü gazetelerinin e-haber sitelerinden 2 Nisan-7 Nisan 2022 tarihleri arasında yayınlanmış aynı konulu haberler seçilmiştir. Habere göre 3 aylık Nisa adındaki bebek, annesi tarafından terk edilmiş bir halde bulunmuş, ihbara giden ambulansla görevli acil tıp teknisyeni tarafından sütannelik yapılmıştır.

**Cumhuriyet Gazetesi**<sup>3</sup> : Cumhuriyet Gazetesi’nin 5 Nisan 2022 tarihli haberinde “Nisa bebeği sokağa bırakan kadının ifadesi ortaya çıktı” şeklindeki başlıkta anne kelimesine yer verilmemiş, böylelikle bebekle annenin arasındaki biyolojik bağın hükümsüz olduğu

<sup>3</sup> <https://www.cumhuriyet.com.tr/turkiye/nisa-bebegi-sokaga-birakan-kadinin-ifadesi-ortaya-cikti-1922771>. Erişim Tarihi: 19.11.2022.

başlıkta vurgulanmıştır. Annenin bebeği bıraktığı zamana kadar olan olayları anlattığı ifadesine de yer veren haberde annenin adı açık, soyadı ise sadece baş harfiyle verilirken, bebeğin babası olduğu iddia edilen kişinin adı ve soyadı sadece baş harfleriyle verilmiştir. “Şüpheli Ebru S. bıraktığı bebeğin babasına “Hamileyim” şeklinde mesaj attığını fakat baba M.Ç.’nin cevap vermediğini iddia etti.” Haberin devamında biyolojik anneden “şüpheli” diye söz edilip “anne” kelimesi kullanılmazken, “baba” kelimesi kullanılmıştır. Haberdeki diğer anne olan ve bebeği emziren acil tıp teknisyeninin adı ve soyadı ise açıkça verilmiştir. Büşra Durmaz’ın “Bir emme refleksi vardı, meme arıyordu ağzıyla sürekli sağa sola başını çeviriyordu ve emmek istiyordu. Ben de bu isteğini karşılıksız bırakmak istemedim, 14 aylık bir bebeğim var. Hala emziriyorum, dolayısıyla bebeği aldım ve emzirdim.” sözleri ile sütannenin çalışmasına rağmen kendi bebeğini “hala” emzirdiği bilgisi haber metninde vurgulanmış ve toplumsal cinsiyet rollerine uygun olarak annelik görevini yerine getirdiği gösterilmiştir. Ayrıca bahsi geçen haber fotoğrafları incelendiğinde yalnızca bebeğin terk edildiği andaki buzlanmış bir fotoğrafı ve annenin buzlanmış vesikalık bir fotoğrafına yer verilmiştir. Haberde dikkat çeken bir diğer unsur ise sadece biyolojik annenin yaşına yer verilirken, acil tıp teknisyeninin yaşından bahsedilmemiştir. 20 yaşında olduğu bildirilen annenin daha önce 2019 yılında, 17 yaşındayken resmi nikâh olmadan evlendiğine de yer verilmiş, bebeğin biyolojik babasının yaşına, medeni durumu ya da mesleğine dair bir bilgilendirme yapılmamıştır.



Görsel 1. Cumhuriyet Gazetesi İlgili Haber Görseli

**Milliyet Gazetesi** <sup>4</sup> : Milliyet Gazetesi’nin 7 Nisan 2022 tarihli “Annesi Nisa bebeği neden özellikle oraya terk etti? Can yakan şüphe” başlıklı haberinde bebeğin biyolojik annesi “anne” kelimesiyle adlandırılmıştır. Haberin üst başlığındaki “Can yakan şüphe” ve alt başlığındaki “ ... bebek, Türkiye’nin yüreğini sızlattı” satırları ile habere duygusal bir bakış açısı

<sup>4</sup><https://www.milliyet.com.tr/gundem/annesi-nisa-bebegi-neden-ozellikle-oraya-terk-etti-can-yakan-suphe-6732470>. Erişim Tarihi: 19.11.2022.

eklenmiştir. Haberin alt başlığının devamında *“Bebeklerini cami avlusuna ya da bir evin kapısına bırakarak en azından bir yaşam şansı tanıyan ebeveynlerden, çöpe atan ya da bulunma ihtimali düşük yerlerde ölüme terk edenlere yaşanan hızlı geçiş ise ürkütüyor.”* cümlesiyle bebeğini terk edenleri sadece annelerle sınırlandırmayıp ebeveyn olarak ele almış ancak bir anlamda “kötü” olarak sınıflandırsa da bebeklere yaşam şansı tanıyan ebeveynliğin karşısında ölüme terk eden “daha kötü” bir grup ebeveynin varlığından bahsedilmiştir. Bir anlamda “iyi” ve “kötü” anneyi karşılaştırılan diğer haberlerden ziyade “kötü” ve “daha kötü” ebeveyn karşılaştırılması yapılmıştır. Welldon (2019: 27) 1960’lı yıllarda bebeklerini hırpalayan annelerle ilgili tespitinde doktorlar da dâhil kimsenin annelerin bebeklere zarar verici davranışlarını anlamlandıramadığını, çünkü “kadınlar”dan beklense bile “anneler”den zarar verici davranışların beklenemeyeceği algısından bahseder. Devamında aslında çoğunun tesadüfen anne olmuş kız çocuğu olduğunu, doğru tanı konulamamasının ardında ise toplumun anneliği fazlasıyla yüceltmesi ve olumsuz yönleri olabileceğini kabullenmemesi olarak gösterir. Diğer haber metinlerinden farklı olarak bebeğini terk eden anneye bilimsel verilerle yaklaşmaya çalışan haberde, uzman psikolog ve akademisyen görüşüne başvurulmuştur. *“Annenin sosyoekonomik durumu ve psikolojisi ile ilgili TV ekranından ve çeşitli haber kaynaklarından elde edilen bilgilerle yorum yapmak zor”* diyen Duran, *bu sürecin hem anne hem de bebek için oldukça travmatik olduğunu söyledi.* sözlerine yer verilen haberde, doğum sonrası depresyon ve psikotik ataklardan bahsedilmiş, biyolojik annenin davranışının arkasındaki olası psikolojik nedenler üzerine duran bir haber metni sunulmuştur. Doğum sonrası depresyon ataklarının biyolojik süreçler olduğundan bahseden uzman görüşü, *“doğum sonrası depresyonların dönemselsel bir özellik taşımadığını, ülkedeki doğum oranıyla, annenin stres dönemleriyle ve toplumun sosyoekonomik koşullarının da etkisiyle yükselebileceğini söyledi.”* denilerek yaşanan durumun olası nedenlerinden bahsetmiştir. Welldon (2019: 33)’ın *“Annenin yetiştirilişi nasıl olursa olsun, her zaman “annelik içgüdü”nü önüne çıkaracağı ve mucizeler yaratacağı”* sözüyle yapılandırılmış diğer haber metinlerinin aksine, Milliyet Gazetesi *“Anneliği, kimi kadınların sapkın davranabileceği gerçeğini dışarıda bırakacak kadar körü körüne yüceltirsek ne anneye ne çocuklarına ne de genel olarak topluma yardım edebiliriz”* bakış açısıyla haber metnini oluşturmuştur (Welldon, 2019: 105).

Milliyet Gazetesi’nin haber sayfasında, ilgili görsellerden bir haber videosu da oluşturulmuştur. Biyolojik annenin fotoğrafları buzlanırken, bebeğin ve acil tıp teknisyeninin görüntüleri açık biçimde verilmiştir.



Görsel 2. Milliyet Gazetesi İlgili Haber Görseli

**Sabah Gazetesi**<sup>5</sup> : Sabah Gazetesi'nin 5 Nisan 2022 tarihli haberi "*ATT Büşra'nın sütannelik yaptığı Nisa bebekten acı haber! Vicdansız anne pes dedirtti!*" başlığıyla yayınlanmış, öncelik kahraman olarak yansıtılan sütanneye verilmiş, "acı haber" ve "vicdansız anne" sözleriyle de hem merak hem de merhamet duyguları uyandırılmaya çalışılmıştır. Aynı zamanda "sütanne" ve "vicdansız anne" gibi tanımlarla da kadının annelik rolü ön plana çıkarılmış, "iyi" ya da "kötü" anne karşılaştırılması ve sınıflandırılması yapılmıştır. Haberin alt başlığında biyolojik anne "*Vicdansız annenin bebeğini terk ettikten sonra fuhuş yaptığı iddiası ortaya atıldı.*" cümlesiyle "kötü anne" olmanın yanı sıra "kötü kadın" olarak da toplumsal yaşama uymadığı vurgulanmıştır.

Haber metni olayı en başından anlatan bir yapıyla başlamış, incelenen gazeteler arasında ilk kez acil tıp teknisyeninin yaşına bu haberde yer verilmiştir. Haber fotoroman tarzında her bir cümlenin üzerinde bebeğin ve acil tıp teknisyeninin birlikte yer aldığı, bebeğin yüzünün belirgin olduğu fotoğraflarla sunulmuştur. Böylelikle toplumsal normlara uyan bir anne ve onun fedakârlıkla beslediği bir bebeğin mutlu kareleri yansıtılmıştır. Fromm (2022: 69)'un "*Süt sevginin ilk görünümünün, ilgi ve onaylamanın simgesidir*" sözüyle ilintili olarak haberde sürekli bebeğe sütannelik yapan "kahraman anne"nin ve emzirdiği bebeğin de toplumca onaylandığı vurgulanmaktadır. Diğer haber sitelerinin aksine, bu haber metninde ilk kez biyolojik annenin ilk çocuğunun babasının ve Nisa Bebek'in biyolojik babasının adına yer verilirken, soyadının yalnızca baş harfi verilmiştir. Ayrıca Sabah Gazetesi'nin haberinde bolca görsele yer verilirken, yazılı metin nispeten daha az miktarda kullanılmıştır. Diğer haber sitelerinde ise daha sınırlı görsel ve daha çok yazılı metne yer verilmiştir. Yer alan görseller ise buzlanmamış, biyolojik annenin ve bebeğin fotoğrafları açıkça gösterilmiştir.

**Sözcü Gazetesi**<sup>6</sup> : Sözcü Gazetesi'nin 2 Nisan 2022 tarihli "*Terk edilen bebeğin süt annesi oldu*" başlıklı haberinde Sabah Gazetesi'nde olduğu gibi sütanneye dikkatleri çeken bir haber başlığı atılmıştır. Alt başlıkta acil tıp teknisyeninin yaşına ve mesleğine yer verilirken "*Kendi*

<sup>5</sup> <https://www.sabah.com.tr/galeri/yasam/att-busranin-sutannelik-yaptigi-nisa-bebekten-aci-haber-vicdansiz-anne-pes-dedirtti>. Erişim Tarihi: 19.11.2022

<sup>6</sup> [https://www.sozcü.com.tr/2022/gundem/acil-tip-teknikeri-terk-edilmis-bebege-sutannelik-yapti-7049281/?utm\\_source=ilgili\\_haber&utm\\_medium=free&utm\\_campaign=ilgilihaber](https://www.sozcü.com.tr/2022/gundem/acil-tip-teknikeri-terk-edilmis-bebege-sutannelik-yapti-7049281/?utm_source=ilgili_haber&utm_medium=free&utm_campaign=ilgilihaber). Erişim Tarihi: 19.11.2022.

öz kızımı emziriyormuş gibi hissettim. Hiç bırakmak istemedim” sözleriyle anneliğin içgüdüsellğine değinilmiştir. Haberin devamında sütannenin de vicdanen zor durumda kaldığı, tek seferlik emziren bir annenin bile bebeğe bağlanmasına rağmen biyolojik annenin bebeği bırakmasının anlamlandırılmadığı yananamlarla haber metninin içine yerleştirilmiştir. “Bunu çok dile getirmek istemiyorum ama ben de çok yıprandım” sözleri bu durumu açıklamaktadır. Aynı zamanda “Mesaim bittikten sonra eşimle tekrar hastaneye bebeği görmeye gittik.” sözleriyle de sütannenin toplumsal normlara uygun olarak evli bir anne olduğu, çalıştığı ve çalışma saatleri dışında eşinin yanında olduğu vurgulanmaktadır. “Bebeği ilk gördüğündeki hislerini anlatan Durmaz, “Kendi öz kızımı emziriyormuş gibi hissettim. Çok çaresiz bir bebek var karşınızda. Hani gördüğünüzde hissedebileceğiniz duygu aslında acizlikten başka bir şey olmuyor sanırım. Çok çaresiz hissediyorsunuz siz de. Emzirirken aranızda kurduğunuz o bağ, o memeyi bırakmadan emmek istemesi Hiç bırakmak istemedim.” sözleriyle yine anneliğin toplumda içgüdüsel olarak kabul edildiğini vurgularken “toplumun anneliği yüceltmesi, anneliğin herhangi bir olumsuz yönü olabileceğini kabul etmemesi” (Welldon, 2019: 27) sözlerine de ispat niteliğindedir. Diğer gazete haberlerinden farklı olarak sütannenin de biyolojik anneye karşı duygu ve görüşlerine yer verilmiş “Bu sebepten gerçekten öfke içinde kaldım. Empati kurmak istiyorsunuz, ben de anneyim, benim de 14 aylık bir kızım var. Yani kendinizi yerine koymak istiyorsunuz ama hangi sebeple bir anne bebeğini boş bir arsaya bırakabilir? diye düşünüyorsunuz ve karşılık bulamıyorsunuz. Anneyi anlamaya çalışıyorum ama şartlar ne olursa olsun, devletimiz bu konuda zaten gerekli desteği sağlıyor. Bir anne olarak anlamaya da çalışıyorum ama yeterince cevap bulamıyorum bu konuda.” sözleri yer almıştır. Bu sözler Badinter (2020: 59)’in kadınların diğer dişilere benzer genel geçer bir davranış kodları olmamasına rağmen, doğası bozulmuş, evlat katili ve duygusuz anneler olsa da toplumdaki içgüdü nosyonunun değerinin azalmadığı görüşünü kanıtlar niteliktedir.

Tüm haber metinleri ve görselleri incelendiğinde anne ve sütannenin aktarımlarında belli kısımlara vurgu yapıldığı, biyolojik annenin genellikle polisle birlikte yer alan fotoğraflarına yer verilirken, sütannenin bebeği sahiplenici, mutlu ve gururlu yüz ifadelerinin yer aldığı ortak fotoğraflara yer verildiği, Milliyet Gazetesi’nin olaya uzman yaklaşımını dahil etmesi dışında diğer gazetelerin basmakalıp ifadeler kullandığı ve ahlaksal ve toplumsal yargıların yer aldığı kalıp cümlelere yer verildiği görülebilir. Entman (Entman’dan akt. De Vreese, 2005: 54) özellikle haberlerdeki çerçevelenmelerin temel anahtar kelimelerin, kalıp ifadelerin, basmakalıp görüntülerin, vurgulanmak istenen temayı güçlendirici olgu ve yargı ifade eden bilgi ve cümlelerin var olup olmadığına göre tanımlandığını söyler. İncelenen haberler bu doğrultuda değerlendirildiğinde anneliğin “iyi” ve “kötü” olarak toplumsal davranış örüntülerine göre sınıflandırılıp yeniden üretilmesinin yanı sıra ataerkil toplumun kullandığı kalıplaşmış metin ve görsellerin ortak kullanılmasıyla haberler kapsamında çerçevelendiği sonucuna ulaşılabilir.

## SONUÇ

Ataerkil sistemin kendi sosyo-kültürel yaşamının sürdürülebilirliğini sağlamak için kadının varlığına çizdiği sınırlar, erkeği dışarıda, kamusal tarafta konumlandırırken, kadını da evin içerisinde, özel alana yerleştirmiştir. Kurulan bu toplumsal düzende kendisini yansız gibi göstermesine rağmen hâkim olduğu tüm alanlarda gücünü eril tahakkümden alan eril anlatı “sembolik bir makine” gibi işler hale gelmektedir (Bourdieu, 2019: 22). Gerçekliği inşa eden yapılardan biri olan haberlerde de geçerli olan bu durum, haber içeriği üreticilerinin cinsiyetine bakılmaksızın toplumsal cinsiyet rollerine göre

belirlenmiş olan davranışların sergilenmesine katkıda bulunur. Ücretsiz ev içi işçisi olan kadın, çocuklarına anne, kocasına eş olmalı, üstüne yüklenen tüm sorumlulukları toplumsal cinsiyet rolünün örüntülerine uygun olarak yerine getirmelidir. Ev içi alandan kamusal alana çıkması hoş görülmeyen kadın, bir işte çalışıyorsa da aynı sorumlulukları yerine getirmekle yükümlü, bunu yaparken de daima eksik ya da yanlış yapabileceği görüşüyle suçlu hissettirilmektedir. Kadının varlığının anlamına, sanki annelik ve annelik pratikleri ölçülebilir bir düzlemdeymişçesine değer biçilmektedir. Bir bebeğe bedeni içerisinde ev sahipliği yapmak doğasındayken, doğum sonrasındaki pratikler doğallaştırılmış, doğal olarak telkin edilen bu pratiklere uymayanlar “kötü”, uyanlar ise “iyi” anne olarak sınıflandırılmıştır. İnsan yetiştirmenin sosyo-kültürel ve psiko-kültürel her aşamasında yer alabilecek olmasına rağmen, babanın varlığı ve babalık pratiklikleri, anneninki kadar sorgulanmamaktadır. Kadınlık anne olmaya indirgenirken, erkeklik baba olmaya indirgenmemektedir. Örneğin, erkeklik kurumunun baba olmadaki varlığı, çocuğun cinsiyetinde kendini göstermekte, mülkiyet işleriyle ilişkilendirilen ataerkil toplum soyun devamını sağlayacağına inanılan erkek çocukta tahakkümün sürdürülme şansını gördüğü için övünebilmektedir. Annelik kurumu kadınlıktan büyüktür, ancak babalık kurumu erkeklikten büyük değildir. Haberler de aynı tahakkümün bir aracı olarak başat ideolojinin kurguladığı kadınlık ve anneliği eril sistemin dayatmaları doğrultusunda topluma yansıtmakta ve yalnızca annelikle bağdaştırdığı kadınlık kimliğinin belirlenmiş sınırlar içerisinde yeniden üretilmesini sağlayarak eril düzeni yaşatmaya katkı sağlamaktadır. Eril bakış açısının belirlediği yeniden üretimlerle meşruluk kazanan ataerkil sisteme sadece erkekler değil, kadınlar da kendini gerçekleştiren kehanetin sonucu olarak katkıda bulunmakta ve onaylamaktadır (Bourdieu, 2019: 48). Hükmedilen kadınlar, olaylara hükmedenin bakış açısıyla baktığı için olaylar doğallaşır ve bu doğallaşma sorgusuz sualsiz kabul edilişi beraberinde getirir. Dolayısıyla gerçekliğin inşacısı olan haberlerde de toplumun tüm algı ve düşünceleri bu doğrultuda şekillenir. Haber metinlerindeki “*mağdur suçlayıcı (victim-blaming) haber anlayışı, haberde yanlılık, haberin sunuluş biçimi, haberde kullanılan dil, başlıkların ve görsellerin seçimleri vb. unsurlar hem kanaat önderi olarak değerlendirilen medya profesyonellerinin hem de okuyucunun/kullanıcının yorumlarında cinsiyet temelli ayrımcılığı güçlendirmesi için alan açmaktadır*” (akt. Birincioğlu ve Şahin, 2021: 427).

Fromm (2022: 85) anaerkil toplumdan ataerkil topluma geçişte, anneliğin en yüce konumundan edildiğini, yerine “doğası gereği” isteklerde bulunup, kurallar ve yasalar koyan, anneyi yerinden ederek aldığı yüce konumdaki babadan bahseder. Anne sevgisinin aksine babanın özel mülkiyetle birlikte gelişen koşullu bir sevgiye sahip olduğundan, sevgisini yalnızca kural ve yasalara uyanlara bahsettiği görüşünü topluma uyarlırsak eril toplumda tıpkı kural ve yasalara uyan çocuklarını seven baba gibi, koyduğu kurallara uymayan anneleri bir çocuk gibi cezalandırmakta, toplum sevgisinden ve toplumsal aidiyetten mahrum bırakmakla tehdit etmektedir.

Yapılan çalışmalar annelik becerilerinin dayatılan görüşün aksine içgüdüsel değil öğrenilmiş, kültürel pratikler olduğunu göstermektedir. İçgüdüselliliğin savunulması aslında annelik pratiklerini de kendiliğindenlik içeren, doğasında bulunan üreme ile eş tutan görüşten ileri gelir ki bu durum kamusal alanda hüküm süren eril bakış açısının yarattığı bir gerçekliktir. Anneliği sıradan toplumsal rollerin içine hapseden başat ideoloji kadını sadece bu rollerle tanımlayarak hem “*sosyolojik bir muhafazakarlığa*” hem de sorgusuz sualsiz kabullenilmiş bir “*gelenekçiliğe*” yol açmaktadır (Berktaş, 2018: 128).

Çalışma kapsamında incelenen haber metnindeki bulgular önceki çalışmaların bulgularıyla uyusmaktadır. Olumlu olarak değerlendirilebilecek noktalardan biri olarak habere bilimsel açıdan yaklaşım annenin davranışının arkasındaki nedenleri sorgulayan Milliyet Gazetesi görülebilir. İlgili haber görsellerinde annenin fotoğrafı buzlanmasına rağmen bebeğin yüzü açıkça gösterilmiştir. Sabah gazetesi ise diğer haber metinleriyle karşılaştırıldığında sansasyonel vurgularla başlık atmış, “acı haber” ve “vicdansız anne” gibi söylemlerle anneliği sınıflandırmıştır. “Vicdansız anne” olarak belirttiği anneyi aynı zamanda “kötü kadın” olarak da çerçeveleyerek, söz konusu kişiyi hem kadın hem de anne olarak kabul gören değerlere göre davranışlar göstermediğini vurgulamıştır. Diğer haber metinlerine oranla oldukça fazla haber görseline açık biçimde yer veren gazete aynı zamanda kadının ilk eşine ve söz konusu bebeğin de babası olduğu iddia edilen kişilerin yalnızca adlarına açıkça yer veren tek gazetedir. Sözcü Gazetesi ise sütanneliğe vurgu yapan bir başlık atmış, haberin devamında da anneliğin içgüdüsellliğini temel alarak metni anlamlandırmıştır. “...terk edilmiş 3 aylık bebeğe sütannelik yapmasıyla gönülleri fethetti” gibi cümleleri kullanarak sütannenin toplum tarafından onaylanan davranışının takdir görme çerçevesinde yansıtmıştır. Biyolojik anneye dair hiçbir anlatının olmadığı haber metninde, sütannenin uzun ve direkt anlatılarına yer verilmiş, her ikisinin de fotoğrafı açık biçimde haber görseli olarak sunulmuştur. Günlük haberlerin sosyal meseleleri geniş bir bakış açısı ya da bağlamla sunmak yerine “epizodik yorumla” olayları yalnızca kısıtlı biçimde tasvir ederek ön yargılı bir duruş sergilemesi incelenen haber metninde de görülmüştür (De Vreese, 2005: 56). İncelenen haber metninde zamansal ve nedensel olarak habere konu olmuş olayın geçmişine Milliyet Gazetesi hariç çok az değinilmesi, bebek bulunduktan sonra sütannenin varlığıyla birlikte olayın sonrası üzerinde daha çok durulması bu durumun kanıtı niteliğindedir. Bu bağlamda “haber söylemi, metninlerin üretildiği somut tarihsel koşullar tarafından ve üretim anıyla belirlenmekte ve ticari kâr amaçlı medya kuruluşlarının ekonomi/politiği içinde yapılanmaktadır” (İnal’dan akt. Erol, 2013: 196) sözlerini doğrulamaktadır. Tüm haber metinleri toplumsal cinsiyet eşitsizliğini güçlendirecek şekilde çerçevelenmiş, özellikle Sabah Gazetesi daha sansasyonel başlık atmış ve görsel ağırlıklı haber metinleri sunmuştur. Haber içerikleri oluşturulurken toplumsal cinsiyet eşitsizliğini güçlendiren çerçevelenmeler yerine cinsiyetsiz söylemlerle gerçekliği inşa etmek, “değişimin öngörülemezliği bir sistemin işbirlikçileri” (Welldon, 2019: 33) olmak yerine hem kadınların hem de erkeklerin sıkıntılarını anlama ve çözme olanağını sağlayan bir habercilik anlayışı sunmak yerinde olacaktır.

**Çıkar Çatışması Beyanı :** Yazar çalışmada çıkar çatışması olmadığını beyan eder.

**Teşekkür:** Çalışmanın ortaya çıkmasındaki değerli katkılarından dolayı Dr. Öğr. Üyesi Fatma Yasa’ya teşekkür ederim.

## KAYNAKÇA

- Badinter, E. (2011). *Kadınlık mı? Annelik mi?*. (çev. Ayşen Ekmekçi). İletişim Yayınları.
- Berktaş, F. (2018). *Tarihin Cinsiyeti*. Metis.
- Birincioğlu, D. Y. & Şahin Z. B. (2021). Haber yorumlarında yeniden üretilen erkeklik halleri: Pınar Gültekin cinayeti üzerine netnografik bir inceleme. *Moment Dergi*, 8(2), 415-438.

- Bourdieu, P. (2015). *Eril tahakküm*. (çev. Bediz Yılmaz). Bağlam Yayıncılık.
- Chodorow, N. (2021). *Anneliğin Yeniden Üretimi*. (çev. Damla Tanar Tatar). Phoenix Yayınevi.
- Çeler, Z. (2019). Annenin serüveni: kadının anne olarak toplumsal kurgulanışı. *Doğu Batı*, 63, 163-179.
- De Vreese, C. H. (2005). News framing: Theory and typology. *Information design journal+ document design*, 13(1), 51-62.
- Dursun, Ç. (2010). Kadına yönelik şiddet karşısında haber etiği. *Fe Dergi*, 2(1), 18-32.
- Durur, E. K. (2011). İnşacı yaklaşım içinde çerçeveleme kuramı ve haberin çerçevelenmesi. *Atatürk İletişim Dergisi*, (2), 21-31.
- Entman, R. M. (2007). Framing bias: Media in the distribution of power. *Journal of communication*, 57(1), 163-173.
- Erdoğan, T. (2008). Nancy Chodorow'un düşüncesinde toplumsal cinsiyet organizasyonunun merkezi unsuru olarak annelik. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 14(14), 73-82.
- Erol, D. D. (2013). Toplumsal cinsiyet bağlamında Türkiye yazılı basınında şiddet haberleri ve haber fotoğrafları. *Selçuk İletişim*, 8(1), 193-211.
- Feasey, R. (2013). From soap opera to reality programming: Examining motherhood, motherwork and the maternal role on popular television. *Imaginations: Journal of Cross-Cultural Image Studies*, 4(2), 25-46.
- Fiske, J. (2017). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (çev. Süleyman İrvan). Pharmakon Yayınevi.
- Fromm, E. (2022). *Sevme Sanatı*. (çev. Işitan Gündüz). Say Yayınları.
- Harari, Y. N. (2015). *Hayvanlardan Tanrılara Sapiens*. (çev. Ertuğrul Genç). Kolektif Kitap.
- Johnston, D.D., Swanson, D.H. Invisible mothers: A content analysis of motherhood ideologies and myths in magazines. *Sex Roles* 49, 21–33 (2003). <https://doi.org/10.1023/A:1023905518500>.
- Locke, A. (2015). Agency, 'good motherhood' and 'a load of mush': Constructions of baby-led weaning in the press. *In Women's Studies International Forum* (Vol. 53, pp. 139-146). Pergamon.
- Özçetin, B. (2018). *Kitle iletişim kuramları: Kavramlar, okullar, modeller*. İletişim Yayınları.
- Smith, P., & Riley, A. (2021). *Kültürel Kurama Giriş*. (çev. Selime Güzelsarı ve İbrahim Gündoğdu). Dipnot Yayınları.
- Türkdoğan, Ö. (2013). Ana akım medyada annelik miti. *Kadın Araştırmaları Dergisi*, 2(13), 35-59.
- Uğurlu, E. G. (2013). Annelik rolünün öğrenilme sürecinde medyanın yeri. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(34), 1-24.
- Ünlü Gül, D. (2019). Evaluation of digital media usage of women through motherhood models as a cultural ideology. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (31), 137-167.
- Welldon, E. (2001). *Anne: Melek mi, Yosma mı?*. (çev. Semra Kunt Akbaş ve Can Kurultay). Ayrıntı Yayınları.
- Williamson, J. (2001). *Reklamların Dili – Reklamalarda Anlam ve İdeoloji*. (çev. Ahmet Fethi). Ütopya Yayınevi.

### İnternet Kaynakları

- Dailey, K. (7 Haziran 2014). 'Ev erkeklerinin' sayısı arttı, babalar evde çocuk bakıyor. BBC News. [https://www.bbc.com/turkce/haberler/2014/06/140606\\_cocuk\\_bakan\\_babalar](https://www.bbc.com/turkce/haberler/2014/06/140606_cocuk_bakan_babalar).



- DHA. (5 Nisan 2022). *Nisa bebeği sokağa bırakan kadının ifadesi ortaya çıktı.* Cumhuriyet Gazetesi. <https://www.cumhuriyet.com.tr/turkiye/nisa-bebegi-sokaga-birakan-kadinin-ifadesi-ortaya-cikti-1922771>.
- Şenol, F. (7 Nisan 2022). *Annesi Nisa bebeği neden özellikle oraya terk etti? Can yakan şüphe.* Milliyet Gazetesi. <https://www.milliyet.com.tr/gundem/annesi-nisa-bebegi-neden-ozellikle-oraya-terk-etti-can-yakan-suphe-6732470>.
- Kavak, Y. E., Ođuz, Ç., Yamandađ, B., Günaydın, S. N. (05 Nisan 2022). *ATT Büşra'nın sütannelik yaptığı Nisa bebekten acı haber! Vıcdansız anne pes dedirtti!* Sabah Gazetesi. <https://www.sabah.com.tr/galeri/yasam/att-busranin-sutannelik-yaptigi-nisa-bebekten-aci-haber-viddansiz-anne-pes-dedirtti>.
- Terk edilen bebeğin süt annesi oldu. (2 Nisan 2022). [https://www.sozcu.com.tr/2022/gundem/acil-tip-teknikeri-terk-edilmis-bebege-sutannelik-yapti-7049281/?utm\\_source=ilgili\\_haber&utm\\_medium=free&utm\\_campaign=ilgihaber](https://www.sozcu.com.tr/2022/gundem/acil-tip-teknikeri-terk-edilmis-bebege-sutannelik-yapti-7049281/?utm_source=ilgili_haber&utm_medium=free&utm_campaign=ilgihaber)

Aydın, A. (2022), Yeni Medyanın Ekonomi Politikliği, Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi 1(2), 199-214  
Geliş Tarihi: 01.12.2022 Kabul Tarihi: 26.12.2022



## YENİ MEDYANIN EKONOMİ POLİTİĞİ<sup>1</sup>

Ali Aydın<sup>2</sup>

### Özet

Yeni medya kapitalist piyasa koşullarında varlığını sürdüren bir endüstridir. Bu endüstrinin ürünleri yani medya çıktıları da metalara dönüşmektedir. Yeni medyayı analiz eden eleştirel ekonomi politik yaklaşımlar bu noktadan hareketle çalışmalarına başlamaktadır. Araştırmalarını Marx'ın kuramlarını referans alarak temellendiren ekonomi politik yaklaşıma göre yeni medya kapitalizmin küreselleşmesinde, kapitalizmin ekonomik ve ideolojik açıdan yeniden üretiminde önemli işlevler üstlenmektedir. Ekonomi politik yaklaşım bu işlevleri ortaya koyarak iletişim sistemlerinin toplumun yararına işleyen bir yapıya kavuşturulmasını hedeflemektedir. Yeni medyanın küresel kapitalizmle bağı 1970'lerde ortaya çıkan neoliberal politikalar irdelendiğinde daha net bir şekilde anlaşılacaktır. Çünkü kapitalizmin küreselleşmesinin altyapısı neoliberal politikalarla biçimlendirilen iletişim sistemlerinin yapısal dönüşümüyle oluşturulmuştur. Bu adımlar kapitalizmi yeni teknik olanaklarla güçlendirmiş ve kapitalizmin ömrünü uzatmıştır. Bu yeni dijital sömürü biçimleri gelişmekte olan ve geri kalmış ülkelere iletişim özgürlüğü, katılımcı demokrasi, özgür ve refah topluma ulaşma imkânı gibi vaatlerle ihraç edilmiş ve yerleştirilmiştir. Ancak dijitalleşme sonucu ortaya çıkan yeni medya özgürlük ve demokrasinin gelişmesine katkı sağlamaktan ziyade ekonomik ve sosyal eşitsizlikleri arttırmış ve toplumsal yapıyı daha da karmaşık bir boyuta taşımıştır. Bu çalışmada, topluma bir kurtarıcı gibi büyük vaatlerle sunulan internet ve yeni medyanın arka planda kapitalist sistemin yeniden üretimine hizmet eden boyutları sorgulanmaktadır. İnternet ve yeni medyanın insan hayatına getirdiği olumlu yenilikler elbette yadsınamaz, katılımcı demokrasinin gelişmesini sağlayan potansiyeller barındırdığı inkâr edilemez. Ancak bu iletişim sistemlerinin maddi altyapısı, ticari boyutları, toplumsal denetim mekanizması olarak kullanılması, kapitalizmin küreselleşmesine sağladığı katkılar, egemen sınıfların ağlara hâkim olma mücadelesi gibi konular da göz ardı edilemez. Ekonomi politik yaklaşım yeni medya incelemelerinde bu boyutlar üzerinde durmaktadır. Bu nedenle çalışmada yeni medyanın ekonomi politikliğine dair kuram ve yaklaşımlar literatür taraması ile incelenmiştir. Bu sayede yeni medya çalışmalarında ekonomi politik yöntemi kullanacak araştırmacılar için kuramsal altyapı oluşturulmasına katkı sağlanmaya çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Yeni Medya, Ekonomi Politik, Yeni Medyanın Ekonomi Politikliği

<sup>1</sup> Bu çalışma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne 2019 yılında sunulan, danışmanlığını Doç. Dr. Orhan Baytar'ın yürüttüğü "Yeni Medyanın Ekonomi Politikliği" başlıklı Yüksek Lisans tezinden türetilmiş makedir.

<sup>2</sup> İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi, , aydnali87@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9010-0440

## THE POLITICAL ECONOMY OF NEW MEDIA

### Abstract

The new media is an industry that exists in capitalist market conditions. The products of this industry, namely the media outputs, also turn into commodities. Critical economic and political approaches that analyze the new media also start their work from this point on. According to the political economy approach, which bases its research on Marx's theories as reference, the new media plays an important role in the globalization of capitalism and the reproduction of capitalism in economic and ideological terms. By revealing these functions, the political economy approach aims to make communication systems a functioning structure for the benefit of society. The connection of the new media with global capitalism will be understood more clearly when the neoliberal policies that emerged in the 1970s are examined. Because the infrastructure of globalization of capitalism has been created by the structural transformation of communication systems shaped by neoliberal policies. These steps strengthened capitalism with new technical possibilities and extended the life of capitalism. These new forms of digital exploitation have been exported and placed in developing and underdeveloped countries with promises of freedom of communication, participatory democracy, and access to a free and prosperous society. However, the new media that emerged as a result of digitalization has increased economic and social inequalities and made the social structure more complex, rather than contributing to the development of freedom and democracy. The aim of this study is to reveal the dimensions of the internet and new media, which are presented with great promises to the society as a savior, that serve the reproduction of the capitalist system in the background. The positive innovations that the internet and new media have brought to human life cannot be denied, of course, and it cannot be denied that they have potentials that enable the development of participatory democracy. However, the material infrastructure of these communication systems, their commercial dimensions, their use as a social control mechanism, their contribution to the globalization of capitalism, and the struggle of the dominant classes to dominate the networks cannot be ignored. The political economy approach focuses on these dimensions in new media studies. For this reason, the theories and approaches to the political economy of the new media were examined by literature review. In this way, it has been tried to contribute to the creation of a theoretical infrastructure for researchers who will use the political economy method in new media studies.

**Keywords:** New Media, Political Economy, The Political Economy of New Media

### GİRİŞ

Yeni medya kavramı ilk olarak 1970'li yıllarda toplumsal, psikolojik, ekonomik, siyasi ve kültürel çalışmalar gerçekleştiren, bu çalışmalarda bilgi ile iletişim konusuna da değinen araştırmacılar tarafından kullanılmıştır (Dilmen, 2007, s. 114). Ancak kavramın yaygın olarak kullanılmaya başlaması 1990'lı yıllarda internetin hayatımıza girmesiyle gerçekleşmiştir. Yeni medya kavramı günümüzde televizyon, radyo ve gazete gibi geleneksel medyadan farklı olan dijital medya için kullanılmaktadır. Dijital medya da denilen yeni medya; internet sitelerini, sosyal medyayı, web bloglarını kısaca etkileşime olanak sağlayan tüm mecraları kapsamaktadır (Binark, 2015, s. 15). Yeni medyalar her geçen gün kullanıcı sayısı artarak hayatın her alanını dönüştürmektedir. İletişimin toplumsal hayatın değişim/dönüşümündeki rolünü tüm boyutlarıyla anlaşılabilmesi için toplumsal yapıdaki ilişki biçimleri tarihsel bağlamda ele alınmalıdır (Erdoğan ve Alemdar, 2010, s. 28). Dolayısıyla yeni medyanın toplumsal yapının biçimlenmesindeki işlevlerini ortaya koyabilmek için maddi arka plan üzerinde önemle durulması gerekmektedir.

Yeni medya incelemelerinde maddi altyapıyı ve üretim ilişkilerini göz önünde bulundurmayan neoliberal söylem, özgürlüklerin ve eşitliklerin bu teknolojiler sayesinde gelişeceğini savunarak yeni medyayı katılımcı demokrasiyi geliştirebilecek etkili bir araç olarak değerlendirmektedir (Berkman, 2014, s. 45).

Yeni medya çalışmalarında Marx'ın referans alınmasının bir tesadüf olmadığına dikkat çeken Christian Fuchs (2021, s. 22), Marx'ın kapitalizm ve teknoloji ilişkisinin diyalektik bir analizini yaptığını vurgulamaktadır. Yaşadığı dönemin yeni medyası olan telgrafı analiz ederek kapitalist sistemin gelişimi ve hızlanmasında iletişim araçlarının önemine dikkat çeken Marx, Fuchs'a göre sadece kapitalist sistem eleştirmeni değil, aynı zamanda eleştirel medya sosyoloğuydu. Eleştirel yeni medya çalışmalarının Marx'a ilgi duymasının nedenlerinden biri de budur. Marx'ın kuramlarından yararlanarak yeni medyayı inceleyen eleştirel araştırmalar ise kapitalizmin küreselleşmesinde, egemen sınıfın ekonomik ve ideolojik tahakkümünün yeniden üretiminde yeni medyanın önemli bir rolü olduğunu açıklamaya çalışmaktadır. Eleştirel araştırma geleneklerinden ekonomi politik yaklaşımla yeni medyayı inceleyen McChesney (1996), yeni iletişim araçları ile küreselleşmenin aynı döneme denk gelmesinin bir rastlantı olmadığını, küreselleşme ve yeni sömürü düzeninin kurulmasında iletişim sistemlerinin önemli bir rol üstlendiğini belirtmektedir. Golding (2003, s. 97) ise yeni medya ile birlikte daha adil, demokratik, özgürlükçü ve insancıl bir toplumsal yapının kurulabileceği yönündeki liberal söylemlerinin aksine eşitsizliğin ve ticari sömürünün artışına dikkat çekmektedir. Dawson ve Foster'a (2003, s. 69) göre yeni medya egemenlerin kontrolünde enformasyon tekellerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Mansell (2004, s. 97-98) yeni medyanın günümüzde egemen sınıfın yararına olan sosyal eşitsizliklerin sürdürülmesine neden olduğunu savunurken Mosco'ya (2009, s. 120), göre yeni medya ile birlikte okuyucu/izleyici geleneksel medyaya göre çok daha yoğun bir biçimde metalaştırarak kapitalist üretim ilişkileri yeniden üretilmektedir. Kellner'e (2018, s. 235) göre ise yeni medya insanları ücretli kölelere dönüştüren, onları yabancılaştıran sömürü sisteminin daha da gelişmiş biçimidir.

Kapitalizmin küreselleşmesi ve kapitalist üretim biçiminin yeniden üretiminde etkin rol ve işlevler üstlenen yeni medya ekonomi politik yaklaşımla sorgulanmaktadır. Çalışmada öncelikle ekonomi politik teriminin ortaya çıkışı ve gelişimine değinilmektedir. Kavramının ortaya çıkışı ve gelişimini bilmek eleştirel medya çalışmalarının kuramsal temellerini daha iyi anlamayı sağlamaktadır. Medya çalışmalarında da kullanılan ekonomi politik yaklaşımı diğerlerinden ayıran en önemli özelliği tarihselliğidir. Friedrich Engels (1967) de ekonomi politiğin tarihi bir bilim olduğuna dikkat çekmektedir. Ekonomi politik bilimi toplumsal ilerlemenin tüm safhalarını incelemekte ve önemli sonuçlar ortaya koymaktadır. Çalışmada daha sonra medya incelemelerinde Marx'ın teorilerinden beslenen ekonomi politik yaklaşımlara yer verilmektedir. Çalışmanın son kısmında ise yeni medya ve yeni medyayı ekonomi politik yaklaşımla ele alan araştırmacıların kuram ve yaklaşımların bir çerçevesi sunulmaktadır.

## EKONOMİ POLİTİK KAVRAMI

Ekonomi politik kavramının etimolojisinin izleri Antik Yunan'a uzanmaktadır. Eski Yunancada *oikos* ev anlamına *nomos* ise kanun anlamına gelmekteydi. Aristoteles bu iki sözcüğü birleştirerek bugün ekonomi dediğimiz terimi geliştirmiştir. Bir evin idaresinin doğru ve akıllıca yürütülmesi anlamında kullanılan *ekonomi* sözcüğü J.J. Rousseau (2015, s. 7) tarafından devleti kapsayacak şekilde genişletilerek *politik ekonomi* terimine

dönüştürülmüştür. Aristoteles ekonomi terimini ahlak felsefesi içerisinde, evin bütünlük içinde yönetilmesi anlamında kullanılmıştır. Bu kullanım Orta çağın sonuna kadar ticarete “adil fiyat” yaklaşımı şeklinde devam etmiştir. Ekonomi politik kavramının 1615 yılında, Antoine De Monchretien tarafından ilk kez kullanıldığı yönündeki tespit literatürde sıklıkla karşımıza çıksa da bu tespitin doğru olmadığı ifade edilmektedir. James E. King’e göre kavram ilk kez 1611’de Louis de Mayerne tarafından La Monarchie Aristodemocratique isimli eserinde devletin vatandaşlarına karşı görev ve sorumluluklarını ifade etmek için kullanmıştır (Akt. Üşür, 2003, s. 213). Ekonomi politik teriminin ilk olarak kimin kullandığı ve ne zaman kullanıldığı konusunda farklı görüşler bulunsu da “Adam Smith, birkaç selefenden sonra ekonomi biliminin, 19. yüzyıldaki adıyla ‘political economy’nin kurucusu olarak bilinmektedir” (Fülberth, 2014, s. 50). Bilimsel bir inceleme alanına dönüşen “ekonomi politik” insanların hayatlarını idame ettirebilmek için oluşturdukları toplumsal yapıyı ve bu yapıyı nasıl inşa ettiklerini irdelemektedir.

Liberal ekonominin kurucusu olarak anılan Adam Smith’e göre ekonomi politığın amacı toplumun geçimi için yüksek gelir sağlamak ve devlete kamu hizmetini yapabilmesi için gelir temin etmektir (Akt. Üşür, 2011, s. 223). Kendinden önceki ekonomi politikçilerin çalışmalarını özenle analiz eden Marx’a (2011) göre ekonomi politik, meta ile ürünlerin yer değiştirdiği anda başlamaktadır. Bu yer değiştirme ister bireyler arasında olsun isterse ilkel topluluklar arasında gerçekleşsin. Meta ve ürünlerden söz ederken akla eşyalar gelmektedir. Ancak Marx, ekonomi politığın eşyayı değil, insanlar arasındaki ilişkileri, toplumsal sınıflar arasındaki ilişkileri incelediğini bu ilişkilerin de daima metalara, ürünlere bağlı olduğunu ve eşya gibi görüldüğünü belirtmektedir. Engels (1967, s. 9) ekonomi politığı “maddi yaşam araçlarının üretimini ve mübadelesini inceleyen bilim” olarak tanımlamaktadır. Nikitin’e (1968, s. 19) göre uygarlıkların gelişiminin temelinde maddi varlıkların üretimi ve üretim ilişkileri bulunmaktadır. Bu nedenle ekonomi politik üretimi, insanlar arasında ve üretim sistemi içinde kurulan ilişkiler olarak çözümlenmektedir. Leontiev’e (1976, s. 10) göre ise ekonomi politik, toplumun üretim ilişkilerini, maddi yaşamı sorgulamaktadır.

Ekonomi politik tanımlarına bakıldığında hepsinin ortak noktasının üretim olduğu görülmektedir. Adam Smith kendinden önce gelen Fizyokratların etkisiyle zenginliğin kaynağının nereden geldiğine odaklanmıştır. Böylece ekonomi politığın bu dönemdeki temel konusu üretim sonucu ortaya çıkan zenginliğin kaynağıdır. Marx ve Engels başta Adam Smith olmak üzere kendilerinden önce gelen filozof ve ekonomi politikçilerin görüşlerini eleştirerek kendi yöntemlerini geliştirmiştir. Bu yöntem toplumlar tarihini ve uygarlıkların gelişimini tarihsel ve bütüncül bir yaklaşımla ele almaktadır. Marx, insanı kendisine ve emeğine yabancılaştıran, emeği sömürerek insanları ücretli kölelere dönüştüren kapitalist sistemin sorunlu yapısını analiz ederek daha insancıl bir düzenin inşası için gereken teorik ve bilimsel temelleri oluşturmaya çalıştı. Marx’ın geliştirdiği yöntem günümüzde medya çalışmalarında da sıklıkla kullanılmaktadır. Özellikle kapitalist sistemde medyanın rolü ve işlevini sorgulayan eleştirel çalışmalarda Marx fikirleri çağın koşullarına göre yeniden yorumlanarak ekonomik ve kültürel yapıyı anlamak ve açıklamak için kullanılmaktadır.

## MEDYANIN EKONOMİ POLİTİĞİ

Medya çalışmalarındaki liberal yaklaşımların tarihsel bağlamdan kopuk kuram ve yaklaşımları, kapitalist sistemi destekleyen, bu sistemin araçlarının geliştirilmesine katkı sağlayan çalışmalar olarak görülmektedir. Bu yaklaşımlardan farklı olarak insan merkezli eleştirel yaklaşımlar medyanın toplumsal işlevlerini kapsamlı ve derin bir bakış açısıyla sorgulamaktadır. Ana akım yaklaşımların iletişimi “kaynak-mesaj-alıcı” şeklinde bir süreç olarak açıklama girişimlerine karşın eleştirel çalışmalar, kitle iletişiminin girift süreçlerinin ve modern iletişim sistemlerinin, toplumsal yapının inşa sürecindeki rolüne odaklanmaktadır (Adaklı, 2006, s. 19).

Marx’ın görüşlerini çağın koşullarına göre yorumlayan Frankfurt Okulu kuramcılarının çalışmaları ekonomi politik yaklaşımın gelişimi açısından oldukça önemlidir. Frankfurt Okulu düşünürleri kitle iletişiminin mülkiyet yapısına odaklanmasa da kapitalist toplumda medyanın toplum üzerindeki manipülatif etkisi hakkında önemli tespitlerde bulunmuşlardır (Adaklı, 2006, s. 20). Theodor W. Adorno ve Max Horkheimer geliştirdikleri “kültür endüstrisi” kuramı ile kapitalist toplumda kitlelerin egemen düşünceye ne kadar bağımlı olduğunu açıklamaya çalışmaktadır. Medya analizlerinde ekonomi politik yaklaşıma başvuran araştırmacılar için Frankfurt Okulu düşünürlerinin geliştirdikleri kuram ve yaklaşımlardan hareketle kitle iletişim araçlarının mülkiyet yapısını da analizlerine dahil ederek eleştirel medya çalışmalarına önemli katkılar sağlamaktadır.

Bu araştırma geleneğinin iki önemli temsilcisi Herbert Schiller ve Noam Chomsky, kültür emperyalizmi kuramı ile kapitalizmin geliştirdiği yeni sömürü biçimlerindeki medyanın rolü ve işlevini ortaya koymaya çalışmaktadır. Chomsky ve Herman’ın yaklaşımı, medyanın sosyal etkilerini, egemen güçlerin medyayı kullanma biçimini irdelemektedir (Adaklı, 2006, s. 24). 19. yüzyıl sonrasında ortaya çıkan yeni toplumsal sistemi sorgulayan Peter Golding, Graham Murdock, Nicholas Garnham, Edward S. Herman gibi akademisyenler Marx’ın yaklaşımlarını medya incelemelerinde kullanarak ekonomi politik yaklaşımın gelişmesini sağlamıştır. Kapitalizmin kendini insanlık için en doğru sistem olarak topluma benimsetmesinde, egemen güçlerin ideolojisinin toplumda egemen ideolojiye dönüşmesinde medya en etkili araçtır. Ekonomi politik yaklaşım hem ekonomik hem de ideolojik tahakkümün nasıl işlediğini, medyanın bu yapıda nasıl faaliyet yürüttüğünü açıklamaktadır. Bu çerçevede, ekonomi politik yaklaşım medyanın hangi güçlerin elinde toplandığına, nasıl üretimde bulunduğu, ekonomik altyapısına, siyasi iktidarla ilişkilerine odaklanmaktadır. Ekonomi politik yaklaşım medya çıktıları üzerinde analizler yapan kültür temelli eleştirel çalışmalardan farklı olarak medya sektörünün ekonomik boyutunu da sorgulamaktadır.

Ekonomi politik yaklaşımın medya incelemelerindeki temel argümanı Marx’ın egemen sınıfların toplum bilincini şekillendirmek için “entelektüel üretim araçları” üzerindeki tahakkümüne dikkat çektiği tezleridir. Marx’ın egemen sınıf ve toplumsal bilinç arasındaki ilişkiye dair çözümlerinin üç önemli tespit içerdiğini savunan Golding ve Murdock’a (1973) göre bu tespitler şunlardır:

- Düşüncenin üretimi ve dağıtımı üzerindeki kontrol, üretime hâkim olan kapitalistlerin ellerinde yoğunlaşır.
- Bu kontrolün sonucu olarak, onların dünya görüşleri bağımlı grupların düşünceleri üzerinde tahakküm kurmaya başlar.
- Ve bu ideolojik tahakküm, sınıfsal eşitsizliğin sürdürülmesinde anahtar rol oynar (Akt. Adaklı, 2006, s. 22-23).

İletişim çalışmalarında ekonomi politik yönetime başvuran araştırmacılar “kitle iletişiminin üretim yapısı, üretim ilişkilerini, toplumsal sınıfların oluşumu” gibi konular çalışmalarının odak noktası olarak belirlemektedir. Bu çalışmalar ayrıca medyanın örgütlenme tarzına, medya işletmelerinin piyasa yapısına, medyadaki emek süreçlerine de değinmektedir. Medya incelemelerinde tarihsel bağlamı göz ardı etmeyen Dallas Smythe, Herbert Schiller, Vincetn Mosco, Robert W. McChesney, Armand Mattelart, Dan Schiller, Janet Wasco gibi isimlerin çalışmaları bu bağlamda öne çıkmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2010, s. 212).

Kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkilerinin araştıran Dallas W. Smythe'nin 1977'de yayınladığı *Communications: Blindspot of Western Marxism* isimli çalışmasının, Marksist medya çalışmalarına yeni bir açılım getirdiği söylenmektedir. Batı Marksistlerinin yaklaşımlarını eleştiren Smythe, medya incelemelerinde metin analizine odaklanan kültürel çalışmaların ekonomik ve tarihi bağlamı çalışma kapsamı dışında tuttuğunu ve bu durumun Batı Marksizminin “kör noktası” olduğunu ileri sürmektedir. Kanadalı iletişim kuramcısı Smythe, adı geçen çalışmasında “Tekel kapitalizminde kitlesel olarak üretilen, reklam veren destekli iletişimin meta biçimi nedir?” sorusundan hareketle “izleyici metası” kuramının temellerini atmaktadır. Smythe'a (1977) göre kitle iletişim araçları izleyiciyi/okuyucuyu metaya dönüştürerek reklam verene satmaktadır. Smythe, iletişim sistemlerinin gelişimini ve üretim aşamalarını, ekonomi politik bağlamda inceleyerek medyanın politika, ekonomi ve kültürle olan ilişkisini sorgulamaktadır (Yaylagül, 2018, s. 72).

Medyanın ekonomi politiği çalışmaları için H. Schiller'in “kültür emperyalizmi” kuramı da araştırmacılar için önem teşkil etmektedir. ABD'de deregülasyon politikalarıyla medyanın dönüşümünü irdeleyen Schiller'e (1976) göre kültür emperyalizmi, bir ülkeyi küresel ekonomiye eklemlenmek için çeşitli “baskı ve baştan çıkarma” uygulamalarını kullanmak, o ülkenin kurumlarını ve toplumunu egemen sistemin değer ve yapısına uygun hale getirme girişimleridir (Akt. Mattelart ve Mattelart, 2013, s. 92). Schiller'e (1991) göre ekonomi ile kültür birbirine bağlı olduğundan kültürel emperyalizm genel ekonomik emperyalizmden bağımsız düşünülemez. Bir kültür aracı olan medya ve iletişim sistemleri sermayenin çıkarları doğrultusunda yapılandırılmıştır. Medya işletmelerinin çıktıları, tüketim kültürünü oluşturan ve kapitalist üretim sisteminin devamını sağlayan ideolojik ürünlerdir (Akt. Erdoğan, 2019).

“Propaganda Modeli”ni geliştiren Herman ve Chomsky, medya gücüne sahip olan sermayenin medya ürünleriyle kitlelerin nasıl manipüle edildiğini açıklamaya çalışmaktadır. Herman ve Chomsky'ye (2012, s. 72) göre medya, ideolojik mesajlar aracılığıyla toplumu kapitalist sisteme uyumlu hale getirmeyi amaçlamaktadır. Dünyadaki varlıkların ve zenginliğin küçük bir grubun mülkiyetinde olduğu, toplumsal eşitsizliklerin artarak sürdüğü bir düzene insanları alıştırmak ve bu düzeni onlara kabul ettirebilmek için güçlü ve büyük bir propaganda mekanizması gerekmektedir. Kapitalist ülkelerde medya aralıksız bir şekilde propaganda işlevi görmektedir. “Totaliter bir rejim için sopa neyse, demokrasi için de propaganda odur” (Yaylagül, 2014, s. 173).

Medyanın toplum hayatını iki yönden etkilediğini öne süren Golding ve Murdock (1973, s. 205) medyanın ilk etkisinin iş dışı zamanı işgal ederek insanları tüketime yönlendirdiğini, ikinci etkisinin de siyasal ve sosyal konularda sürekli enformasyon aktararak insanların tutum ve kanaatlerini etkilediğini belirtmektedir. Bu sebeple kapitalizmin analizinde medyanın önemi üzerinde muhakkak durulması gerektiğini savunan iki araştırmacı medya endüstrisinin diğer endüstrilerle olan bağının da göz ardı

edilmemesi gerektiğine dikkat çeker. Onlara göre medya endüstrisi diğer endüstriyel alanlarda yatırımları olan küresel sermayenin denetimindedir ve bu ilişkiler birbiri içine girmiştir.

Medya incelemelerinde liberal ekonomi politik çalışmaların da bulunduğu değinen Golding ve Murdock (2012, s. 53), kendilerinin de benimsedikleri eleştirel ekonomi politik yaklaşımın farklılaştığı temel noktaları şöyle sıralar:

- Bütüncüdür
- Tarihseldir
- Kapitalist girişim ve kamusal müdahale arasındaki dengeyle ilgilenir
- Eşitlik, adalet, kamu yararı gibi temel etik sorunlarla ilgilenebilmek için 'verimlilik' gibi teknik konuların ötesine geçer.

N. Garnham'ın (2001, s. 133) toplumsal analizlerinin çerçevesini oluşturan "kültürel materyalizm kuramı" medya alanında ekonomi politik incelemeler açısından önemli kuramlardan biridir. Garnham'a göre bilinç endüstrisini sorgulayan kültürel materyalizm, sembolik değişimin toplumsal süreçlerini indirgemeci ekonomik belirleyiciliğe kapılmadan, kapitalist sistemin üretim ilişkilerinin etkilerine tarihsel olarak geçirdiği dönüşümler çerçevesinde yaklaşmayı gerekmektedir. Garnham, medya analizi yaparken medyanın reklam gibi pazarlama ve tanıtım teknikleriyle diğer sektörlerdeki meta üretimi ve tüketimini destekleyen ekonomik rollerinin irdelenmesi gerektiğini savunmaktadır. Çünkü ona göre medya, meta üretimi ve tüketim yoluyla artı değerlerin yaratılmasına katkı sağlamaktadır. Garnham iktisadi, politik ve ideolojik süreçlerin meta üretiminin genel mantığıyla ilişkilendirilmesi gerektiğini savunmaktadır. İdeolojik tahakkümün metaların üretim sürecinde etkinleştiğini belirten Garnham, toplumdaki kimliklerin ve siyasi fikirler metaların tüketimiyle gerçekleştiğini söylemektedir. Garnham'a göre tekel kapitalizmi kültürü ve ideolojiyi alınıp satılabilen metalara dönüştürerek kültür üretimini maddileştirmektedir. Böylece artı değer meydana getirilmektedir (Yaylagül, 2014, s. 184).

Armand Mattelart, gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkelerin iletişim altyapılarının küresel iletişim ağıyla bütünleşmesi sonucu ortaya çıkan yeni sömürü sistemini, "azgelişmişlik", "bağımlılık" ve kültür sömürgeciliği kavramları üzerinden sorgulamaktadır (Yaylagül, 2014, s. 184). Mattelart'a (2001, s. 9) göre, "Alışverişlerin akışkanlığı ve sınır ötesi madde akışı" anlamına gelen küreselleşme maddi ve simgesel varlıkların dolaşımını genişleterek, içe kapalı toplumların daha büyük toplumsal bütünlere katılımını hızlandırmış ve maddi, zihinsel sınırları durmadan değiştirmektedir. Küresel şirketlerin 1980'li yıllarda ulus devletlerin iletişim sistemlerini düzenleme çabasına giriştiğini ve bunun sonucunda dünyada büyük bir dönüşüm başladığını ifade eden Matterlart (2001, s. 97), "kuralsızlaştırma" olarak adlandırdığı bu girişimlerin toplumsal ve ekonomik sistemi değiştirme, uluslararası bütünleşmeyi sağlamak amacını taşıdığını, küreselleşme kavramının da bu şekilde ortaya çıktığını savunmaktadır.

David Harvey'in küreselleşmeye dair görüşleri de Mattelart'ın iddialarını desteklemektedir. Harvey'e (2015, s.10) göre yeni ekonomik düzenini biçimlendirilen neoliberal politikalar, küreselleşme kavramı içerisine yerleştirilmektedir. Harvey (2015, s. 48), neoliberalizmi, toplumun refah seviyesini arttırmanın en etkili yolunun özel mülkiyet hakları, serbest piyasa ve serbest ticaret olduğunu öne süren ve bu çerçevede özel teşebbüsün özgürlüğü ve serbestliğini savunan yaklaşım olarak açıklamaktadır. Harvey'e göre bu sistemde devlete biçilen rol neoliberal politikalara uygun kuramsal yapı oluşturmak ve o yapıyı korumaktır. Bu yapıda medyanın da önemli roller üstlendiğini ifade



eden Harvey, medyanın en önemli görevinin neoliberal politikaları meşrulaştırmak olduğunu dile getirmektedir.

Mattelart, iletişimin küreselleşme sürecini sorgulama amacı yeni ekonomik sistemin inşa sürecini ve bu sürecin toplumsal etkilerini ortaya çıkarmaya çalışmaktadır. Kapitalizmin derin krizleri yaşadığı süreçte, yeni çözüm olarak sunulan neoliberalizm, küreselleşme terimiyle meşrulaştırılarak daha özgür ve bağımsız bir dünya sloganıyla hayata geçirilmektedir. Küresel iletişim ağları da bu süreci hızlandırmakta ve yeni küresel ekonomik sistemin altyapısını oluşturmaktadır. Bunun için ulus devletlerin yapısı değiştirilmeye çalışılmaktadır. İnternetin geliştirilmesiyle de yeni düzenin en büyük adımı gerçekleşmiştir.

## YENİ MEDYA

İnternetin hayatımıza girdiği 1990'lı yıllar tüm insanlık için bir dönüşü noktası olarak görülmektedir. Çünkü internet teknolojileriyle birlikte bütün dünyada hayatın her kademesinde hızlı ve köklü değişimler yaşanmış ve bu değişim süreci günümüzde de sürmektedir. Bu değişim rüzgarından en çok etkilenen alanlardan biri de medyadır. Değişen/dönüşen medyayı tanımlamak için kullanan en yaygın terimlerden biri de yeni medya kavramıdır. Yeni medya terimi gazete, radyo ve televizyon gibi konvansiyonel medyalardan farklılaşan sayısal iletişim ortamlarını, internet ağlarını ifade etmek için kullanılmaktadır (Binark, 2015, s. 15). Yeni medya, geleneksel medyadan farklı olan önemli özelliklere sahiptir. Etkileşimin yüksek olması ve çoklu yapısı bu özelliklerden en önemlisidir. Yeni medyanın bir diğer önemli özelliği de metin, görüntü ve ses gibi birbirinden farklı verilerin hepsini birden barındırabilmesidir. Ayrıca çok yüksek miktarda veriyi depolayabilmektedir. Bu veriler yeni medyada zaman ve mekândan bağımsız olarak anlık iletilebilmektedir. Tüm bu özellikler sayesinde yeni medya ortamları iletişim sürecinde zaman ve uzamın boyutunu yeniden biçimlendirmektedir (Binark, 2007, s. 21-22).

Yeni medyanın toplumsal yaşamdaki etkisi arttıkça toplumsal yapı ve insan üzerindeki etkilerine dair tartışmalar da büyümektedir. Yeni medyaya dair tartışmalar tıpkı geleneksel medya konusunda olduğu gibi liberal ve eleştirel yaklaşımlar olarak ayrılmaktadır. Liberal yaklaşımlar temelde internet ve yeni medyanın demokratik, adil ve refah toplum için önemli araçlar olarak görürken eleştirel yaklaşımlar internetin askeri amaçla kullanılmak üzere geliştirilen teknolojilerin bir parçası olan yeni medyanın güçlü bir denetim aracına dönüşmesine dikkat çekmektedir (Atabek, 2003, s. 61).

Web 2.0 ile birlikte, internet daha açık ve sınırları geniş bir yapıya ulaşmıştır. Kullanıcıların da içerik üretmeye başlamasıyla web sayfaları, kişisel bloglar, sosyal medya gibi mecralar çeşitlenmiştir. İnternet ağları, her geçen yıl kullanıcı sayısının artmasıyla insan hayatının vazgeçilmezi haline gelmiştir. Özellikle sosyal medya farklı ülkelerden insanların bir araya geldiği, etkileşimin yüksek olduğu ortamlar iş dünyası için reklam ve pazarlama alanı olarak oldukça kıymetlidir. Kitlelerin bulunduğu sosyal medya büyük şirketler için kullanıcılar hakkında önemli verilerin elde edildiği, reklam, pazarlama ve satış için etkili mecralardır. İlk zamanlar insanların eğlence amacıyla video izlediği ya da video yüklediği Youtube gibi platformlar içerik üreticileri için gelir kapısı markalar için reklam ve pazarlama kanalına dönüşmüştür. Üstelik bu yeni mecralarda geleneksel medyadan çok daha etkili ve verimli reklam stratejileri geliştirilebilmektedir. Sosyal ağlar durmadan yenilikler gerçekleştirerek altyapılarını güçlendirmekte ve yeni gelir modelleri oluşturmaktadır.

Yeni medya, 1970'li yıllarda filizlenen, ekonomik ve toplumsal hayatı yeniden düzenlemeyi amaçlayan neoliberal politikalar çerçevesinde sorgulandığında toplumsal işlevleri daha açık bir şekilde görülecektir. Her teknoloji ve yapı mevcut koşullarını oluşturmakta ve özel değerlerini yaratmaktadır. Yeni medyanın sosyal hayatı kolaylaştıran özellikleri inkâr edilemez fakat ticari boyutu, denetim ve kontrol gücü, egemen kültür ve ideolojinin üretimi gibi konular önemle irdelenmelidir.

### YENİ MEDYANIN EKONOMİ POLİTİĞİ

Yeni medyada iletişim süreçleri, kapitalist piyasa ekonomisinin bir parçası olduğu için yeni medya konusunda yapılacak araştırma ve incelemelerde küresel kapitalist üretim ilişkileri göz ardı edilmemelidir. Dünyada en çok kullanılan Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Tiktok gibi sosyal ağların dünyanın en büyük şirketleri arasında yer aldığı görülmektedir. Küresel şirketlerin mülkiyetinde bulunan enformasyonun yeni toplumsal sistemin inşasına hizmet ettiği öne sürülmektedir. Yeni iletişim sistemlerini ellerinde bulunduran dolayısıyla dünya iletişimine yön verebilecek güce sahip olanlar kendi yararlarına olan toplumsal yapının kurulmasında ve sürdürülmesinde bu gücü kullanmaktadır. Yeni medya kapitalist sistemin ekonomik ve kültürel açıdan yeniden üretiminde önemli roller üstlenmektedir. Eleştirel medya araştırmalarında kullanılan ekonomi politik yaklaşım küresel kapitalist sistemdeki konumlanışını ve işlevini irdelemektedir (Berkman, 2014, s. 51).

Ekonomi politik yaklaşım şu soruları sorarak yeni medyayı analiz etmeye çalışmaktadır: *Yeni medya yapılanmasında hangi aktörler nasıl ve niçin etkinlikte bulunurlar ve bu etkinliğin sonuçları nelerdir? İletişim alanında ve bunu çevreleyen genel ekonomi politik yapılanmada kapitalist piyasa mücadelesi nasıl işlemektedir?* Araştırmacılar bu soruların yanıtlarını ararken yeni medyanın ticarileşmesi, yeni medya şirketlerinin tekel olma girişimleri, kapitalist sistemin yeniden yapılandırılması, yeni medyada güç ve iktidar ilişkileri, yeni medyada gözetim, denetim ve kontrol girişimleri gibi konulara odaklanmaktadır (Berkman, 2014, s. 46).

### Kapitalizmin Dönüşümü ve Yeni Medya

Yeni medyanın ekonomi politik incelemesi için ilk olarak yeni medyanın toplumsal hayata girdiği dönemdeki ekonomik ve politik gelişmeler irdelenmelidir. Çünkü bugün büyük bir endüstriye dönüşen yeni medya, neoliberalizm olarak adlandırılan yeni küresel ekonomik sistemin kurulması ve yayılmasında etkili bir araç olarak kullanılmıştır.

1980'li yıllarda hayatımıza giren küreselleşme terimi ve ilerleyen dönemde bütünleşme, özgürleşme, çoğulculuk gibi söylemlerle uygulanan yeni politikalar iletişim sistemlerinin yapısı dönüştürmüştür. Bu dönüşümün amacı neoliberal ekonomik düzenin kurulması ve tüm dünyaya yayılmasını sağlamaktır. Neticede iletişim teknolojilerinin gelişimi neoliberal politikaların etkisiyle hızlanmış ve medya küreselleşmiştir. Zira küreselleşme terimi de "üretim ve iletişimin bütünleşmesi" anlamına gelmektedir (Mattelart, 2001, s. 99).

1990'lardan itibaren daha sık duymaya başladığımız küreselleşme olgusu, yeniden yapılandırılan kapitalizmin yeni sömürü tarzı olarak yerleşmiştir. Başka bir deyişle küreselleşme, emperyalizm olgusunu gizleyen, popüler bir terimdir. Emperyalizm kavramının düşündüklerinin tersine küreselleşme terimi, dünyada yakınlaşma, çoğulculuk, katılımcılık gibi anlamlar yüklenerek dünya halklarına pazarlanmıştır. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin iletişim sistemleri de bu süreçte dönüştürülerek küresel

şirketlerin bu yeni pazarlara girebilmesinin altyapısı oluşturulmuştur. Yine bu dönemde özelleştirme uygulamalarıyla devletin kontrolünde bulunan medya özel şirketlerin denetimine geçmeye başlamıştır. Bu adımlar ve düzenlemeler düşünce ve ifade özgürlüğü, çok seslilik olarak sunulmuştur (Erdoğan ve Alemdar, 2010, s. 402-403).

Bugün dünyada egemen olan neoliberal sistemin yayılması ve yerleşmesinde medyanın rolü ve etkisi büyüktür. Yeni medya sayesinde yeni sömürü biçimleri geliştirilmiştir. Bu nedenle yeni medya çalışmalarında ekonomi politik yaklaşımı benimseyen araştırmacılar Marx'ın kuram ve yöntemlerinden yararlanmaktadır. Bu araştırmacılardan McChesney (2013), yeni medyanın, "*sosyal eşitsizliği artıran küresel kapitalizmin bir ürünü ve tanımlayıcı özelliği*" olduğunu iddia etmektedir. Mosco (2009: 120), Smythe'in geleneksel medya için kullandığı "izleyici emtiası" kuramından hareketle yeni medyada izleyiciyi alınıp satılabilen metaya dönüştürme olanaklarının geliştiğini savunmaktadır. Mosco'ya göre yeni medyada metalaştırma süreci derinleşmekte ve genişlemektedir.

Marx'ın meta fetişizmi kuramına atıfta bulunan Fuchs (2021, s. 38), yeni medyanın geleneksel medya gibi "siyasi ve şirketsel ideolojilerin üretimi, dolaşımı ve tüketimi" konusunda en önemli araç olduğunu öne sürmektedir. Fuchs'a göre sosyal medyada meta fetişizmi tersine işlemektedir. Normalde metalar toplumsal ilişkileri örterken "şirketleşmiş sosyal medyada" toplumsal ilişkiler anlık deneyimler olarak yaşanır ve meta biçimi kullanıcılara dolaylı olarak yansır. Facebook örneğini veren Fuchs, platformu kullanmak için para ödenmediği için platformun meta durumunu kullanıcıların hemen göremediğini belirtmektedir. Çünkü platformda kullanıcılar sosyalleşerek keyif almaya çalışmaktadır. Bu yüzden sosyal ağlar yapıları ve karakterleri gereği meta biçimini gizlemektedir. Fuchs'a göre Google ve Facebook erişimi ücretli sunmaz fakat günümüzün en büyük reklam şirketleridir.

Ekonomi politik yaklaşım, maddi varlıkların adil olmayan bölüşümü, eşit olmayan güç ilişkileri ve kaynakların dağılımı ve denetimi gibi konulara odaklanmaktadır (Tunalı, 2017, s. 38,39).

### **Mülkiyet İlişkileri ve Yeni Medyanın Ticari Boyutu**

Kapitalist sistemde mülkiyet ilişkileri, ekonomik denetim ve sınıfsal çatışma birbirinden bağımsız değildir. Bu sistemde sermaye grupları faaliyette buldukları sektörlerde tekelleşerek artı değerın tamamına sahip olmayı amaçlamaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2010, s. 222). Sermaye diğer sektörlerde olduğu gibi medya endüstrisinde de tekelleşerek reklam pastasından en büyük paya sahip olmaya çalışmaktadır. Bu nedenle eleştirel medya çalışmalarında tekelleşme ve ticarileşme konusu üzerinde önemle durulmaktadır.

Yeni medya piyasa ekonomisi içerisinde işleyen bir yapıdır. Bu nedenle yeni medya ürünleri de meta olarak üretilip, tüketilmektedir (Berkman, 2014, s.46). Yeni medyanın bu ticari boyutu şirketler için karlı bir yatırım alanı olarak görüldüğü için bu endüstride de tekelleşme eğilimleri ortaya çıkmaktadır. Son dönemde Microsoft, Google ve Facebook'un karlı gördükleri yeni medya şirketlerini satın alarak büyümeleri bu durumun bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Yeni iletişim endüstrisinde Google, Microsoft, Verizon, AT&T, Time-Warner gibi ABD merkezli şirketlerin egemenliği de bu bağlamda dikkat çekmektedir (Berkman, 2014, s.48). 2019 verilerine göre Google'un bu sektördeki Pazar payının yüzde 90'ına sahip olması onun tekel gücünü ortaya koymaktadır (Papuççıyan, 2019). Uluslararası marka değerlendirme kuruluşu Brand Finance'in araştırmasına göre

“Dünyanın En Değerli 500 Markası” arasında üçüncü sırada bulunan Google’ın değeri 143 milyar dolardır. Ayrıca Microsoft, AT&T, Facebook, Verizon gibi şirketler de en değerli ilk 10 şirket arasında yer almaktadır (Fortuneturkey, 2019).

Slavoj Žizek’e (2012) göre Microsoft’un dünyanın en büyük şirketlerinden biri olmasının nedeni ürünlerin kalitesinden değil, emek sömürsüyle düşük maliyetle ürettiği ürünleri daha ucuza satmasından kaynaklanmaktadır. Microsoft’tan kaliteli, üstelik ücretsiz sunulan yazılımlar bulunmasına rağmen Microsoft’un tercih edilmesinin sebebi ise “Marx’ın ‘toplumsal bilgi’ olarak adlandırdığı, bilimden uzmanlığa değin kolektif bilgi anlamına gelen şeyin somut örneği olarak tüm alanlarda tekel olan ve kendini uluslararası ölçüt olarak kabul ettirebilmesi sayesinde. Žizek, Bill Gates’in genel aklın bir bölümünü etkili bir şekilde özelleştirdiğini ve bu yolla ortaya çıkan ranta sahip olarak zenginleştiğini öne sürmektedir.

Garnham (2000), medya çıktılarının üretim ve tüketim süreçlerinin kapitalist piyasa koşullarında gerçekleştiğinin altını çizerek yeni medya sektöründe de tekellerin bulunduğunu söylemektedir. İnternetin gelişmesiyle medya sektöründeki tekelleşmenin ortadan kalkacağı, medyada çok sesli yapının kurulacağı ve böylece katılımcı demokrasinin gelişeceğini savunanları eleştiren McChesney (2013), internetin sermaye tekellerinin demokrasiye zarar veren uygulamalarına engel olmadığını, kapitalist sistemin insanlık tarihinin en büyük tekel üreticisi olduğunu savunmaktadır. Yeni medya sektöründe az sayıda şirket sektörün neredeyse tamamına sahiptir. Özellikle telekomünikasyon alanında iki, üç şirket sektördeki kârın hepsini elde etmektedir (Çakır, 2014).

ABD’nin internet ağı üzerindeki hakimiyetine dikkat çeken Dan Schiller’e (2014, s. 185,186) göre ABD, tartışmasız internetin ilk dönemlerini biçimlendiren tek güçtür. Bu gücünü korumaya ve sürdürmeye çalışan ABD, ülke politikalarını belirlerken Microsoft, Google, IBM, Oracle, Apple, Amazon ve Facebook gibi şirketlerin çıkarlarını da düşünmektedir. Paranın anlık dolaşımı açısından internetin çok önemli olduğunu söyleyen Schiller, egemen sınıfların internet üzerinde “sınır ötesi ürün zinciri koordinasyonu, yüksek teknolojiye dayalı finansı sürdürme, yoğun pazarlama için tüketici verileri toplama, yeni ürünler ve kazanç vektörleri sunma” gibi işlemler yaptıklarını iddia belirtmektedir. Schiller, “İnterneti şekillendiren güç, nasıl ve kim tarafından uygulanmaktadır? İnternet, ekonomi politik güç ilişkileriyle nasıl bir etkileşim içerisindedir?” gibi sorular sorarak yeni medyayı irdelemektedir.

Schiller (2014, s. 201) kapitalizmin yeni sermaye birikim düzeninin mülksüzleştirme politikalarıyla gerçekleştirildiğini bu durumun yıkıcı bir etkisinin olduğunu dile getirmektedir. Bu metalaştırma sürecinin devletin mülkiyetinde bulunan telekomünikasyon, eğitim, tıp gibi alanların yağmalanması şeklinde meydana geldiğine dikkat çeken Schiller, özelleştirme politikalarıyla özellikle bilgi ve iletişim sistemlerinin sermayenin denetimine geçtiğini belirtmektedir. Schiller’e göre bu yapısal dönüşümün arkasında sermaye ve devlet iş birliği yatmaktadır. ABD’nin internet ağları üzerinde hakimiyet kurmaya çalışması ve siyasi propagandası bu çerçevede irdelenmelidir. Schiller, Rosa Luxembur ve David Harvey’den yararlanarak gerçekleştirdiği analizlerinde, dijital kapitalizmin sermaye birikim sürecini mülksüzleştirme yöntemiyle gerçekleştirdiği sonucuna ulaşmaktadır.

İnternet üzerindeki ABD egemenliğinin ağ tarafsızlığının ortadan kalkmasına neden olduğunu ve bu durumun herkesin bilgiye eşit şekilde ulaşabilmesine zarar verdiğini savunan Funda Başaran (2017), internet hizmeti sağlayıcısı AT&T ve Verizon gibi telekomünikasyon devlerinin bazı mecralara daha fazla bant genişliği sağlarken bazı

mecralara erişimi yavaşlatabileceğini hatta isterse erişimi tamamen engelleyebileceğini belirtmektedir. Bu durumun erişim hızını metalaştıracağını vurgulayan Başaran, bu yapıda kazananın altyapı şirketleri olacağını ve Netflix, Google, Amazon gibi büyük içerik sağlayıcılarının daha fazla ücret ödeyerek daha fazla bant genişliğine sahip olabileceğini, amatör içerik üreticilerinin ise erişim hızının düşük olacağını iddia etmektedir. Başaran, ağ tarafsızlığı nedeniyle bir televizyon kanalı kurmak veya bir gazete çıkarmak ne kadar maliyetli ve zorsa alternatif bir web sitesi kurmanın da aynı zorlukta olacağını ifade etmektedir.

Amerika'nın 2017'de ağ tarafsızlığına son veren girişimleri yeni medya sektöründe tekelleşmenin önünü açtı. İnternet geri döndürülemez ve içinden çıkılmayacak derecede ticarileşti. Merkezi ABD'de bulunan uluslararası şirketlerin idarecileri bile gelinen noktanın içinden çıkılmayacak kadar karmaşık ve yönetilemez bir durum olduğunu dile getirmektedir. Facebook'un kurucusu Mark Zuckerberg'in, kullanıcıların özel verilerinin başka şirketlere satılması nedeniyle yargılandığı mahkeme sürecinde yaptığı itiraflar, Iphone tasarımcısının üretimine katkıda bulunduğu akıllı telefonun insanlarda aşırı bağımlılığa neden olduğunu pişmanlıkla söylemesi, World Wide Web'i icat eden kişinin bu teknolojinin bir silaha dönüşmesinden korktuğunu belirtmesi, Facebook'un ilk başkanı Sean Parker'in dijital ağları tehlikeli bir dezenformasyon aracı olduğunu ifade etmesi oldukça düşündürücüdür. Demokrasi ve özgürlük söylemleriyle kullanıma sokulan internetin reklam odaklı mecraya dönüşmesi ve internet üzerinde hakimiyet kuran küresel şirketlerin devlet ile ilişkisi süreci bu duruma getirmiştir (Başaran, 2018).

İnternet ağlarını kontrol eden gelişmiş ülkeler diğer ülkeleri enformasyon ve bilgiye erişim noktasında bağımlı hale getirmiştir ve bu bağımlılık gittikçe artmaktadır. Merkez ve çevre arasındaki bu bağımlılık ilişkisi sermaye güçlerinin yeni sömürü tekniklerine göre biçimlenmektedir. Uluslararası şirketler bu sayede çevre ülkelerin kaynaklarını sömürmektedir. İnterneti kullanarak bilgiye erişmek isteyen çevre ülkeler uluslararası teknoloji şirketlerinin donanım ve yazılımlarını satın almak zorunda kalmaktadır. Merkez ülkeler çevre ülkelere ihraç ettikleri teknoloji ile birlikte kendi kültürlerini ve değerlerini de ihraç etmektedir. Böylece kapitalist sistem hem ekonomik hem de kültürel açıdan yeniden üretilmektedir (Yaylagül, 2013. s. 233).

### **Eşitsiz Güç İlişkilerinin Yeniden Üretimi ve Yeni Medya**

Kapitalist düzende güç adil olmayan bir şekilde dağılmaktadır. Maddi üretim araçlarına sahip olanlar buldukları toplumdaki bütün gücü ellerinde bulundurmaktadır. Medya da bu güçlerini korumalarını sağlayan araçlardan biri olduğu için medya ve iletişim sistemlerine de hâkim olmaya çalışmaktadırlar. Yeni medya da egemenlerin çıkarları doğrultusunda işleyen bir mekanizma olarak konumlanmaktadır. Yeni medya teknolojilerinin gelişimini finanse eden egemen sınıflar bu yeniliklerden yararlanarak piyasadaki güçlerini arttırmayı hedeflemektedir.

Küresel kapitalizm olarak da adlandırılan bu yeni ekonomi düzeninde yeni medya piyasayı hareketlendiren, yeni imkanlar sayesinde rekabet gücünü arttıran bir yapı olarak inşa edilmektedir. Egemen sınıflar bu yeni medyanın olanaklarını kullanarak güçlerini de yeniden üretmektedir (Berkman, 2014).

Mansell (2004, s. 97,98), yeni medyanın sosyal eşitsizliklerin devam etmesine neden olduğunu öne sürmektedir. Maddi varlıkların adil bir şekilde bölüşülmediğini savunan Mansell, gücün de eşit dağılmadığını belirtmektedir. Mansell'e göre yeni medya, topluma egemen olan sınıfın toplumsal ve maddi eşitsizliği sürekli hale getiren bir sistem olarak

işletilmektedir ve liberal söylemlerin aksine yeni medya gücün eşit dağılımı, demokratik toplum ve tekelleşmenin ortadan kalkması gibi söylemler boşa çıkmıştır.

Yeni medya araştırmalarında, teknolojik determinizme karşı Marks'ın "üretim tarzı" kavramına başvuran Wayne (2015), yeni medyanın, kültürel katılımı arttırmaktan ziyade emtiaların satışı için yeni pazarlama kanalları oluşturduğunu, böylece kapitalizmin genişlediğini iddia etmektedir. Yeni medya sistemlerini, üretim güçlerinin bir alt bölümü olarak gören Wayne, yeni medyayı egemen sınıfının temel dinamiklerinden biri olarak değerlendirmektedir. Ona göre diğer üretim sistemleri gibi iletişimsel üretim sistemleri de egemen güçlerin kontrolündedir. Kapitalistler bu yolla toplumu şekillendirmektedir.

McChesney (1996), ABD'de 1995 yılında hayata geçirilen iletişim yasası ile egemen güçlerin internet ağlarını yönlendirme gücüne sahip olduklarına dikkat çekerek kapitalist toplumda ekonomik gücü ele geçiren güçlerin iletişim sistemlerini de ele geçirdiklerini öne sürmektedir. İletişim sistemlerinin kamuya karşı sorumlulukları bulunduğu için kar peşinde koşan ticari bir alana dönüşmesine karşı çıkan McChesney, ABD'deki iletişim sistemlerinin sermaye güçlerinin çıkarları doğrultusunda yapılandırıldığını belirtmektedir. Dijital dönüşümün kapitalizmin evrenselleşmesiyle aynı zamana denk gelmesinin tesadüf olmadığını söyleyen McChesney küresel ekonomide sermaye artırımının, genişlemenin ve büyümenin temelinde iletişim endüstrisi yatmaktadır.

Golding (2003, s. 97), bilgi teknolojilerinin günlük yaşamda kullanılmasının daha fazla demokrasi, eşitlik, adalet ve özgürlük sağlamadığını aksine eşitsizlikleri ve ticari sömürüyü arttırdığını söylemektedir. Golding'e göre dijital uçurum, tek yönlü enformasyon akışı ve kültür emperyalizmi bu toplumsal eşitsizliklerin önemli göstergeleridir. Yeni medya iddia edildiği gibi demokratik gelişmeyi destekleyecek potansiyelleri barındırsa da kapitalist sistemi besleyen enformasyon teknolojilerinin önünü açmıştır (Dawson ve Foster, 2003, s. 69).

Neoliberal politikalar ile düzenlenen iletişim sistemleri kapitalizmin küreselleşmesini hızlandırmış ve toplumsal yapıyı dönüştürmüştür. Dönüşen bu toplumsal yapıyı ifade etmek için bilgi toplumu, enformasyon toplumu gibi kavramlar kullanılmaktadır. Yaşadığımız çağ bu şekilde adlandırılan kapitalizmin bittiğini artık yeni bir toplumsal sisteme geçildiğini savunmaktadır (Çakır, 2014, s.82). Yeni toplumsal sisteme göndermede bulunan "yeni ekonomi" söyleminin, sömürü düzenini olumlayan McLuhan'ın (1964) "Global Köy", Toffler'in (1980) "Üçüncü Dalga" veya Bell'in (1976) "Üçüncü Teknolojik Devrim" söylemlerinden pek de farkı yoktur (Atabek, 2006).

Fuchs'a (2021, 78) göre, Marx'ın teknoloji ve toplum ilişkisine dair diyalektik yaklaşımını yeni medya çözümlerinde kullanmak "büyük veri, bulut bilişim, sosyal medya, nesnelerin interneti, mobil uygulamalar, endüstri 4.0, yapay zekâ" gibi yenilikleri birer kurtarıcı gibi kutsayan tekno-iyimserlikten ve teknolojiyi tümüyle reddeden tekno-kötümser yaklaşımlardan kaçınmayı sağlamaktadır. Marx'ın yaklaşımını benimseyen çalışmaların amacı yeni iletişim teknolojilerini toplumsal dönüşümü ilerici bir yapıya kavuşturmak, dönüştürmek ve yeniden düzenlemektir.

## SONUÇ

Yeni medya sayesinde demokratik, özgürlükçü ve maddi kaynakların adil bölüşüldüğü yeni bir toplumsal yapıyı inşa edebilecek koşulların oluşacağı beklenirken yeni medya kapitalizmin küreselleşmesinde ve kapitalist sistemin yeniden üretiminde kullanılan bir araca dönüşmüştür. Geleneksel medyadaki iktidar ilişkileri ve sahiplik

yapısı, yeni medyada sürmektedir. Üstelik yeni medya ile birlikte toplumsal denetim sistemleri çok daha etkili bir boyuta ulaşmıştır.

Yeni medyanın ilk ortaya çıktığı andan itibaren küresel sermayenin kontrolünde ve denetiminde yapılandırıldığı görülmektedir. Yeni medya konusunda liberal yaklaşımların internetin demokrasi ve özgürlük getireceğine dair söylemlerinin aksine yeni medya, kapitalist sistemin girdiği çalkantılı kriz süreçlerini aşabilmesini sağlayan yeni sermaye birikim araçları ve yeni sömürü teknikleri sağlamıştır. Yeni medya insanların düşüncelerini özgürce paylaşabilecekleri yeni olanaklar getirmiştir ancak zorlu rekabet şartları bu mecraların geniş kesimlere ulaşabilmesini zorlaştırmıştır. Google, Facebook, Twitter gibi büyük sosyal ağlar küresel kapitalist sistemi ekonomik ve ideolojik açıdan beslemektedir.

Daha refah ve insancıl bir toplumsal düzenin inşa edilmesinde özgür ve bağımsız medya çok önemlidir. Medya tarihine bakıldığında da bunun mücadelesinin verildiği görülmektedir. İnsan haklarının gelişmesi, kaynakların topluma eşit bir şekilde dağıtılması, düşünce ve ifade özgürlüğün sağlanmasında en büyük sorumluluk medyaya düşmektedir. Ancak medya da uluslararası şirketlerin sahipliğinde ve kamu yararına değil egemen sınıfların çıkarlarına hizmet etmektedir. Bu olumsuz tabloya rağmen yeni medya katılımcı demokrasiyi geliştirebilecek olanları da barındırmaktadır. Bu olanaklardan yararlanarak medyanın asli görev ve sorumluluklarını yerine getirebileceği zeminin oluşturulabilmesi için eleştirel medya çalışmaları ile verili düzeni aşabilecek yeni fikirler geliştirilmelidir.

Medya incelemelerinde başvurulan eleştirel ekonomi politik yaklaşım, yeni medya ve küresel kapitalizm arasındaki ilişkiyi sorgulamakta ve yeni medyanın demokratik, özgür ve daha insancıl yaşam koşullarının inşa edilebilmesine katkı sağlamaktan ziyade yeni kapitalist sisteme hizmet eden bir araç olarak kullanıldığını ortaya koymaktadır. Neoliberalleşme politikaların ortaya çıkışı ve iletişimin sayısallaşmasının aynı döneme denk gelmesi bir rastlantı değildir. Küreselleşme ile yeni pazarlar, yeni sömürü sistemleri ortaya çıkmış kapitalist sistemin krizleri aşmaya çalışılmış ve kapitalizmin ömrü uzatılmıştır.

**Çıkar Çatışması Beyanı:** Yazar çalışmada çıkar çatışması olmadığını beyan eder.

## KAYNAKLAR

- Adaklı, G. (2006). Türkiye'de Medya Endüstrisi. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Atabek, Ü. (2003). İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya için Olanaklar. İçinde, S. Alakuş (Editör) Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya (ss. 55-85). IPS İletişim Vakfı
- Atabek, Ü. (2006). İnternette Etik Sorunların Ekonomi Politik Bağlamı. Küresel İletişim Dergisi (2), 1-9.
- Başaran, F. (29 Kasım 2017) İnternetin Merkezi Neresi? Gazete Duvar.  
<https://www.gazeteduvar.com.tr/yazarlar/2017/11/29/internetin-merkezi-neresi/>
- Başaran, F. (27 Mayıs 2018) Başka Bir İnternet Mümkün Mü?  
<https://www.gazeteduvar.com.tr/yazarlar/2018/05/27/baska-bir-internet-mumkun-mu/>
- Berkman, B. (2014). Teknoloji Söylemi ve Yeni Medyanın Ekonomi Politikliği. Erciyes İletişim Dergisi, 3 (3), 44-54.

- Binark, M. (2007). Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem. Yeni Medya Çalışmaları, içinde, (s. 21-45). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Binark, M. (2015). Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Çakır, M. (2014). Yeni Medyaya İlişkin Eleştirel Yaklaşımları ve Tespitleri ile Christian Fuchs. M. Çakır, Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar, içinde, (s. 81-131). İstanbul: Doğu Kitabevi.
- Dawson, M. ve Foster J. B. (2003). Sanal Kapitalizm. R. McChesney, E.M. Wood ve J.B. Foster, Kapitalizm ve Enformasyon Çağı: Küresel İletişim Devriminin Politik Ekonomisi, içinde. (Çev. N.S. Çınga, E. Baltacı ve Ö. Yalçın) Ankara: Epos Yayınları.
- Dilmen, N. E. (2007). Yeni medya kavramı çerçevesinde internet günlükleri-bloglar ve gazeteciliğe yansımaları. *Marmara İletişim Dergisi*, 12(12), 113-122.
- Engels, F. (1967). Anti-Dühring (Cilt 2). (Çev. R. Baraner) Ankara: Sol Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2019). Kültür, Medya ve Ekonomik Emperyalizm Tezleri. [http://irfanerdogan.com/makaleler4/medyaemperyalizm.htm#\\_ftn4](http://irfanerdogan.com/makaleler4/medyaemperyalizm.htm#_ftn4) (15.07.2019).
- Erdoğan, İ. ve Alemdar K. (2010). Öteki Kuram: Kitle iletişim kuram ve araştırmalarının tarihsel ve eleştirel bir değerlendirmesi. Ankara: Erk.
- Fuchs, C. (2021). Dijital Kapitalizm Çağında Marx'ı Yeniden Okumak (Çev. D. Saraçoğlu). NotaBene
- Fülberth, G. (2014). Kapitalizmin Kısa Tarihi. (Çev. S. Usta) İstanbul: Yordam Kitap.
- Fortuneturkey (2019) Dünyanın en değerli markaları açıklandı. <https://www.fortuneturkey.com/dunyanin-en-degerli-markalari-aciklandi> (08.07.2019).
- Garnham, N. (2000). Emancipation, the Media and Modernity: Arguments about the Media and Social Theory: Arguments about the Media and Social Theory. OUP Oxford.
- Garnham, N. (2001). Bir kültürel materyalizm teorisine doğru. çev.: Sevilya Çelenk, Praxis (4), 126-143.
- Golding, P. (2003). Küresel Köy mü Kültürel Yağma mı? İletişim Devriminin Eşitsiz Mirası, İçinde R.W. McChesney, E.M. Wood & J.B. Foster (Editörler), Kapitalizm ve Enformasyon Çağı, Küresel İletişim Devriminin Politik Ekonomisi (ss. 85-107) (Çev. N.S. Çınga, E. Baltacı ve Ö. Yalçın), Ankara: Epos Yayıncılık
- Herman, E. ve Chomsky, N. (2012). Rızanın İmalatı Kitle Medyasının Ekonomi Politikası. İstanbul: bgst Yayınları.
- İnce, M. (2018). İnternet Haberciliğinde Çok Tıklanma Beklentisi ve Tuzak Başlıklar. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8 (2), 297-313.
- Kalsın, B. (2016). Geçmişten Geleceğe İnternet Gazeteciliği: Türkiye Örneği. The Journal of Academic Social Science Studies, 75-94.
- Kellner, D. (2018). Kültür Endüstrileri. İçinde E. Mutlu (Editör), Kitle İletişim Kuramları (233-239), (Çev. E. Mutlu). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Leontiev, L. (1976). Marksist Ekonomi Politikasının İlkeleri. (Çev. K. Somer) Ankara: Sol Yayınları.
- Mansell, R. (2004). Political Economy, Power and New Media. New Media & Society, 6(1), 96-105. <https://doi.org/10.1177/1461444804039910>
- Marx, K. (2011). Ekonomi Politikasının Eleştirisine Katkı. Ankara: Sol Yayınları.
- Mattelart, A. (2001). İletişimin Dünyasallaşması. (Çev. H. Yücel) İstanbul: İletişim Yayınları. Mattelart, A. Ve
- Mattelart, M. (2013). İletişim Kuramları Tarihi. (Çev. M. Zillioğlu) İstanbul: İletişim Yayınları.
- McChesney, R. W. (1996). The Internet and U. S. Communication Policy-Making in Historical and Critical Perspective: McChesney. Journal of Computer-Mediated Communication, 98-124.



- McChesney, R. W. (2013). Medyanın Politik Ekonomisi. (Çev. Büşra Sönmez.) Atatürk İletişim Dergisi (5), 117-136.
- Mosco, V. (2009). The Political Economy of Communication. SAGE Publication.
- Murdock, G. and Golding P. (1973). For a Political Economy Of Mass Communications. Socialist Register, 205-234.
- Murdock, G. ve Golding P. (2012). Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik. İçinde S. İrvan (Editör), Medya Kültür Siyaset (s. 49-75). (Çev. B. Kejanlıoğlu) Ankara: Pharmakon.
- Nikitin, P. (1968). Ekonomi Politik. (Çev. H. Konur) Ankara: Sol Yayınları.
- Papuççıyan, A. (2019). Google, DuckDuckGo'yu arama motoru seçeneği olarak Chrome'a ekledi. <https://webrazzi.com/2019/03/14/google-duckduckgoyu-arama-motoru-secenegi-olarak-chromea-ekledi/> (07.08.2019).
- Rousseau, J.J. (2015). Ekonomi Politik. (Çev. İ. Birkan) Ankara: İmge Kitabevi.
- Schiller, D. (2014). Devlet Mobilizasyonun Ekonomi Politikası ve Siber Uzamda Birikimin Hareketliliği Açısından Rosa Lüksemburg'un İnterneti. İçinde Mukadder Çakır (Editör, Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar (183-211). İstanbul: Doğu Kitabevi.
- Smythe, D. W. (1977). Communications: Blindspot of Western Marxism. Canadian Journal of Political and Social Theory, 1 (3), 1-27.
- Sütçü, C. S., Akyazı, E., ve Dilmen, N. E. (2006). Teknolojik Değişim ve Dönüşümlerin Gazetecilik Üzerindeki Etkilerinin Tarihsel Süreçte Değerlendirilmesi. İçinde C. Bilgili (Editör), Medyada Olmayanlar (Medya Eleştirileri 2006), Beta Yayınevi, İstanbul.
- Tunalı, S. B. (2017). Yeni Medya Kavramının Ekonomi Politik Açısından İncelenmesi. Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 3 (1), 35-42.
- Üşür, İ. (2003). Ekonomi Politik: Zarif Mezar Taşları. Praksis (10), 211-238.
- Wayne, M. (2015). Marksizm ve Medya Araştırmaları Anahtar Kavramlar ve Çağdaş Eğilimler. İstanbul: Yordam Kitap.
- Yaylagül, L. (2013). Bilgisayar ve İnternetin Ekonomi Politikası. Global Media Journal Turkish Edition, 4 (7), 214-236.
- Yaylagül, L. (2014). Kitle İletişim Kuramları Eleştirel ve Egemen Yaklaşımlar. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yaylagül, L. (2018). Dallas W. Smythe'in İletişimin Ekonomi Politikası Alanına Katkısı. İNİF E-DERGİ, 3 (2), 63-74.
- Zizek, S. (2012). The Revolt of The Salaried Bourgeoisie. London Review of Books, 34 (2), 9-10.