

Etkileşim

Yıl 6 | Sayı 12 | Ekim 2023 | İletişim Fakültesi Akademik Dergisi

Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi **Etkileşim**, Türkçe ve İngilizce makalelere yer veren; Nisan-Ekim aylarında olmak üzere yılda iki kez, basılı ve online olarak yayımlanan açık erişimli, hakemli, uluslararası bilimsel bir dergidir. DOAJ, EBSCO ve TR Dizin tarafından indekslenmektedir.

Değerlendirme süreci çift kör hakemlik esasına uygun olarak işleyen **Etkileşim**'de ayrıca hakem değerlendirmesi gerektirmeyen çeviri makaleler, kitap eleştirileri ve deneme niteliğindeki akademik yazıların yer verildiği **Etkileşim/Yorum** kısmı bulunmaktadır.

Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi **Etkileşim**'in amacı, alanında uzman akademisyen ve araştırmacılar tarafından iletişim bilimleri ile sosyal bilimlerin diğer alanlarında, hatta fen bilimlerinin iletişim bilimleriyle kesişen alanlarında üretilen özgün çalışmalarını ilgili çevrelere ulaştırarak; ulusal veya uluslararası düzeydeki akademik etkileşime katkı sağlamaktır.



Etkileşim is the Academic Journal of Üsküdar University, Faculty of Communication. The journal is a peer-reviewed, bilingual publication accepting articles in Turkish and English. **Etkileşim** is an open access, international refereed scientific journal published biannually in April-October, available both in printed and online versions. **Etkileşim** is indexed by DOAJ, EBSCO and TR Dizin.

Etkileşim's evaluation process operates on the basis of double-blind refereeing. It also has a comment section (**Etkileşim/Yorum**) where translated articles that do not require peer-review, book reviews and academic essays are included.

The aim of **Etkileşim** is to convey the original works by academics and researchers who are experts in their fields and in other fields of communication sciences and social sciences, expanding to the fields of science that intersect with communication sciences, to the relevant circle. **Etkileşim** aims to contribute to academic interaction at the national or international

YAYINCI | PUBLISHER
T.C. ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ

BASKI | PRINTED BY
Butik Ajans Reklamcılık Matbaacılık Hizmetleri Sanayi Ticaret Limited Şirketi
İstiklal Mahallesi Kızılay Sokak No:24/37 Ümraniye / İstanbul Tel: 0 (535) 553 17 32
Baskı Tarihi: Ekim 2023

YAZIŞMA ve HABERLEŞME ADRESİ | CORRESPONDENCE AND CONTACT
T.C. ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ

Altunizade Mahallesi, Üniversite Sokak, No: 14, PK: 34662, Üsküdar / İstanbul / Türkiye
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/usuifade> | www.etkilesimdergisi.com | etkilesim@uskudar.edu.tr

GRAFİK UYGULAMA | GRAPHIC APPLICATION
Bülent Tellan

SAHİBİ | OWNER

Üsküdar Üniversitesi Adına

A. Furkan Tarhan – Üsküdar Üniversitesi Mütevelli Heyeti Başkanı

YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ | EDITOR-IN-CHIEFProf. Dr. Nazife Güngör – Üsküdar Üniversitesi Rektörü, İstanbul, Türkiye.
nazife.gungor@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0743-2445**EDİTÖR | EDITOR**Doç. Dr. Bahar Muratoğlu Pehlivan – Üsküdar Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.
bahar.muratoglu@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8977-822X**EDİTÖR YARDIMCILARI | ASSISTANT EDITORS**Dr. Öğretim Üyesi Denizcan Kabaş – Üsküdar Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.
denizcan.kabas@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7073-8172Dr. Öğretim Üyesi Şükrü Güler – Üsküdar Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.
sukru.guler@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3482-5417**YAYIN KURULU | EDITORIAL BOARD**Prof. Dr. Abdülrezak Altun – Ankara Üniversitesi, Ankara, Türkiye.
aaltun@ankara.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8166-7584

Prof. Dr. Billur Ülger – Yeditepe Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.

bulger@yeditepe.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2484-7383

Prof. Dr. Dan Schiller – University of Illinois Urbana-Champaign, Champaign, ABD.

dschille@illinois.edu, ORCID: 0009-0008-3959-4869

Prof. Dr. Erik Knudsen – University of Central Lancashire, Preston, Birleşik Krallık.
eknudsen@uclan.ac.uk, ORCID: 0000-0001-8361-6975

Prof. Dr. Gillian Doyle – University of Glasgow, Glasgow, İskoçya.

gillian.doyle@glasgow.ac.uk, ORCID: 0000-0003-1817-0684

Prof. Dr. Nevzat Tarhan – Üsküdar Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.

nevzat.tarhan@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6810-7096

BİLİM DANIŞMA KURULU | ADVISORY AND SCIENTIFIC COMMITTEE

Prof. Dr. Ana María Manzanás Calvo – Universidad de Salamanca

Prof. Dr. And Algül – Üsküdar Üniversitesi

Prof. Dr. Asaf Varol – Maltepe Üniversitesi

Prof. Dr. Ayhan Biber – İstanbul Arel Üniversitesi

Prof. Dr. Aysel Aziz – İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi

Prof. Dr. Deniz Ülke Arboğan – Üsküdar Üniversitesi

Prof. Dr. Dilruba Çatalbaş – Galatasaray Üniversitesi

Prof. Dr. Dona Kolar-Panov – International Balkan University

Prof. Dr. Ebru Özgen – Marmara Üniversitesi

Prof. Dr. Emine Yavaşgel – İstanbul Üniversitesi

Prof. Dr. Filiz Yavaşgel – Marmara Üniversitesi

Prof. Dr. Filiz Otay Demir – Maltepe Üniversitesi

Prof. Dr. Gülseren Şendür Atabek – Akdeniz Üniversitesi

Prof. Dr. Halil Nalçaoğlu – İstanbul Bilgi Üniversitesi

Prof. Dr. Haluk Gezy – Ankara Üniversitesi

Prof. Dr. Hasan Akbulut – İstanbul Üniversitesi

Prof. Dr. Hüseyin Çelik – Aydın Adnan Menderes Üniversitesi

Prof. Dr. Mesude Canan Öztürk – Anadolu Üniversitesi

Prof. Dr. Mine Demirtaş – İstanbul Beykent Üniversitesi

Prof. Dr. Mutlu Binark – Hacettepe Üniversitesi

Prof. Dr. Nilgün Tutal – Galatasaray Üniversitesi

Prof. Dr. Nilüfer Timisi Nalçaoğlu – İstanbul Üniversitesi

SAYI HAKEMLERİ | REVIEWERS OF ISSUE

Prof. Dr. Ala Sivas Gülçür – İstanbul Ticaret Üniversitesi

Prof. Dr. Ali Murat Vural – İstanbul Üniversitesi

Prof. Dr. Arzu Kihntir – İstanbul Üniversitesi

Prof. Dr. Aydan Özsoy – Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Prof. Dr. Ayşe Elif Emre Kaya – Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Prof. Dr. Aytül Tamer Torun – Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Prof. Dr. Belkis Ulusoy Nalçaoğlu – İstanbul Üniversitesi

Prof. Dr. Cem Yaşın – Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Prof. Dr. Belkis Ulusoy Nalçaoğlu – İstanbul Üniversitesi

Prof. Dr. Emel Karayel Bilbil – Marmara Üniversitesi

Prof. Dr. Enver Özgür Gönenç – İstanbul Üniversitesi

Prof. Dr. Hale Küncün – Başkent Üniversitesi

Prof. Dr. Özhan Tingöy-Marmara Üniversitesi

Prof. Dr. Selahattin Yıldız – İstanbul Aydın Üniversitesi

Prof. Dr. Şükrü Aslan – Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi

Prof. Dr. Şükrü Sim – İstanbul Üniversitesi

Doç. Dr. Adalet Görgülü Aydoğdu – Ankara Hacı Bayram Veli Üni.

Doç. Dr. Asuman Kutlu – İstanbul Beykent Üniversitesi

Doç. Dr. Aybike Şarttaş – İstinye Üniversitesi

Doç. Dr. Aysun Eyrek – Fenerbahçe Üniversitesi

Doç. Dr. Bilge Şenyüz – Marmara Üniversitesi

Doç. Dr. Can Diker – Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi

Doç. Dr. Cem Tutar – Üsküdar Üniversitesi

Doç. Dr. Ceren Sözeri Özdal – Galatasaray Üniversitesi

Doç. Dr. Cihan Becan – Üsküdar Üniversitesi

Doç. Dr. Elif Başak Sarıoğlu – Fenerbahçe Üniversitesi

Doç. Dr. Elif Eşiyok – Atılım Üniversitesi

Doç. Dr. Eren Ekin Ercan – Aydın Adnan Menderes Üniversitesi

Doç. Dr. Esennur Sırer – Üsküdar Üniversitesi

Doç. Dr. Esra İlkay İşler – Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Doç. Dr. Feride Zeynep Güder – Üsküdar Üniversitesi

DİL EDITÖRLERİ | LANGUAGE EDITORS

Dr. Öğretim Üyesi Ceren Acun – Üsküdar Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.

ceren.acun@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2438-4788

Dr. Öğretim Üyesi Ceren Saran – Üsküdar Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.

ceren.saran@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2444-2455

Arş. Gör. Besna Ağin – Üsküdar Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.

besna.agin@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1591-0352

SEKRETERYA | SECRETARIAL

Arş. Gör. Atıla Erdemir – Üsküdar Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.

atila.erdemir@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6618-8008

Arş. Gör. Onur Coşkun – Üsküdar Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.

onur.coskun@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3611-6649

Prof. Dr. Peyami Çelikkcan – İstinye Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.

peyami.celikkcan@istinye.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4375-1448

Doç. Dr. Greg Simons – Turiba University, Riga, Letonya

gregmons@yahoo.com, ORCID: 0000-0002-6111-5325

Doç. Dr. Pınar Aslan – Üsküdar Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.

pinar.aslan@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2500-8055

Doç. Dr. Salvatore Scifo – Bournemouth University, Birleşik Krallık.

sscifo@bournemouth.ac.uk, ORCID: 0000-0003-4818-7954

Dr. Paško Bilić – University of Zagreb, Zagreb, Hırvatistan.

pasko.blic@fpz.hr, ORCID: 0000-0001-5174-7073

Prof. Dr. Oğuz Makal-İstanbul Beykent Üniversitesi

Prof. Dr. Onur Dursun – Çukurova Üniversitesi

Prof. Dr. Oya Şakı Aydın – İstanbul Ticaret Üniversitesi

Prof. Dr. Ömer Özer – Anadolu Üniversitesi

Prof. Dr. Özgül Dağlı – Üsküdar Üniversitesi

Prof. Dr. Özlen Özgen – Atılım Üniversitesi

Prof. Dr. Recep Taşkın – Maltepe Üniversitesi

Prof. Dr. Ruhdan Uzun – Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Prof. Dr. Sena Ersöz Karakulaklı – Maltepe Üniversitesi

Prof. Dr. Senem Duruel Erkiş – Mersin Üniversitesi

Prof. Dr. Senem Gençtürk Hızal – Başkent Üniversitesi

Prof. Dr. Serdar Öztürk – Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Prof. Dr. Sevil Atasoy – Üsküdar Üniversitesi

Prof. Dr. Suat Gezgin – Yeditepe Üniversitesi

Prof. Dr. Süleyman İnan – Üsküdar Üniversitesi

Prof. Dr. Tuğba Asrak Hasdemir – Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Prof. Dr. Tülay Şeker – Akdeniz Üniversitesi

Prof. Dr. Victor Pickard – University of Pennsylvania

Prof. Dr. Yğar Aliyev – Bakü Devlet Üniversitesi

Prof. Dr. Xose Antonio Neira Cruz – Universidad de Santiago de Compostela

Prof. Dr. Zelina Hepkon – İstanbul Ticaret Üniversitesi

Prof. Dr. Temirbek Zhurgenov – Kazak Ulusal Sanat Akademisi

Doç. Dr. Filiz Yıldız – Çukurova Üniversitesi

Doç. Dr. Gül Esra Atalay – Üsküdar Üniversitesi

Doç. Dr. Hasan Gürkan – İstinye Üniversitesi

Doç. Dr. İlgar Seyidov – Atılım Üniversitesi

Doç. Dr. İnci Tan – İstanbul Arel Üniversitesi

Doç. Dr. Kurtuluş Özgen – Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Doç. Dr. Mehmet Arslantepe – Kocaeli Üniversitesi

Doç. Dr. Mehmet Güzel – Sakarya Üniversitesi

Doç. Dr. Muzaffer Şahin – Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Doç. Dr. Nihal Kocabay Şener-İstanbul Ticaret Üniversitesi

Doç. Dr. Ömer Osmanoğlu – Üsküdar Üniversitesi

Doç. Dr. Öge Uğurlu Akbaş – Üsküdar Üniversitesi

Doç. Dr. Özlem Özdemir – Fenerbahçe Üniversitesi

Doç. Dr. Sergün Kurtuluş – İstanbul Üniversitesi

Doç. Dr. Sevdâ Unal – Çukurova Üniversitesi

Doç. Dr. Ulaş İşıklar – İstanbul Beykent Üniversitesi

Doç. Dr. Veli Polat – İstanbul Üniversitesi

Doç. Dr. Yildiz Derya Birincioğlu Vural – Üsküdar Üniversitesi

Doç. Dr. Zeynep Özarslan – Çukurova Üniversitesi

Doç. Öğr. Üyesi Dicle Yıldırım – Üsküdar Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Ebru Karadoğan – Üsküdar Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Eda Turancı – Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Evin Doğan – İstanbul Şişli Meslek Yüksekokulu

Dr. Öğr. Üyesi Maria Pia Ester Cristaldi – Üsküdar Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Nuri Bingöl – Üsküdar Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Özlem Çetin Öztürk – İstanbul Gelişim Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Pelin Üğümü Aktaş – Antalya Belek Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Sinan Aşçı – Bahçeşehir Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Süleyman Kıvınc Türkşel – Çukurova Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Şafak Etike – Yozgat Bozok Üniversitesi

İÇİNDEKİLER | CONTENTS

- 6 **Editörden...**
Editor's Note
Bahar MURATOĞLU PEHLİVAN

ARAŞTIRMA MAKALELERİ | RESEARCH ARTICLES

- 12 **Kültürel Coğrafya Perspektifinden Belgesel Filmlerde Ses Kuşağı Tasarımı**
Soundtrack Design in Documentary Films from the Perspective of Cultural Geography
Mustafa SÖZEN
- 36 **Cultural Content of TV Cooking Shows: A Comparative Study of National and International Persian TV Programs**
Yemek Programlarının Kültürel İçeriği: Ulusal ve Uluslararası Farsça Televizyon Programlarının Karşılaştırmalı Bir İncelemesi
S. Mohsen BANIHASHEMI & Ghazaleh HASANIAN
- 60 **İki Dünya Arasında: Türkiye'deki Suriyeli Göçmenlerin Medya Kullanım Eğilimleri**
Between Two Worlds: Media Use Tendencies of Syrian Migrants in Türkiye
Oya Hacer ADIGÜZEL & Zeliha HEPKON
- 84 **Artificial Intelligence in Digital Public Relations: A Delphi Study**
Dijital Halkla İlişkilerde Yapay Zekâ: Bir Delphi Çalışması
İbrahim ÇATALDAŞ & Ebru ÖZGEN
- 104 **Anti Kahraman Transmedya Ekosistemi Örneği Olarak 'Deadpool' Hikâye Evreninde Medyalararası Mecra Stratejileri**
Intermedia Strategies in the 'Deadpool' Story Universe as an Example of an Anti-Hero Transmedia Ecosystem
Olca HOLAT & Dilek TAKIMCI
- 136 **Antalya Yerel Basınında Farklı Bir Örnek: 'Akdeniz Çağdaş' Üzerine Bir İnceleme**
A Different Example in Antalya's Publication History: A Review on 'Akdeniz Çağdaş' Magazine
Murad KARADUMAN & Muhammet Erdem DURU
- 168 **Afganistan Uluslararası Medyasında Christchurch Terör Saldırıları: İslamofobi, Çerçeveleme ve Temsil**
Christchurch Terrorist Attacks in Afghanistan International Media: Islamophobia, Framing and Representation
Mohammad Naeim NASIRI & Metin EKEN
- 190 **'Hürriyet', 'Sabah' ve 'Cumhuriyet' Gazetelerinin Kahramanmaraş Depremi Sonrasında Bilişsel Yapı Bağlamında Karşılaştırılması**
A Comparison of 'Hürriyet', 'Sabah' and 'Cumhuriyet' Newspapers in the Context of Cognitive Structure after the Kahramanmaraş Earthquake
Mehmet ÖZDEMİR & Taylan MARAL
- 216 **Networked Gatekeeping in 'Twitter' During a Crisis Event: A Case Study of #Taksim in Türkiye**
Kriz Anında 'Twitter'da Eşik Bekçiliği: Türkiye'de #Taksim Patlaması Olayının İncelenmesi
Semra DEMİRDIŞ
- 236 **Türkiye Dizi Sektöründe Senaristlerin Yaratıcılıklarını Olumsuz Etkileyen Etmenler ve Çözüm Önerileri**
Factors that Negatively Affect the Creativity of Screenwriters in the Turkish Television Industry and Proposed Solutions
Dilara BALCI GÜLPINAR
- 262 **Kültürlerarası İletişim Mecrası Olarak 'YouTube': Kültür Temalı Videoların Yorumlar Bölümündeki Kültürlerarası İletişim Pratiklerinin İncelenmesi**
'YouTube' as an Area of Intercultural Communication: An Examination of Communication Practices in the Comments of Culture-Themed Videos
Hande ULUSOY

- 289 | **A Linguistic Analysis of Turkish Newspapers Published Between the Late Ottoman and the Early Republican Eras**
Geç Osmanlı Dönemi ve Erken Cumhuriyet Dönemi Arasında Yayımlanan Türkçe Gazetelerin Dil Analizi
Maria Pia Ester CRISTALDI
- 310 | **İkinci Dünya Savaşı Sonrasında Diaspora Ermenilerinin Anavatanına Geri Dönüş Çağrısını Yeniden Okumak**
Rereading the Call for Diaspora Armenians to Return to Motherland After the Second World War
Hülya ERASLAN
- 340 | **Sosyal Medya Paylaşımlarında Siyasi Etkileşim: Türkiye Örneği**
Political Interaction in Social Media Posts: The Case of Türkiye
Fırat ATA & Cihan ÇAKIR
- 368 | **Artificial Intelligence in Digital Marketing: Descriptive Analysis of Companies' Artificial Intelligence Strategies with Random Sampling**
Dijital Pazarlamada Yapay Zekâ: Şirketlerin Yapay Zekâ Startejilerinin Seçkisiz Örneklem ile Betimsel Analizi
Nihal TOROS NTAPIAPIS
- 388 | **Haberin Değeri/Değersizliği ve Etik İkilemler: Malatya Yerel Basını Üzerine Nitel Bir Araştırma**
The Value/Worthlessness of the News and the Ethical Dilemmas: A Qualitative Research on Malatya Local Press
Ozan KOCABAŞ
- 426 | **Popüler Kültür Odağında Sosyal Medyada Akım Trafik: 'TikTok' Örneği**
Trend Traffic on Social Media in the Focus of Popular Culture: The Example of 'TikTok'
Elif Hatice BAHÇECİOĞLU
- 456 | **'Vizontele' Filmindeki Delilik Temsilleri Bağlamında Gülme ve Alay Etmenin Ötekileştirme Boyutu**
The Othering Dimension of Laughing and Mocking in the Context of Representations of Madness in the Film 'Vizontele'
Yeşim ARGİN
- 484 | **Dijital Siyaset Aracı Olarak 'YouTube': 'Babala TV' 'Mevzular Açık Mikrofon' Programına Yönelik Bir Araştırma**
'YouTube' as a Digital Political Tool: A Study on 'Babala TV' 'Mevzular Açık Mikrofon' Program
Burak İLİ

DERLEME MAKALELER | REVIEW ARTICLES

- 506 | **İletişim Bilimlerinde Yeni Bir Kavram: "Sosyal Ağ Yorgunluğu"**
A New Concept in Communication Sciences: "Social Network Fatigue"
Nihal ACAR & Birol GÜLNAR

ETKİLEŞİM / YORUM | değerlendirme | deneme | kitap inceleme

- 526 | **Digital Capitalism in the 2020s: Dividing the World**
Dan SCHILLER
- 543 | **Cultural Journalism in Italy**
Maria Teresa CARBONE
- 547 | **Cephaneliğini Genişleten Sömürgecilik: Büyük Veri Çağında "Bağlantının Bedelleri"**
Hakan KOLUMAN
- 552 | **Etkileşim Yayın Politikası | Etkileşim Publication Policy**
- 566 | **Yazım Esasları | Author Guidelines**

EDİTÖRDEN...

Değerli Okuyucularımız,

Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi **Etkileşim**'in 12. sayısını sizlerle paylaşmaktan büyük mutluluk duyuyoruz. Dergimizin bu sayısının hakem değerlendirmesi kapsamındaki bölümünde 19 araştırma makalesi ve bir derleme makale, **Etkileşim/Yorum** bölümünde ise iki yorum yazısı ve bir kitap eleştirisi yer alıyor.

Dergimizin 12. sayısı Musfafa Sözen tarafından kaleme alınan “Kültürel Coğrafya Perspektifinden Belgesel Filmlerde Ses Kuşağı Tasarımı” başlıklı makale ile açılış yapıyor. Çalışma, ses peyzajının belgesel filmlerdeki rolünü inceleyen, ses kuşağının önemine ve seslerin kültürel / sosyal çağrışımları tartışmalarına vurgu yapıyor.

Bir sonraki makalede ise S. Mohsen Banihashemi ve Ghazaleh Hasanian, “Cultural Content of Food TV shows: A Comparative Study of National and International Persian TV programs” başlıklı çalışmalarında İran televizyonlarındaki yemek programlarında kültürel değerlerin yansımaları araştırıyor.

Diğer bir çalışma “İki Dünya Arasında: Türkiye’deki Suriyeli Göçmenlerin Medya Kullanım Eğilimleri” başlığını taşıyor. Zeliha Hepkon ve Oya Hacer Adıgüzel’in yaptıkları araştırmaya dayanan makale, İstanbul ilinde yaşayan Suriyeli göçmenlere odaklanıyor ve söz konusu göçmenlerin medya kullanım haritasını çıkarmayı amaç ediniyor.

Ebru Özgen ve İbrahim Çataldaş ise “Artificial Intelligence in Digital Public Relations: A Delphi Study” başlıklı çalışmalarında yapay zekâ teknolojisini halkla ilişkiler bağlamında ele alıyor ve uzman görüşleri ile dijital hakla ilişkiler faaliyetlerinin geleceğine yönelik öngörülerde bulunuyor.

Bu sayının bir sonraki makalesi, “Anti Kahraman Transmedya Ekosistemi Örneği Olarak ‘Deadpool’ Hikâye Evreninde Medyalararası Mecra Stratejileri” başlığını taşıyor. Olcay Holat ve Dilek Takımcı’nın kaleme aldığı bu çalışma, transmedya anlatılarını *Deadpool* evreni üzerinden alıyor ve anti kahraman olgusunun inşa edilme biçimine odaklanıyor.

Murad Karaduman ve Muhammet Erdem Duru tarafından gerçekleştirilen çalışma ise, “Antalya Yayın Hayatında Farklı Bir Örnek: ‘Akdeniz Çağdaş’ Üzerine Bir İnceleme” başlığını taşıyor. Makale, yerel basın pratiklerine *Akdeniz Çağdaş* dergisi üzerinden bakıyor ve basın tarihi araştırmalarına katkı sağlamayı amaçlıyor.

Bu sayının bir sonraki makalesi ise Metin Eken ve Mohammad Naeim Nasiri

imzası taşıyor. "Afganistan Uluslararası Medyasında Christchurch Terör Saldırıları" başlıklı çalışma, Christchurch cami saldırılarının Afganistan uluslararası medyasında nasıl temsil edildiği üzerine odaklanıyor ve medya kuruluşlarının olayı ele alış biçimiyle ilgili bir analiz sunuyor.

"'Hürriyet', 'Sabah' ve 'Cumhuriyet' Gazetelerinin Kahramanmaraş Depremi Sonrasında Bilişsel Yapı Bağlamında Karşılaştırılması" başlığıyla Mehmet Özdemir ve Taylan Maral tarafından kaleme alınan makale ise, gazetelerin 6 Şubat depreminin ardından oluşturdukları söylem pratiklerine odaklanarak, ayırıştırıcı ve birleştirici dil kullanımını inceleme amacı taşıyor.

Semra Demirdiş ise "Networked Gatekeeping in 'Twitter' During a Crisis Event: A Case Study of #Taksim in Türkiye" başlıklı makalesinde, eşik bekkiliği kavramının izinden giderek, terör saldırıları gibi kriz olayları karşısında elit kaynakların rolüne odaklanıyor.

"Türkiye Dizi Sektöründe Senaristlerin Yaratıcılıklarını Olumsuz Etkileyen Etmenler ve Çözüm Önerileri" başlığını taşıyan ve Dilara Balcı Gülşinar tarafından kaleme alınan çalışma ise, profesyonel senaristlerle yapılan derinlemesine görüşmeler ile özgün ve yenilikçi eserlerin üretiminin önündeki engellere ışık tutmayı amaçlıyor.

Bu sayının bir sonraki makalesi ise "Kültürlerarası İletişim Mecrası Olarak *Youtube*: Kültür Temalı Videoların Yorumlar Bölümündeki Kültürlerarası İletişim Pratiklerinin İncelenmesi" başlığını ve Hande Ulusoy'un imzasını taşıyor. Makale, *YouTube* videolarına yapılan yorumları inceleyerek kültürlerarası iletişim pratiklerinin izini sürüyor.

Maria Pia Ester Cristaldi'nin "A Linguistic Analysis of Turkish Newspapers Published Between the Late Ottoman and the Early Republican Eras" isimli makalesi ise Türk dilinin gelişimini geç Osmanlı ve erken Cumhuriyet dönemi basını üzerinden inceleme amacı taşıyor.

Hemen ardından gelen "İkinci Dünya Savaşı Sonrasında Diaspora Ermenilerinin Anavatana Geri Dönüş Çağrısını Yeniden Okumak" başlıklı çalışma ise Hülya Eraslan imzası taşıyor. Çalışma, İkinci Dünya Savaşı sonunda Sovyetler Birliği'nin öncülüğünde başlatılan Sovyet Ermenistan'a göç çağrısının, İngiliz ve Türk arşiv belgelerine göre bir yeniden okumasını yapıyor.

"Sosyal Medya Paylaşımlarında Siyasi Etkileşim: Türkiye Örneği" başlıklı makale, Fırat Ata ve Cihan Çakır imzasıyla bize ulaşıyor. Çalışma, Cumhurbaşkanı adaylarının sosyal medya paylaşımlarını ve söz konusu paylaşımlara yapılan yorumları inceleyerek, siyasetin dijital dünyadaki izini sürüyor.

Nihal Toros Ntapiapis ise "Artificial Intelligence in Digital Marketing: Descriptive Analysis of Companies' Artificial Intelligence Strategies with Random Sampling" isimli makalesinde, markaların pazarlama stratejilerini geliştirmelerinde yapay zekânın önemine dikkat çekiyor ve bu teknolojinin firmalara yönelik etkisi üzerinde duruyor.

Ozan Kocabaş'ın "Haberin Değeri/Değersizliği ve Etik İkilemler: Malatya Yerel Basını Üzerine Nitel Bir Araştırma" başlıklı makalesi ise yerel basın mensuplarına odaklanıyor ve gazetecilerle yapılan derinlemesine görüşmelere dayanıyor.

Bu sayının bir sonraki makalesi, "Popüler Kültür Odağında Sosyal Medyada Akım Trafığı: 'TikTok' Örneği" ismini taşıyor. Elif Hatice Bahçecioğlu tarafından kaleme alınan çalışma, *TikTok*'un akım stratejisini ve mevcut yapısını inceleyerek, nasıl bir akım trafığı oluşturduğuna yönelik bulgular sunuyor.

Diğer bir çalışmada ise Yeşim Argın, "'Vizontele' Filmindeki Delilik Temsilleri Bağlamında Gülme ve Alay Etmenin Ötekileştirme Boyutu" başlığıyla gülme ve alay etmenin ötekileştirici boyutlarını sinema üzerinden tartışıyor. Çalışma, deliliğin temsil ediliş biçimine ve kültürel tanımlamalar ile kurulan ilişkisine dair bir analiz sunuyor.

"Dijital Siyaset Aracı Olarak 'YouTube': 'Babala TV' 'Mevzular Açık Mikrofon' Programına Yönelik Bir Araştırma" isimli çalışmada ise Burak İli, siyasetin dijitalleşmesini, 'Mevzular Açık Mikrofon Programı'nın *YouTube* videolarına yapılan kullanıcı yorumlarının izini sürerek tartışıyor.

Bu sayıda bulunan derleme makalemiz ise "İletişim Bilimlerinde Yeni Bir Kavram: 'Sosyal Ağ Yorgunluğu'" başlığını taşıyor. Nihal Acar ve Birol Gülnar tarafından kaleme alınan çalışma, sosyal ağ yorgunluğunun kuramsal çerçevesini Türkçe literatüre kazandırmayı amaçlıyor.

Etkileşim'in bu sayısının **Etkileşim/Yorum** bölümünde üç metin bulunuyor. İlk metin Dan Schiller'in, Dijital Kapitalizm ve İletişim başlıklı 10. Uluslararası İletişim Günleri'nde yaptığı konuşmadan oluşuyor ve "Digital Capitalism in the 2020s: Dividing the World" başlığını taşıyor. Profesör Schiller'e bu son derece önemli metni dergimizde yayınlamayı seçtiği için bir kez daha teşekkür etmek isterim. Bu bölümdeki diğer metin ise Maria Teresa Carbone'un imzasını ve "Cultural Journalism in Italy" başlığını taşıyor. Hakan Koluman'ın kaleminden ise Nick Couldry ve Ulises A. Mejias'ın *Bağlantının Bedelleri* kitabının eleştirisini okuyabilirsiniz. Couldry ve Mejias'ın Mayıs ayında Üsküdar Üniversitesi'nde gerçekleşecek olan 11. Uluslararası İletişim Günleri'ne davetli konuşmacı olarak katılacaklarını da size bildirmek isterim.

Dergimizin bu sayısında emeği geçen tüm dergi ekibine ve çalışmalarını **Etkileşim**'de yayınlamayı seçen tüm yazarlara teşekkür ederim. Tüm okuyuculara keyifli okumalar dilerim.

Bir sonraki sayımızda buluşmak dileğiyle.

Doç. Dr. Bahar Muratoğlu Pehlivan

EDITOR'S NOTE...

Dear Readers,

We are happy to share the twelfth issue of Üsküdar University Faculty of Communication Academic Journal **Etkileşim**. This issue includes 19 research articles and one review article in the peer-reviewed section, and three texts in the commentary section **Etkileşim/Yorum**.

The 12th issue of **Etkileşim** opens with the article "Soundtrack Design in Documentary Films from the Perspective of Cultural Geography" by Mustafa Sözen. While examining the role of sound landscape in documentary films, the study emphasizes the importance of soundtrack design and the cultural/social connotations of sounds.

In the following article, Mohsen Banihashemi and Ghazaleh Hasanian investigate the reflection of cultural values in food programs on Iranian television in their study titled "Cultural Content of Food TV Shows: A Comparative Study of National and International Persian TV Programs".

Another article in this issue is titled: "Between Two Worlds: Media Use Tendencies of Syrian Migrants in Türkiye". Based on the research conducted by Zeliha Hepkon and Oya Hacer Adıgüzel, the study focuses on Syrian immigrants living in Istanbul and aims to map their media usage.

In their work titled "Artificial Intelligence in Digital Public Relations: A Delphi Study", Ebru Özgen and İbrahim Çataldaş discuss artificial intelligence technology in the context of public relations and make predictions for the future of digital public relations practices with expert opinions.

The following article in this issue is titled "Intermedia Strategies in the 'Deadpool' Story Universe as an Example of an Anti-Hero Transmedia Ecosystem." Written by Olcay Holat and Dilek Takımcı, this study analyzes transmedia narratives in the case of the *Deadpool* universe and focuses on how the antihero phenomenon is constructed.

The study carried out by Murad Karaduman and Muhammet Erdem Duru is titled "A Different Example in Antalya's Publication History: A Review On 'Akdeniz Çağdaş' Magazine". The article examines local press practices through *Akdeniz Çağdaş* magazine and aims to contribute to research on press history.

The following article in this issue is by Metin Eken and Mohammad Naeim Nasiri. The study, titled "Christchurch Terrorist Attacks in Afghanistan International Media: Islamophobia, Framing and Representation", focuses on the representation of Christchurch mosque attacks in Afghanistan's international

media and analyses how media organizations covered the event.

"A Comparison of 'Hürriyet', 'Sabah' and 'Cumhuriyet' Newspapers in the Context of Cognitive Structure after the Kahramanmaraş Earthquake" is written by Mehmet Özdemir and Taylan Maral. The article aims to examine the use of divisive and unifying language by focusing on the discourse practices of newspapers following the February 6 earthquake.

Semra Demirdiş, in her article titled "Networked Gatekeeping in 'Twitter' During a Crisis Event: A Case Study of #Taksim in Turkey", follows the concept of gatekeeping and focuses on the role of elite sources in the face of crisis events such as terrorist attacks.

"Factors that Negatively Affect the Creativity of Screenwriters in the Turkish Television Industry and Proposed Solutions" by Dilara Balcı Gülpınar, aims to shed light on the obstacles to the production of original and innovative works through in-depth interviews with professional screenwriters.

The following article in this issue is titled "'YouTube' as an Area of Intercultural Communication: An Examination of Communication Practices in the Comments of Culture-Themed Videos" and written by Hande Ulusoy. The article traces intercultural communication practices by examining comments made on *YouTube* videos.

Maria Pia Ester Cristaldi's article titled "A Linguistic Analysis of Turkish Newspapers Published Between the Late Ottoman and the Early Republican Eras" aims to examine the development of the Turkish language through the press of the late Ottoman and early Republican periods.

The following study is titled "Rereading the Call for Diaspora Armenians to Return to Motherland After the Second World War", and written by Hülya Eraslan. The article re-reads the call for immigration to Soviet Armenia, initiated under the leadership of the Soviet Union at the end of the Second World War, according to British and Turkish archival documents.

The article "Political Interaction in Social Media Posts: The Case of Türkiye" is based on the research by Fırat Ata and Cihan Çakır. The study traces politics in the digital world by examining the social media posts of presidential candidates and the comments made on these posts.

Nihal Toros Ntapiapis, in her article titled "Artificial Intelligence in Digital Marketing: Descriptive Analysis of Companies' Artificial Intelligence Strategies with Random Sampling", draws attention to the importance of artificial intelligence in developing the marketing strategies of brands and focuses on the impact of this technology on companies.

Ozan Kocabaş's article "The Value/Worthlessness of the News and the Ethical Dilemmas: A Qualitative Research on Malatya Local Press" focuses on local press members and is based on in-depth interviews with journalists.

The following article "Trend Traffic on Social Media in the Focus of Popular Culture: The Example of 'TikTok'" written by Elif Hatice Bahçecioğlu, examines *TikTok*'s streaming strategy and current structure and provides findings on the streaming traffic created by the platform.

In another study, Yeşim Arđın discusses the marginalizing dimensions of laughing and mocking through cinema under the title "The Othering Dimension of Laughing and Mocking in the Context of Representations of Madness in the Film 'Vizontele'". The study offers an analysis of the way madness is represented and its relationship with cultural definitions.

In the study "'YouTube' as a Digital Political Tool: A Study on 'Babala TV' 'Mevzular Açık Mikrofon' Program", Burak İli discusses the digitalization of politics by tracking user comments on *YouTube* videos of the 'Mevzular Açık Mikrofon' Program.

Our review article in this issue is "A New Concept in Communication Sciences: 'Social Network Fatigue'" by Nihal Acar and Birol Gülnar. The study aims to bring the theoretical framework of social network fatigue to Turkish literature.

There are three texts in the ***Etkileşim/Yorum*** section of this issue of ***Etkileşim***. The first text consists of Dan Schiller's speech at the 10th International Communication Days and is titled "Digital Capitalism in the 2020s: Dividing the World". I would like to once again thank Professor Schiller for choosing to publish this significant text in our journal. The other text in this section is by Maria Teresa Carbone and is titled "Cultural Journalism in Italy". You can also read the review of Nick Couldry and Ulises A. Mejias's book *The Costs of Connection* by Hakan Koluman. I am pleased to inform you that Couldry and Mejias will be among the keynote speakers at the 11th International Communication Days at skdar University.

I would like to thank the journal team who contributed to this issue of our journal and all the authors who chose to publish their work in ***Etkileşim***. I would like to wish happy reading to all readers.

We hope to meet you in our next issue. We We hope to meet you in our next issue.

Assoc. Prof. Bahar Muratoğlu Pehlivan

KÜLTÜREL COĞRAFYA PERSPEKTİFİNDEN BELGESEL FİMLERDE SES KUŞAĞI TASARIMI

Mustafa SÖZEN*

Gönderim Tarihi: 02.02.2023 - Kabul Tarihi: 12.07.2023

Sözen, M. (2023). Kültürel coğrafya perspektifinden belgesel filmlerde ses kuşağı tasarımı.
Etkileşim, 12, 12-34.

doi: 10.32739/etkilesim.2023.6.12.212

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.

Öz

Bu çalışma, belgesel film estetiğinde yeterince çalışılmamış bir olgu olan ses tasarımı konusunu ele almaktadır. Ses kuşağının oluşturulması sinemasal anlatıların bütün türlerinde 'etkileşim tasarımı' niteliğini taşır. Kurmaca filmlerde ses kuşağı tasarımının belirleyici öğesini 'estetik boyut' oluştururken, belgesel filmlerde bu öğeyi 'bilgi- anlam-estetik' bileşim boyutu oluşturur. Belgesel filmlerde konunun geçtiği çevre ve mekânlara ait ses peyzajlarının filmin ses kuşağının oluşturulmasında ne denli yansıtıldığı ve/veya yansıtılması gerekliliği çalışmanın ana problematiğini/sorunsalını oluşturmaktadır. Çalışmanın ana önermesi, -birkaç kip hariç- belgesel filmlerin ses kuşağı tasarımında "kurucu rolün" kültürel coğrafya ve/veya ses peyzajı perspektifi üzerinden ele alınması gerekliliğidir. Kurmaca filmlerde ikincil derecede öneme sahip olmalarına karşın belgesel filmlerde bu bileşenlerin tasarımı birincil derecede öneme sahiptir. Nedeni de bu seslerin kültürel ve sosyal çağrışımlar taşımalarıdır. Bu çalışmada ses peyzajının belgesel filmlerdeki rolü incelenmiş; mekânsal ortamlar arka-plan sesler ve yer/uzam (kartografik) duyumsatma arasındaki karmaşık ilişkiler farklı filmlerle örneklendirilmeye çalışılmıştır. Daha somut verilere ulaşmak için iki film analiz nesnesi olarak ele alınmış, bu filmler ses-mekân-coğrafya ilişkileri üzerinden irdelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: belgesel film, ses kuşağı, kültürel coğrafya, ses peyzajı, müzik, çevresel sesler, ortam sesi.

* Profesör Doktor, Akdeniz Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Antalya, Türkiye.
sozen@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0211-1620

SOUNDTRACK DESIGN IN DOCUMENTARY FILMS FROM THE PERSPECTIVE OF CULTURAL GEOGRAPHY

Mustafa SÖZEN*

Received: 02.02.2023 - Accepted: 12.07.2023

Sözen, M. (2023). Kültürel coğrafya perspektifinden belgesel filmlerde ses kuşağı tasarımı. *Etkileşim*, 12, 12-34.

doi: 10.32739/etkilesim.2023.6.12.212

This study complies with research and publication ethics.

Abstract

This study focuses on the underexplored subject of sound design in documentary film aesthetics. Creating a soundtrack for all genres of cinematic narratives is, in a sense, an "interactive design". As the significant component of soundtrack design in fictional films constitutes the "aesthetic dimension", in documentary films, this component is created by the combination of 'data-sense-aesthetics'. The extent to which soundscapes related to the environment and locations depicted in documentary films are reflected in the construction of the film's soundtrack, and/or the necessity of their reflection, constitutes the main problem/question of this study. The main suggestion of the study -excluding a few mods - is the necessity that the "founding role" in the soundtrack design of documentary films should be addressed from the perspective of cultural geography and/or sound landscape. The soundtrack (music, environmental sounds, and ambient sound) design in documentary films should be created with sound components specific to that locality reflecting the geographic/spatial inspirations. Although they are of secondary importance in fictional films, the design of these components is of primary importance in documentary films. The reason is that these sounds have cultural and social connotations. In this study, the role of the sound landscape was examined; the relationships between spatial environments, background sounds, and place/space (cartographic) sensations have been studied through the sampling of different films. In order to reach more concrete data, two films were considered as analysis objects, and these films were examined through sound-space-geography relations.

Keywords: documentary film, soundtrack, cultural geography, sound landscape, music, environmental sounds, ambient sound.

* Professor, Akdeniz University, Faculty of Fine Arts, Antalya, Türkiye.
sozen@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0211-1620

Giriş

Sinema estetiğinde görüntü tasarımının yoğun akademik ilgi görmesine karşın ses kuşağına yönelik ilgi -son yıllar hariç tutulduğunda- hep ikinci planda kalmıştır. Oysa tüm sinemasal anlatı türlerinde ses tasarımının etkinliği, görüntülerin yansıtıklarının ötesine geçerek daha geniş/derin anlamlar üretme potansiyeline sahiptir. Eş deyişle sesin çerçeveyi aşma eğilimi, görüntülerle birleştiğinde farklı dinamikler oluşturabilmektedir.

Belgesel filmlere ait estetik çalışmalarda genellikle içerik veya görsel düzenleme ya da filmin taşıdığı söylemlerin -kurmaca anlatılara oranla- daha ağırlıklı olmasına karşın ses kuşağına olan ilginin ise son derece düşük düzeylerde kaldığı söylenebilir. Belgesel sinemada müziğin işitsel kültür ile olan bağıntılarının yeterince ele alınıp işlenmediği açık bir gerçeklik olarak öne çıkmaktadır. Oysa ses ve müziğin işitsel kültür bağlamında belgesel filmin anlamını ve dolayısıyla etkisini nasıl yapılandırdığını anlamak, estetik bakımdan önemli boyutlar taşımaktadır (Strachan & Leonard, 2015, s. 166).

Sinemasal anlatılarda ses üzerine yapılan estetik/akademik çalışmaların günümüzdeki en önemli temsilcisi Michel Chion'dur. Onun 'Audio-Vision' başlıklı kitabı oldukça yol gösterici bilgiler içerir. Chion'un temel argümanı sesin sinemasal anlatılarda sadece bir nesne değil, aynı zamanda anlatımsal bir dizi işlevi yüklenebildiği üzerinedir ve bunu da 'katma değer/added value' terimi ile somutlaştırır. Terim, bilinçli bir ses kuşağı tasarımının görüntülerle eşleştirilmesinin görsel deneyimi artırarak, görüntüleri daha fazla yoğunlaştırma/derinleştirme nitelemesini içerir (Chion, 1994, s. 21).

Belgesel filmlerinin -çoğu- kültürel dokulu öykülerdir ve bu yüzden ses kuşağının da yansıtılan coğrafya ve/veya mekânlara dair ilintiler taşıması beklenir. Filmlerdeki yansıtılan kültürel dünya ağırlıklı olarak görüntülerin gücü üzerine kurulmuş olsalar da ses ortamında duyumsatılacak olan coğrafya/mekân duygusunun niteliği anlatımın ana sorunsallarından biri olarak öne çıkar. Burada mekânın görsel ve sessel detaylarının derecesi ve yoğunluğu, yapılacak betimlemenin başarısını oluşturur. Eş deyişle belgesel filmlerde ses kuşağı, coğrafi/mekânları çerçeveleyen ve bunun sonucu olarak da filmin söylemini gizleyen veya açığa çıkarabilen bir kod, bir tür 'bilişsel harita' olarak görülmektedir.¹

Belgesel filmlerin ses tasarımı üzerine yapılan çalışmalar nispeten dar araştırma alanlarına odaklanmış; üzerlerinde nadiren ayrıntılı olarak durulmuştur. Özellikle gözlemsel ve/veya katılımcı moda sahip belgesel filmlerde müzik, ortam sesi ve efektler olmak üzere ses kuşağının inşasında antropoloji, sosyoloji, müzikoloji gibi çok sayıda disiplinle ilişkili bir sürece ihtiyaç duyulmaktadır. Hemen belirtmek gerekir ki ses artık sadece insanlar ve doğa tarafından üretilme-

¹ Coğrafya genel bir terimken, mekân daha spesifik bir yer tanımını içerir. Mekân bir şeyin gerçekleştiği olay(lar)ın olma noktasını belirtir. Dolayısıyla bu çalışmada mekân terimi konunun geçtiği/gerçekleştiği yer anlamında kullanılmıştır.

mekte; sanayileşme, makinelerin mekanik sesleri veya elektronik aparatların kendilerine özgü sesleri gibi yeni sesler 'ses alanına' girmektedir ve bunların da 'çağrışımsal' değerleri vardır. Kısacası ses kuşağını oluşturan (diyaloglar hariç) müzik, çevresel sesler ve efekt seslerin stratejik kombinasyonu, yönetmenin ana sorumluluklarının başında gelmektedir.

Bill Nichols (2010) belgesel anlatı geleneğinin büyük ölçüde 'özgünlük izlenimi verebilme' üzerine kurulduğunu söyler. Bu özgünlük, filmin ses kuşağı tasarımının 'bestelenme' niteliğinde de kendini gösterir. Burada belirleyici olan, yönetmen(ler)in filme/anlatıya duygusal olarak manipülatif bir boyut katma veya nesnel kalma ya da her iki olguyu da 'dengelenme' talebinin ne denli başarıldığı sorunsalıdır.² Ses kuşağında yer alan tüm temsil öğelerinin hem konvansiyonel uygulamalar içinde yapılması hem de 'temsil' boyutunu içerecek şekilde düzenlenmesi gerekir. Bu oldukça zor bir işlemdir, çünkü tasarım, seçenekler içeren çok adımlı işlemleri içermektedir. Burada ana hedef teknik unsurlarla kültürel normların anlam yaratıcı boyuttaki bileşimi/bestelenmesidir. Eş deyişle ses tasarımı, belirli bir coğrafya/mekânın hem kendi özgünlüğünü yansıtan hem de ekolojik, sosyal, tarihi veya kültürel dinamiklerini içeren bir niteliğe sahip olma yükümlülüğünü taşımaktadır. Bu nedendir ki belgesel filmlerde ses kuşağı çalışmalarının, birbiriyle örtüşen birçok disiplini (akustik ekoloji, kentsel çalışmalar, kültürel coğrafya, medya ve iletişim, vb.) içeren bütünlüklü bir yaklaşım içinde ele alınma gerekliliği vardır.

Kuşkusuz bu argümanlar tüm belgesel filmler için geçerli değildir. Günümüzde öz-dönüştü, şiirsel vb. birçok öznel/bulanık anlatı kipi içinde üretilmiş filmlere rastlamak mümkündür. Bunlar anlatılarını son derece yaratıcı ve kişisel bir alana taşıyan filmsel yaratılar niteliği taşımaktadırlar. Spektrumun diğer ucunda ana akım kurmaca filmlere yakın bir stile sahip olanlar vardır. Dolayısıyla yukarıda öne sürülen argümanlar belirli kipteki belgesel filmler için geçerlidir.

Çalışmanın Kapsamı ve Sınırları

Belgesel filmlerin ses kuşağı tasarımında coğrafi izlerin ne denli yer aldığı veya bağıntılı olduğu/olması gerektiği üzerine kurulan bu çalışma, ses olgusunun üç farklı özelliğinden iki tanesini asal öğe olarak ele almaktadır. Üç öğe şu şekilde sıralanabilir: Biyolojik tabanlı sesler, coğrafya/mekânsal tabanlı sesler ve kültür tabanlı sesler. Başlığında da anlaşılacağı üzere bu çalışma coğrafi/mekânsal olanlar ile kültür tabanlı olan seslerin belgesel sinemadaki yerinin irdelenmesi üzerine kurulmuştur.

² Sesler doğal şekilde kaydedildiğinde istendik duygu yaratımı oluşmayacağı için ve duygu yaratımının da manipülasyonlarla aşılabileceğinden ötürü ses kuşağının bir anlamda bestelenmesi/düzenlenmesi gerekir. Bilinçli yapılan manipülasyon işlemi de aslında bir 'doğruya erişme' olarak düşünölmelidir.

Sesin iki temel özelliği vardır. Bunlardan ilki, sesler belirli bir yerde ve belirli bir zaman dilimi içinde üretilir; ikincisi ise, sesler belirli kültürel fenomenleri taşır. Bu nedendir ki sesler, belirli yerlerin, o yerlerde yaşayan toplulukların sosyal ve kültürel çağrışımlarını yansıtır. Sesler bu anlamda toplum/mekân/kültür bağıntısına dayalı ses peyzajları sunar. (Karahana, 2018, s. 193). Buradan yola çıkıldığında sesleri mekânsal diller olarak kabul etmek mümkündür çünkü mekânlara dair açık ve örtük verileri içermektedirler.

Yönetmenler bu anlamda filmlerinin ses kuşağını tasarlarlarken birçok ögenin yanı sıra şu iki soruya da yanıt bulmakla yükümlüdürler:

a) Çevreye/mekâna ait konular veya temalar, sessel olarak nasıl yorumlanacak?

b) Sesler, kültürel tabanlı olarak nasıl doğru şekilde inşa edilecek (yapılan tasarımda, müzik ve çevresel seslerin coğrafya/kentsel imgelerin kendileriyle doğrudan ya da sosyal/kültürel dokularla ilişkili olarak ne denli yer alma gerekliliği bağlamında)?

Hemen belirtmek gerekir ki klasik belgesel estetiği içinde kalan bazı yönetmenler kendi öznel sanat görüşleri çerçevesinde, filmlerinin ses kuşağı tasarımında zamanın ve mekânın belirsizleşmesini, nesnel çağrışımlar yapmamasını 'özellikle' isteyebilmektedirler (görüntü-ses birlikteliğinde anlam bağıntıları inşa etmemeleri adına). Benzer şekilde mecazi boşluklar yaratarak ses-görüntü 'bulanıklaşmasını' elde etmeye çalışan yönetmenler de vardır. Ayrıca 'yeni medya belgeseli', 'interaktif belgesel', 'non-linear belgesel' gibi yeni anlatım modlarının -kendilerini klasik belgesel estetiğinin dışında konumlandırmalarından ötürü- farklı değerlendirme kriterleri içinde ele alınması gerekmektedir.

Bu çalışmada belgesel sinema-ses ilişkisinde 'genel' olarak şu sorulara odaklanılmaktadır:

1. Belgesel filmlerde ses ve müzik kullanımı kurmaca filmlerdekiyle aynı işlevlere mi sahiptir; farklılıklar var mıdır?

2. Belgesel kipler arasında ses ve müzik tasarımına yönelik farklılıklar var mıdır?

3. Belge olarak kaydedilen ve sunulan bir film çalışmasında gerçekte var olmayan sesleri kullanmak etik midir?

4. Konusu yerel, söylemi yerel olan belgesel filmler ile konusu yerel, söylemi evrensel olan belgesel filmlerin ses kuşağı tasarımında farklılıklar var mıdır?

Çözümleme nesnesi olarak ele alınan filmlerde 'özel' olarak araştırılan şey, seslerin birer gösterge olarak mekânsal ve kültür tabanlı anlamları ne denli üstlerinde taşıdıkları ve çağrışımsal olarak mekân/zaman gösterici işlevlerini ne denli yerine getirdikleridir.

Ayrıca ikincil olarak şu soruların yanıtları da aranmıştır.

a) Belgesel filmin gerçekliği seyirciyi etkilemek için ek bir araç olarak müzik veya ses tasarımına ihtiyaç duyuyor mu?

b) Kullanılan müzikler manipülatif mi yoksa filmlerin gerekli bir anlatı unsuru olarak mı kullanılmıştır?

Çalışmada, müziğin ve çevresel seslerin belgesel filmlerde belirli alanların ve mekânların duyumsatmalarını oluşturmada nasıl kullanıldıklarını göstermek için çok sayıda filme referans verilmiştir.

Belgesel film evreninin çok büyük olması, makale formatında olan bu çalışmanın kısıtlı olması nedeniyle örneklem olarak iki film ele alınmıştır. Bu filmlerin seçilme nedeni ise iki zıt anlatı kipine ait olmaları ve bu anlamda daha somut veriler içermeye potansiyelini taşımalarıdır.

Türk belgesel sinemasından örneklere neden yer verilmediği sorusunun yanıtı ise yine bu çalışmanın perspektifinden ayrı bir makale olarak ele alınacak olmasıdır.

Kültürel Coğrafya ve Sessel Kimlik

Kültürel coğrafya (*cultural geography*) en genel anlamda, coğrafya disiplininin bir alt bileşenidir. Beşerî coğrafya olarak da adlandırılmaktadır (Tümertekin & Özgüç, 2017). Bu disiplin -temelde- insanların yaşadıkları uzam/mekânlarla nasıl etkileşime girdikleri, mekân kimliklerinin nasıl üretildiği, insanların onlarla iletişim kurma biçimlerinin nasıl olduğunu incelemektedir.

Kültürel coğrafyanın gelişmesiyle birlikte işitsel/duyusal coğrafya da gelişerek önemli bir araştırma alanı haline gelmiştir. La Belle sesi, kültürün derin ve yayılmış bir ifadesi olarak ele alır; tek bir seste bir tarih ve kültürün bulunabileceğinden bahseder (akt. Karahan, 2018, s. 193).

Akustik ekolojinin öncü ismi olarak R. Murray Schafer'i söylemek mümkündür. Onun; 'Our Sonic Environment and the Soundscape the Tuning of the World' (1994) başlıklı çalışması bu anlamda ufuk açıcı bilgiler içermektedir. Belirtmek gerekir ki, işitsel coğrafya ile ilgili çalışmalar sosyoloji, antropoloji gibi disiplinlerin birleşim alanlarını da içerir. Ses olgusuna kültürel farklılık ve yakınsamanın birer göstergesi olarak bakılmaya başlanmasından sonra sessel/duyusal etnografi kavramı oluşturulmuştur (Kara & Thain, 2015, ss. 181-183).

Ses, genelde coğrafyanın, özelde mekânın bir bileşenidir (Tümertekin & Özgüç, 2017, ss. 114-115). 'Ses peyzajı' kavramı, sesin kaynağı ve niteliğini içerir. Doğal sesler (ağaçlarda kuş sesleri veya rüzgâr sesi, vb.) mekânsal özellikler taşıırken; yapay sesler (farklı kentsel ve kırsal yerlerin karakterize sesleri, trafik, vb.) -zamansal ve mekânsal özellikler eşliğinde- sosyo-kültürel bağıntılara sahiptir. Örneğin, doğal yerleşim yeri ile kentsel bir yerin ses peyzajı farklı sosyo-kültür dairesine sahip kişilerde farklı algılamalar yaratır. Sözelimi kırsal alanda yaşayan biri için şehrin gürültülü ortamı, filtrelenmesi gereken bir arka

plan ses olarak kabul edilirken; metropolde yaşayan birisi için de bu ses hayatın doğal bir parçası olarak yorumlanabilir.³

Tüm bu verilerin sinema sanatı açısından önemi, ses peyzajının zamansal ve mekânsal özellikleri ve bunun sosyo-kültürel etkilerinin, genelde tüm sinema pratiğinde, özelde belgesel sinema estetiği pratiğinde önemli bir yere sahip olmasıdır.

Seyircilerin filmlerde yansıtılan mekânların görsel görünümünü tanımlamada belirgin coğrafi bilgilere sahip olmalarına karşın, ses peyzajlarını tanımlamada doygun/yeterli bilgilere sahip olmadıkları genel bir çıkarım olarak söylenebilir. Örneğin bir dağ manzarasının geniş ufku ile karşı karşıya kalındığında buranın 'ses peyzajı' hakkında konuşulması, bir apartman binasının 'ses manzarası' hakkında konuşulmasından çok daha fazla sezgisel bilgi üzerinden olabilmektedir.

Belgesel sinemada coğrafya ve mekânın varlığını inşa etmenin farklı bir yolu da müzik olgusunun üzerinde durmaktır. Sesin coğrafyaya olan bağlılığın getirdiği/taşıdığı çağrışımlar müzik coğrafyası kavramı içinde de ele alınabilir. Müzik bu anlamda bazı 'kültürel aidiyet duyularını, bazı hareketlilikleri, bazı değerleri ve bazı sosyal davranışları' yansıtmanın bir yolu olarak göstergesel niteliklere sahiptir.

Müzik yapma son tahlilde kültürel bir performanstır, çünkü yapısı, enstrümantasyonu, vb. öğeleri kültürel dokular üzerinden okunabilme imkânı verir. Bu argümanı Trehub, Becker ve Morley'in (2015) yazdıklarını 'Cross-cultural Perspectives on Music and Musicality' başlıklı makalede geniş ölçüde görebilmek, somutlaştırabilmek mümkündür.

Belgesel Filmler ve Sessel Kimlik

İster kurmaca ister belgesel filmlerde olsun, ses kuşağının görüntülere salt eklem olma işlevinden çıkartılıp, alt metin sağlayıcı yüklemeler içinde tasarlanmasıyla, o filmin değer kazanacak olması sinema estetiğinin ana ilkelerinden biridir. Bu ilkenin, kurmaca filmlerden daha çok belgesel filmler için geçerli olduğunu söylemek pek de yanıltıcı bir argüman değildir. Gösterime girmiş olan birçok belgesel filmin ses tasarımında -gözden kaçmış şekilde- yanlışlar daha doğrusu bilinçsizce oluşturulmuş kullanımlara rastlanması 'değer katma/added-value' olgusunun yeterince anlaşılmasından ileri gelmektedir.

Filmin ambiyansının gerçek olması için bazı seslerin yeniden yapılandırılması gerekir. Mevcut olandan ziyade mantıklı ve uygun olan seslerin kullanılması

³ Görsel-ışitsel kartografi (*audio-visual cartography*) terimi M. Schafer (1994) tarafından oluşturulmuştur. Belirli bir yerde belirli bir süre boyunca algılanabilir seslerin derlenmesini ifade eder. Sessel haritalanmada temsil edilen ses ortamı, bireyler ve toplum grupları tarafından yapılan farklı deneyimleri de yansıtır. Bu terim, duyuların antropolojisi, kültürel tarih, çevre tarihi ve müzikoloji gibi bilimsel disiplinlerin etkileşimini içerir.

esastır (Rabiger, 2004, ss. 320-322). Öyleyse şu argüman her zaman geçerliliğini korumaktadır: Nitelikli bir belgesel filmde duyulan şeyler, film çekilirken kaydedilen seslerden öte anlamlar taşıyır/taşımalıdır, çünkü duyulanların gerçekliğin özenle hazırlanmış bir temsili olma gerekliliği vardır.

Kurmaca ve belgesel sinema arasındaki kırılğan sınırların giderek bulanıklaşmasına karşın, konvansiyonel belgesel estetiğinde 'sinemasal metinlerin' sadece söylem olarak değil, 'aynı zamanda' coğrafi birer alegori, seyirci deneyimini etkileyen mekânsal gönderiler olarak da inşa edilme gerekliliği bugün hala geçerliliğini korumaktadır. Dolayısıyla başarılı birçok belgeselde, gerçeklik rezonansı yaratmak adına ses peyzajına özel önem verilmesi beklenen bir özellik gibidir.

Belgesellerin temel üslup özelliklerinden bir diğeri de kaydedilen ses parçalarının net ya da pürüzlü olup olmama sorunsalıdır. Bazı sahnelerde ortam seslerinin o anlardaki konuşmaların duyulma konforunu bozacak şekilde yüksek olması, kurmaca film estetiğinde kabul edilemeyecek bir kullanım olsa da belgesel estetiğinde böyle bir durum çok da fazla değersizlik/yanlışlık olarak kabul edilmemektedir. Sözelimi gözlemsel kipe ait filmlerin çoğunda böylesi durumlarla karşılaşmak olasıdır.

Kurmaca filmlerde coğrafya/mekân kimliğine yönelik ses çalışmalarında, bazen seslerin arasında ayırım yapmanın imkânsız olduğu sahnelere de rastlanılır. Sözelimi Hollywood filmlerinin ses kuşağı tasarımıda yer verilen sesler belirgin yer hissi yaratmaktan çok, Amerikan şehirleri hakkında daha küresel bir söylemin göstergeleri olarak inşa edilmişlerdir. Avrupa (özellikle Fransız ve İtalyan) filmlerinde ses ve müzik tasarımı, kentsel coğrafyalarını çağrışımlarını şekillenmesine katkıda bulunan unsurlar olarak yaygın biçimde kullanılmaktadır. Bu filmlerde yaratılan mekânsal duyarlılık, seyircinin zihninde, yaşanan mekân deneyiminde daha inanılır bir topografya duygusu sunmaktadır.

Burada hemen belirtmek gerekir ki, belgesel filmlerdeki seslerin uzam-mekânla bağıntısal ilişkisi her zaman için salt bir zorunluluk olarak öne çıkartılamaz. 'Direct Cinema' akımının dayandığı gerçekçilik ilkesi, sessel yaklaşımda da dogmatik kurallar yaratmasına karşın farklı yaklaşımlar da söz konusudur. Geçmişte ve günümüzde birçok belgesel film bu dogmatik varsayımı desteklemeyen örnekler sunmaktadırlar. Costanza Salvi (2019, s. 2) bir film özelinden yola çıkarak "bazı filmlerde müzik, görüntülerin etkilerini ikiye katlamak yerine -belki de soyut kalitesinden dolayı- zaman zaman seslerin sözde hizmet koşulu ile çatışan yeni konfigürasyonlar ve anlamlar yaratabilir" önermesini getirmekte, anlam zenginliğin tek bir koşula bağlı kalamayacağını belirtmektedir.

Örnekler çoğaltılabilir, sözelimi bazı filmlerde 'kontrpuantal' kullanıma yer verilmektedir. Jenerikte dingin doğa peyzajının olduğu sahneler vardır. Bu anlarda yavaşça başlayıp giderek duyulacak düzeye günümüz teknolojisinin mekanik aletlerinin seslerini eklenir. Bu sesler yerini giderek *fade-in*, *fade-out* şeklinde endüstriyel seslere bırakır. Görüntülere aykırı şekilde inşa edilmiş bu

seslerin anlam yaratıcı boyutu, anlatıyı daha bir güçlendirir. Bazen filmin görsel diliyle bilinçli şekilde tezat oluşturan ses kuşağı tasarımlarına rastlamak mümkündür. Örneğin dar çerçeve ve sınırlı alan derinliğiyle yapılmış görüntülerle eşleştirilen sesler, seyircinin geleneksel görsel algı kalıplarını sınırlamanın ötesine taşır. Bazı sahnelerde, bulanık odaklanma ve parçalanmış, yakın plan görüntüler sayesinde, filmin görsel dili seyircinin mekânsal coğrafyasını istikrarsızlaştırır.

Belgesel görüntülere ek güçler getiren ses bileşenleri, kendi içlerindeki bir hiyerarşiye tabi olarak biçimlendirilir. Ses bileşenleri arasındaki hiyerarşi, film boyunca sahneden sahneye veya aynı sahne içinde değişimlere de uğrayabilir. Sözelimi bir sahnede yorumlayıcı müzik baskın iken, yumuşak geçişle, detaylı çevresel sesler öne çıkartılabilir (Sözen, 2017, s. 26).

Belgesel filmlerin müzik tasarımında coğrafi/mekânsal ilintiler

Müziğin kurmaca filmlerde yüklendiği işlevlerden biri olan sahneleri 'bağ'lama rolü -daha fazla olarak- belgesel filmler için de geçerlidir. Belgesel filmlerde sekanslar doğaları gereği görsel parçalar olarak inşa edilir ve dolayısıyla da aralarındaki kırılma dereceleri daha fazladır; müzik, belgesel filmlerde bu bağ işlevi nedeniyle önem taşır.

Kurmaca filmlerde olduğu gibi belgesel filmlerde de görüntülere eşlik eden 'non-diegetic' müzik, filmin coğrafi/mekânsal betimlemeler için taşıyıcı roller oynar.⁴ Müziğin coğrafya/mekân/kültür ilişkisi o kadar güçlüdür ki bilinçli hiçbir seyirciyi yarı yolda bırakmaz; bu bilimsel bir gerçekliktir. Bir bilim dalı olarak etnomüzikoloji, müzik ile coğrafya/mekân/kültür arasındaki bağıntılara dair önemli ölçüde bilgi üreten veriler sunmaktadır.

Sinemasal anlatıların uzam/mekânsal haritalanmasında müzik, yer duygusunu genişletebilme veya geri çekebilme işlevlerini de yüklenebilmektedir. Hollywood kurmaca filmlerinde bu uygulamaya kolayca rastlanılır. Karakterler sürekli olarak farklı sosyo-kültürel konumlar arasında yer değiştirirken, müziğin de buna paralel olarak değiştiği hissedilebilir. Örneğin ana karakterin şehrin merkezinden zencilerin yaşadığı varoş mahallelerden birine taşındığı öykülere Hollywood'da çokça rastlanılır. Böylesi bir öyküde filmin müziği de kendi içinde değişimlere uğrar. Şehrin merkezinde olan sahnelerde duyulan klasik piyano müziği giderek -fark edilmeyecek şekilde- yerini rap müziğine bırakabilir (müzik sosyolojisi). Verilebilecek bir başka örnek olarak ana karakterin farklı bir ülkeden Fransa/Paris'e gittiğini varsayalım, karakterin Paris'teki görüntülerine eşlik eden müzik, akordeonla çalınan *chanson* olduğunda yapılan şey, coğrafi/mekânsal/kültürel bir imza niteliği taşır. Söylemeye gerek yok, *chan-*

⁴ Film ve medya sanatında 'diegetic' terimi tipik olarak karakterlerin yaşadığı öykünün yarattığı iç dünyaya, öykü dünyasının anlatı bileşenlerini içerir. Eş deyişle 'diegetic ses' ise seyircinin sesin kaynağı perdede gördüğü sestir. Kaynağı perdeden görünmeyen seslere 'non-diegetic ses' denilir.

son müziği, ortamı duyurmanın uygun yolu olarak Fransa'yı çağırıştırır. Gidilen yer Brezilya olsaydı beklenen şey, arka planda belirli belirsiz samba müziğinin duyulması olacaktır.

Müzik tasarımı için ayrı örnekler olarak, 'uzam/mekân ve zaman' ilintisine dair belirgin duyumsamalar yaratmayan belgesel filmler verilebilir. Bu filmlerin çoğunda *New Age* müziğe yer verildiği görülmektedir.⁵ Bir başka boyut da günümüz belgesel filmlerinin birçoğunda daha az müzik kullanma eğiliminin varlığıdır.⁶

Belgesel filmlerin çevresel/ortam sesleri tasarımında mekânsal ilintiler

En genel biçimiyle çevresel/ortam seslerini -ister iç ister dış mekân olsun- o yere özgü sesler olarak tanımlayabilmek mümkündür. Örneğin;

-Çocuk parkındaki sesler

-uzaklardan gelen trafik uğultusu,

-floresan armatürlerden gelen hafif vızıltı,

-bitişik bir mekândan gelen seslerin uğultusu

-dışarıdan gelen kuş cıvıltıları veya ağaç hışırtıları, vb. olabilir (Rabiger, 2004, s. 319).

Sinemasal anlatılar açısından bakıldığında ortam sesi, bir yerden/mekândan kaydedilen sesler aracılığıyla oranın varlığını (ambiyansını) inşa etme işlemi olarak belirlenebilir. Çevresel ya da ortam sesi kavramı, etimolojik olarak yerin/mekânın maddi ve işlevsel yönlerini vurgularken; 'ambiyans' kavramı ise yerin/mekânın sosyal ve kültürel çağrışımlarını vurgular.

Gündelik hayatta sesler, sosyal dinamikler bağlamında var olur ve dolayısıyla yapılan sessel tasarımlar, sosyal alana normatif bilgiler getiren işitsel de-

⁵ İlk örnekleri 1970'li yıllarda verilmeye başlanan *New Age* müzik, ağırlıklı olarak elektronik çalgılar kullanımıyla, kolay anlaşılır, yalın ve akıcı kompozisyonlar biçiminde oluşturulan bir müzik türüdür. Müzikal yapılanmasında folk, caz, rock, pop veya klasik müzik ile zaman zaman farklı kültürlerin müzikal renklerine de yer verildiği olmaktadır. *New Age* müzik, akıcı, dingin, yumuşak ve insan duygularını pozitif etkileyebilen melodik duyumsamasıyla, özellikle belgesellerde geniş bir kullanım alanı bulmuştur.

⁶ Hiç müzik kullanmayan ya da çok az kullanan belgeseller de vardır. Örneğin yönetmenliğini David Guggenheim'in yaptığı 'Uygunsuz Gerçek/An Inconvenient Truth' (2006) böyle bir yapımdır. Temelde bir bilimsel sunum niteliğini taşıyan filmde ana karakter/anlatıcı olan Al Gore'un yaptığı sunumlarda müzik yoktur. Sadece son slayt gösteriminde müzik duyulur. Müzik kullanılmaması, filmin argümanını (bilimsel temelli yaklaşım içinde olarak dünyanın tehlike altında olması) seyirciye daha yoğun bir dramatik mesaj olarak geçmesini sağlama adınıdır.

neyimler olarak işlev yüklenir. Örneğin ambulansa ait siren sesinin bir kentin doğal gürültüsü içinde duyulması anlam olarak başkadır, savaş içindeki bir kentin görüntüleri üzerinden duyulması başkadır.

Filmde ortam sesinin normatif kullanımı, görüntüyü tamamen çevrelenmiş olarak doğallaştırır (ve böylece hizmet eder). Mevcut ama dikkat çekici olmayan, bir tür fark edilmeyen algısal çıpa yaratır (Strachan & Leonard, 2015, s. 166). Ortam sesinin önemini küçümsemek demek filmin duyusal katılımının önemli boyutunu eksiltme demektir.

Farklı Belgesel Kiplerinde Ses Kuşağı Tasarım Örnekleri

Belgesel sinemanın kurucu isimlerinden Robert Flaherty'yi etnografik belgesel filmlerin öncüsü olarak kabul etmek yanlış olmaz. 'Loisiana Hikâyesi/Louisiana Story' (1948) adlı film onun sesli film döneminde çektiği etnografik temelli çalışmalarından biridir. Filmin ses kuşağında yer alan müzikler orkestra tarafından seslendirilmiştir. Batı Klasik müziği formunda olan ve dolayısıyla 'kurmaca film estetiğine yakın duran' bu müzik, konunun geçtiği yer ve zaman ilintilerinden yoksundur.

Leni Riefenstahl'ın 'İrade'nin Zaferi/Triumph of the Will' (1935) filmindeki müzik, seyircide Hitler ve Nazi olgusuna yönelik muazzam etki yaratımı amacıyla tasarlanmıştır. Film, Wagner'in 'Ride of the Valkyrie' adlı eseriyle açılır. Müzik, heyecan ve beklenti oluşturmanın yanı sıra ruh halini (*mood*) yükselten tonaliteye sahiptir. Sözelimi bir sahnede meşale ışığının yarı aydınlattığı askeri alaylar gösterilirken, davul sesleri ortamın karanlık ve gizemine tutku ve drama ekler. Filmden bir başka örnek olarak, Hitler'in ziyaret ettiği gençlik kampının sabah erken saatlerdeki çekimlerine eklenen Alman halk şarkılarıdır. Bu müzik sahnelere heyecan ve canlılık katar (Rosenthal, 2002, s. 213). Görüldüğü gibi eski döneme ait her iki filmde de konunun geçtiği yere ait mekân ve zaman ilintisi ya kurulmamış ya da ikincil amaç olarak kullanılmıştır.

Örnek Filmler ve Analizler

Konvansiyonel belgesel estetiğinde müzik ve çevresel seslerin yer/mekân du-yumsama yaratımında nasıl kullanıldığını göstermek için iki film ele alınmıştır. Daha somut veriler elde etmek için farklı anlatı kiplerinden seçilen bu iki film, aşağıdaki dört değişken üzerinden irdelenmiştir;

a) Öncelikle kendi iç dinamikleri çerçevesinde,

b) İkincil olarak da yönetmenin ele aldığı konuyu söylem olarak yerel olmaktan çıkartıp onu evrensel bir eksene oturtmasına göre (bunu şu şekilde açıklamak mümkündür; örneğin filmin konusu bir ülkede/yerde çocuk işçi çalıştırılmasıdır. Yönetmen bunu 'söylem olarak' yerelden çıkarıp, tüm dünyanın görmezden geldiği bir sorun konumuna taşıyabilir. Böyle bir konumlamada fil-

min ses boyutunun yer/mekân duyumsatması gerekmez; sözgelimi *New Age* tarzı müzik kullanılabilir. Buna karşın film doğrudan yerel bir konuyu işliyorsa, filmin ses tasarımında bu kez güçlü biçimde yerel çağrışımlar yaratan müzik ve çevresel seslere yer verilmesi gerekir),

c) Kurmaca ya da belgesel olması fark etmeksizin tüm filmlerde müzik ve çevresel sesler ortam seslerinin anlatıya kattığı ton (ruh hali ve duygusal etki) boyutunun sessel kimlik yaratımı lehine/aleyhine nasıl kullanıldığına göre,

d) Jenerikte duyulan seslerin niteliğine göre (birçok belgeselin açılış jeneriğinde yer alan görüntüler henüz coğrafya ve/veya mekânı somut olarak yansıtmazken, o anlarda duyulan müzik, bir tür etnografik çağrışımla seyirciyi mekânsal işaretlemeyi yapar).

Ayrıca şu soruların yanıtları da aranmıştır;

a) Filmin gerçekliği seyirciyi etkilemek için ek bir araç olarak müzik veya ses tasarımına ihtiyaç duyuyor mu?

b) Kullanılan müzikler manipülatif mi yoksa güçlü anlatı motifi mi taşıyorlar?

'Kalküta'nın Çocukları'/ 'Born into Brothels: Calcutta's Red Light Kids' (2004)

Ele alınan ilk film yönetmenliğini Zana Briski ve Ross Kauffman'ın yaptığı 'Kalküta'nın Çocukları/Born Into Brothels: Calcutta's Red Light Kids' (2004) adlı belgeseldir. Belgeselin konusu, fotoğrafçı olan Zana Briski'nin bir proje çerçevesinde Hindistan'ın Kalküta şehrinde genelev bölgesindeki fahişelerin fotoğrafını çekmeye başlamasıyla oluşan ilişkiler yumağıdır. Bu mahallede yaşayan çocukların anneleri fahişelik yapan, babaları olmayan ya da uyuşturucu bağımlısı olan bireylerdir. Onlar, annelerinin sevmedikleri veya istemeyerek doğurdukları çocuklardır. Zana Briski okula gitme ya da daha iyi hayata sahip olma gibi imkâna erişemeyecek olan bu çocuklarla süreç içinde olumlu ilişkiler geliştirip, onların hayatlarına dokunabilmek adına fotoğrafçılıkla ilgilenmelerini sağlamaya çalışır. Çocuklar basit olsa da kendilerine verilen fotoğraf makineleriyle fotoğraf çekip bunları yorumlarlar. Çocukların çektiği görüntüler, Kalküta'nın aşırı nüfuslu bölümlerinde günlük yaşamın samimiyetini ve rengini yakalayan enstantanelerdir. Film, seyirciyi, sıra dışı, duygusal ve etkileyici olan bu konuya ortak ederken, salt orada olanları değil, dünyanın dört bir yanındaki kaç çocuğun benzer ortamlarda büyüdüğünü düşünmeye çağırır.

Film, özgül olarak iki belgesel kipini (*mode*) bünyesinde birlikte barındırır. Bunlar, katılımcı (*participatory*) ve gözlemsel (*observational*) kiplerdir. İlk elde gözlemsel kip olarak bakıldığında; kendi dışındaki bir kültürün içine giren Batılı kadın özne ile kast sistemine dayalı Doğulu dünya arasındaki yaşam algı ve pratiklerinin aktarılması söz konusudur. Birbirinin dışındaki bu iki dünya arasındaki

kopukluk 'tercüman' aracılığıyla 'maskelenmiş' olarak birleştirilir. Briski çocuklarla etkileşime geçtiğinde ise bu kez tercümanın sesi neredeyse hiç duyulmaz olur. Konunun dinamiğini yönetmen ve özneler (asal olarak çocuk özneler) arasındaki ilişki oluşturur; Briski hem hikâyenin bir parçası hem de anlatıcısı konumundadır.

Katılımcı film kipine yaklaşan anlatı modeli, genelevlerdeki yaşamı yakalamanın bir yolu olarak biçimlendirilmiştir. Kameranın elde çekimiyle oluşturulan sarsıntılı görüntüler gerçekçiliği güçlendirir ve bu da seyircinin sanki oradaymış gibi bir duygu deneyimi yaşamasına neden olur. Elde kamera hareketleri görüntülerin öngörülemeyen dokusunu verirken orada yaşayan çocukların kaotik dünyasını işaretlemeye de yarar. Ayrıca bu kipe hizmet etmek için 'grenli' görüntülere de başvurulmuştur.

Genelev yaşamını yansıtan çeşitli sahnelerde aydınlatmanın ağırlıklı olarak yapay ışıklar ve kırmızı renkte olmasına karşın; çocukların birlikte olduğu ve hayatı yeniden ürettiği mekânlarda olabildiğince doğal ışıklarının kullanılması anlamsal yükler taşır. Genelev sokak yaşamına ait sahnelerin çoğunda gözlerin aşırı yakın çekimine yer verilirken 'chiaroscuro' tarzında aydınlatılmış çocuk yüzlerinin ileri geri kesme olarak kurgulanmasıyla özel bir anlatım elde edilmeyle çalışılmıştır.

Görüntülerin, aydınlatmanın ve sesin temizlenmiş, düzenlemiş ve net hale getirilmemiş şekilde kullanımı; genelevlerde yaşayan bireylerin içinde buldukları ortam, ilişkileri gibi hayatlarına dair olguların gerçekte nasıl bir şey olduğunu tasvir etmek amaçlıdır.

Açılış jeneriği: Yerin/mekânın duyumsatmasını görsel ve sessel dünya içinde sunmak

Birçok kurmaca filmde olduğu gibi belgesellerde de filmin sessel dünyası (müzik, çevresel sesler) ile coğrafya/mekân arasındaki bağıntılar açılış jeneriklerinden başlayarak ilk sahnelerden itibaren kendisini hissettirebilir.

Filmin açılış sekansı 2.21 dk. sürmektedir. Açılış sekansının görsel-işitsel tasarımı, genelevlerin bulunduğu sokağın ve bu sokakta yaşananların tehlikeli niteliklerini vurgulamak için stilize edilmiştir. Bu anlarda kamera üst çekim genelev sokağının insan popülasyonundan çeşitli kesitler sunar. Yansıtılanlar gecekondumsu yerler ve mekânlardır. Görüntüler gecekondumsu bu evlerin (genelevlerin) ikonik öğelerini (kırmızı ışıklar veya çirkin sarımsı bir aydınlatma içindeki ortamlar) kesitler halinde seyirciye duyumsatır. Bir sahnede çok yakın planda bir çocuğun yüz çekimleri görülür; gözlerin vurgulandığı yakın çekimler ile sokaktaki insanların ve kadınların görüntüsü kontrast oluşturur. Bu anlardaki ses evreni önceleri sevimsizlik duygusu veren bir mırıltı halindedir, sesler giderek müziğe ve ardından şarkıya dönüşür. Müziğin arasına çok düşük volümlerle ve anlaşılmaz şekilde yerleştirilmiş insan sesleri duyulur. Müziğin

ritmik yapısı filmin temasını belirli bağlamda duyumsatır. 'Raga' tarzındaki müzik anlatının tonunu ve *mood*'unu oluşturmaya hizmet eder. Müzik, doğu kültürünün bir parçası olarak kendini hemen hissettirir.

Film boyunca duyulan non-diegetic müzik ile coğrafya/mekân arasındaki bağlantılar

Filmin müziği hakkında söylenecek en temel özellik Batılı kültüre yakın durmayan bir nitelik taşımasıdır. Filmde Batılı melodilere yakın bir müzikal parça yok gibidir. Ayrık bir örnek olarak bazı şarkıların Afrika veya Latin müziğini andıran perküsyon ağırlıklı yapı içerdiği söylenebilir. Bunun dışında kadın vokal sesler veya enstrümantal parçalar Hint/Doğu dünyasının melodik duyumsamasını hemen hissettirecek niteliktedir. Hint vokallerinin modern ritimlerle birleştirilmiş ve böylece de akılda kalıcı melodik fragmanlarla oluşturulmuş bir yapılanma oluşturulmuştur.

Film boyunca müzik olgusu ağırlıklı olarak yer almaz. Kullanılanlar ise Hindistan'a özgüdür; sahnenin veya anların duygusal durumunu yükseltmek/açıklamak için kullanılmış gibidirler. Örneğin yönetmen-anlatıcı Briski'nin geceleri şehrin karanlık sokaklarını kaydetme anları gösterilirken, görüntülere eşlik eden müzik, olabildiğince kasvetli bir tondadır ve buradan da seyircide 'duygu durumu' yaratılması amaçlanmıştır. Bir başka örnek olarak çocukların iki kez genelevden uzakta gezilere götürüldüğü anlardaki müzik tasarımıdır. Çocukların genelevlerden çıkıp otobüsle hayvanat bahçesine ve plaja gidişlerinde yolculuk görüntüleri tempolu bir şekilde görselleştirilmiştir; bu görselleştirme şehir hayatının keşmekeş yapısını betimlemeye yarar. Yolculuk sırasında otobüsün pencerelerinden bir anlamda arka plan olarak görülen değişik mekânlar anlam yaratıcı bağlamda işlev görür. Yaşadıkları onulmaz kötü yerlerden varacakları yere gidiş, çocukların dünyasındaki kötülüklerden uzaklaşma anlamına da gelir. Bu sahnelerdeki (otobüsün içinde) müzikler ise çocukların sevinç duygularını yansıtır. Buna karşın çocukların hayvanat bahçesine gitme ya da sahilde gezme/dolaşma anlardaki sevinçleri ağır çekimde görselleştirilir. Bu görsellere eşlik eden müzik ise bu kez hızlı tempoludur. Bu kullanım, seyirciyi çocukların yaşamlarına katılan hoşluğun ve heyecanın yansıtılması adınadır.

Filmden sonra hissedilen duygu, filmin odağı olan çocuklar için sevgi ve sempati yaratımıdır ve bunu yaratan etkenlerden birinin de doğu müziğinin duyumsattığı melodik yapılanmalar olduğunu söylemek abartı olmaz.

Çevresel/Ortam seslerinin kullanımı

Ortam seslerinin kullanımına yönelik yaklaşım genel işlevden ayrılık gösterir. Temel farklılık bu seslerin sinemada bir anlatım bileşeni olarak kullanılma işlevselliğinin yanında kültürel/ mekânsal duyum yaratımı için özellikli kullanımıdır.

Filmin çevresel sesler ve ortam sesleri belirli seçim ve düzenleme işlemlerinden geçirilmiş olmasına karşın, üzerinde pek müdahale yapılmamış gibi bir izlenim bırakır. Sesin böyle kullanımı gerçeklik duyumsamasına hizmet etmeye yarar.

Burada, öznel işitsel bir dünya duygusu içinde, görsellerle etkileşime giren ses dünyasının yaratacağı ambiyans öncelenmiştir. Çoğu kaotik, gürültülü ve melezeleştirilmiş sessel ortamlar, Hindistan'a ait bir kentin kamusal açık alanlardaki psiko-coğrafi yansımalarını yeteri doygunlukta hissettirme işlevini yerine getirir.

Çevresel ve ortam seslerinin çok katmanlı yapısı, kontrollü olarak işlevsel bir yapıya büründürülmüştür. 'Doğru' ve 'nüanslı' sessel betimlemeler aracılığıyla kaotik, gürültülü bir Hint şehir dünyasının etnografisi sessel olarak inşa edilmiştir. Bir başka örnek olarak bitpazarında bulunan eski makara teypten alınan sesler verilebilir. Bu sesler kültürel tabanlı ortam seslerini seyirciye yetince duyumsatır.

'Baraka' (1992)

Yönetmenliğini Ron Fricke ve Mark Magidson'un yaptığı 'Baraka' (1992) anlatısı farklı olan, farklı belgesel kiplerini aynı anda üzerinde taşıyan ve bu nedenle de özgün biçimlenişe sahip olan filmlerden biri olarak kabul edilir. Bu filmi tanımlamak gerekirse 'deneysel-belgesel' denilebilir. Nichols'un altı anlatı kipi içinde şiirsel kipe (*poetic mode*) yakın düşer. Bir başka boyuttan ele alındığında ise etnografik film özelliklerini taşıdığı da söylenebilir.⁷

Film, belirgin bir konu, karakterlerin/oyuncuların olmadığı ve konuşmalara yer verilmeyen bir anlatı(m) biçimlenişine sahiptir. Hiçbir hikâye çizgisi içermeyen anlatım, altı kıtadan yirmi dört ülkenin görüntülerinin 'time-lapse' şeklinde oluşturulması ve bunun üstüne müzik eklenmesiyle yaratılmıştır. Eş deyişle filmin yarısını görüntüler oluştururken diğer yarsını müzik oluşturmaktadır. Müzik burada -bir anlamda- diyalog işlevi yüklenir ve bunu da duygu yaratımına dair boyut içinde yansıtır. Film, felsefi/manevî duyumsama yaratımı üzerine kurulmuştur.

Şiirsel kip üzerine kurulu sinematografik yapılanma, çekici görsellikler için de seyirciye olağanüstü bir duygu yaratımı getirir. Asya, Kuzey Amerika, Afrika'nın doğal manzaraları ile farklı kültürlerle ait yaşam alanlarının (doğal-kırsal-

⁷ Bu film farklı bir tanımlama içinde, 'eko-sinema' olarak da kategorize edilebilir. Eko-sinema, özünde, ekolojik sorunları ekranda temsil etmeyi ve seyirciler arasında aktif bir eko-bilinci uyarmayı amaçlayan eleştirel yaklaşıma sahip terim-anlamdır. Belgesel anlatı kiplerinin (*modes*) 'genel' adlandırılması şu şekildedir: Şiirsel belgeseller (*poetic mode*), açıklayıcı belgeseller (*expository mode*), gözlemci belgeseller (*observational mode*), katılımcı belgeseller (*participatory mode*), yansıtıcı belgeseller (*reflexive mode*), performatif belgeseller (*performative mode*).

şehir görüntüleri) kolajı gibi inşa edilmiştir.

Hiçbir diyalog içermeyen film, üç perdelik anlatı yapısına göre biçimlendirilmiştir. Birinci bölümde, doğal dünyanın olağanüstü görüntülerini yansıtan sahneler vardır. Burada birbirine karışan dini ritüeller betimlenir. İkinci bölümde Brezilya'daki yağmur ormanlarında ağacın testereyle kesilme görüntüleri filmin doruk noktası gibidir. Testere görüntülerinden modern kentlere geçiş yapılır; kentlerin nefes alışları testerenin mekanik sesine göndermeler yapar. Ağacın mekanik kesimi (doğanın tahribatı) göndergesel olarak modern kentle metaforik bağlar kurma adınadır. Yaşamın teknik-mekanik gelişimle ilerlemesi, modern kentler, aşırı nüfus, seri üretim, fabrikalar, yoksulluk, savaş gibi öğeler bu bölümü oluşturur. Üçüncü bölüm ise bir öngörüü içerir: Modern teknolojik yaşamın (doğadan giderek uzaklaşma) varacağı yer, bir şekilde çöküş olacak ve insanlar yeniden doğaya, dini ritüellere dönerek arınacaklardır.

Mistik tabanlı söylem üzerine kurulan anlatı, seyircisine şu mesajı iletir: Doğa her şeydir, teknik-mekanik yaşam doğal değildir, doğaya dönüşün bir parçası da dini ritüellerdir. Bu ritüeller insanı doğa yaklaştırır.

Görüntüler, doğanın ve insan yaşamının 'en iyi' ve 'daha kötü' kısımlarını gösterir. Dünyanın dört bir yanından muhteşem görüntüleri yansıtan çekimler, doğanın ve insanların güzelliğini ve yıkımını yansıtır. *Time-lapse* uygulamasına, günlük yaşamı farklı bir perspektiften göstermek adına, yoğun olarak yer verilir.

Filmde, doğal alanların ve modern endüstriyel yerlerin geniş açılı çekimler aracılığıyla görselleştirilmesine karşın, insan çalışması ile makinelerin otomatik hareketleri yakın çekimlerle ve birbiriyle geçiş yapacak şekilde kurgulanmıştır. Bu anlatım stratejisi, insanlar, doğa ve teknoloji arasındaki ilişkilerin ne denli doğadan uzaklaştığını görsel olarak yeniden kurma adınadır. Böylece filmin anlam boyutu, çok katmanlı olarak inşa edilebilmiştir.

Açılış jeneriği: Mekânın duyumsatmasını görsel ve sessel dünya içinde sunmak

Müzik ile coğrafya/mekân boyutları arasındaki bağıntıların, açılış jeneriklerinden başlayarak kendini belli etme gerekliliğine daha önce değinilmişti. Bu film kurala uymayan 'atipik' örneklerden biridir. Nedeni de hem şiirsel kip içinde bir anlatıma sahip olması hem de tema ve önerme bağlamında ciddi bir 'ide'yi içermesidir.

Jenerik, Tibet dağ manzarasıyla açılır; karlarla kaplı dağların arasında Japonya'da bir kaplıca ve suların içinde bir maymunun baş plan çekimleri görülür. Bu açılış 3.10 dk. sürer. Daha sonra Nepal'deki bir alanı yansıtan sahnelere geçiş yapılarak çeşitli tapınaklardan kesitler yansıtılır. Bu anlarda müzik hiç kesilmez. 6.30. dakikada dua eden birisi gösterilir ve film başlamış olur. Baş-

langıç jeneriğindeki görüntüler, mekânsal bütünlük yerine film boyunca çoğaltılacak ve tartışılacak 'tema' çerçevesini oluşturur.

Genel çekimler ve bunların uzun süreli yansıtımları eşliğinde duyulan müzik, sahnelere farklı bakış açıları getirir. Bu anlardaki görüntülere eşlik eden müziğin sessel evren olarak yaptığı vurgu, 'yerel-kartografik' olandan çok daha fazladır.

Jenerikte duyulan müzik *new-age* tarzında etnik uzak doğu müziğidir ve ruhani/mistik bir duygu duyumsamasını yoğun biçimde hissettirir. Kullanılan enstrüman 'shakuhachi' adlı özel bir çalgıdır. Bambudan yapılmış olan, Japon ve eski Çin kültürüne ait olan bu üflemeli çalgı, minör pentatonik ölçeğe ayarlanmıştır.

Film boyunca duyulan non-diegetic müzik ile coğrafya/mekân arasındaki bağıntılar

Time-lapse şeklinde yapılan ve diyalogun hiç olmadığı bu filmde, görüntülerin ritmi ve temposu, 'işitsel evren'in ritmi ve temposu ile zamansal akışın ritmi ve temposunun birlikteliği, oldukça önemli bir anlatım stratejisi sunar. Akışkanlıklara dayalı anlatım modeli filmi bu anlamda da özgün kılar.

Anlatının üzerine inşa edildiği 'tema' bugünün ve yarının dünyasına yönelik olarak kurulduğu için, müzikal yapılanmada hem bir dizi farklı kültürlerin müzik esintilerine yer verilmiş hem de günümüz modernitesi ve onun ambiyansını yansıtan müzikal fragmanlar kullanılmıştır.

Film bir anlamda mistik/manevi imgeler ve seslerin kolajını yansıtır; tapınak çanları, Japon koto davulları, İskoç gaydaları ve doğuya ait mistik müzikler (mantra gibi) bir füzyon içinde duyulur. Dünyadaki çeşitli kültürlerle ait mistik müziklerin kolajıyla elde edilen melez duyumsatmaların -son tahlilde- seyircilerde meditasyon ambiyansı yaratımı gibi bir amaca hizmet ettiği söylenebilir. Elde edilen şey, son tahlilde görsel-işitsel tonal bir şiir olarak da tanımlanabilir. Neredeyse tüm dini müziklerin sahip olduğu büyüleyici dinginliği derinden hissettiren bu müzikal tasarım, anlatının dinamik unsuru olarak varlığını hep sürdürür. Michael Steams tarafından özgün olarak yazılmıştır.

Filmin ana önermesinin teknoloji ve onun yarattığı modernitenin hem doğayı hem de insanın yaşaması gereken doğal hayatı bozduğu argümanına daha önce değinilmişti. Bu olumsuzlama anlatının görsel-işitsel kurgusu üzerinden de yansıtılır. Doğal yaşam tarzlarından daha teknolojik olarak gelişmiş olanlara geçerken, görüntüler daha hızlı geçişlerle eklenirken onlara eşlik eden müzik, dinginlikten uzaklaşıp daha hızlı karmaşık hâle gelir. Müzik, bu anlamda görselleri yorumlarken onlara, süreklilik ve bağlam sağlar, düzenlemeleri gizler, sahne değişikliklerini kolaylaştırır, ambiyans yaratır; kısaca sahneleri yoğunlaştıran bir alayım işlevin yüklenir.

Çevresel/Ortam seslerinin kullanımı

En genel anlamda denilebilir ki filmin ses evreni, görüntülere ek ya da eşlik etme işlevi içinde değil de görüntülerle beraber gelişen, karmaşık, sık ve yoğun işitsel yapılar olarak inşa edilmiştir.

Filmin ikinci bölümünde ağırlıklı olarak çevresel seslerin dokulu niteliğiyle güçlendirilmiş olarak duyulan ses efektleri, yaşanan 'maddi gerçekliğin' ön plana çıkartılmasına yarar. Ortam sesleri ve güçlendirilmiş efekt sesler, oranlı bir gücü (endüstri- teknoloji tabanlı sanayinin doğal olanı tehdit etmesi) temsil etme işlevi içindedir. Bazı sahnelerde ortamın sahip olduğu endüstriyel sesler ve bu seslerin ritmik tekrarları, müzik ile bileşim şeklinde duyulur. Bu sesler kurgu temanın/önermenin sessel yansıtımı adınadır. Sözelimi bir sahnede endüstriyel yaşamın yarattığı gürültü ortamdaki birinin 'fabrika işçisi' olarak deneyimini tanımlayan sesi -sözlerin dışında- anlamsal yükler taşır. Bu bir anlamda endüstri karşında insan yaşamının geldiği noktanın sessel karşılığı gibidir.

Filmin ses kuşağı tasarımında efekt sesler seyircide bir fikir ya da duygu yaratımı için özellikli biçimde kullanılmıştır. Örnek vermek gerekirse, montaj hattında çalışan işçilerinin robotumsu davranışları ve buna eşlik eden mekanik 'tik tok' sesleri, seyircileri belirli düşünce yorumlamalarına götürmek içindir. Bir başka örnek olarak New York'taki yüksek katlı bir binanın en üst katından aşağıya bakış görüntülerine eşlik eden rüzgârın esinti sesi ile metalik seslerin birleşimi verilebilir. Burada şehir trafiğinin görüntüleri acele duygusu yaratma adınadır, bu görüntülere eşlik eden sesler de şehir hayatının hızlı temposunu duyumsatmayı yaratacak şekildedir.

Görüntülerin etkisini yoğunlaştırmak adına, o anlarda duyulan efekt seslerde akustik yakınlık, frekans ve volüm olarak düzenlemeler yapılarak görsel-işitsel alanın güçlendirilmesi istenmiştir. Kısacası seslerin fiziksel, 'doğal' özelliklerinin ötesine geçilerek temanın doygun biçimde yansıtılması ve bu yolla da izleyicinin filmde yoğun olarak etkilenmesi amaçlanmıştır.

Sonuç

Bu çalışma, belgesel filmlerde ses peyzajının önemli bir rol oynadığını/oyunması gerekliliği argümanı üzerine kurulmuştur. Çalışmada belgesel filmlerin ses kuşağı tasarımında müzik ve çevresel/ortam seslerinin coğrafi/mekân yansıtımı olgusunu bir anlatı(m) sorunsalı üzerinden değerlendirilmesi konu edilmiştir.

Kurmaca sinemadan farklı olarak belgesel filmlerde mekân ve yerler kurgusal nitelik taşımazlar; onlardan beklenen, somut gerçek ile kurmaca olanın bulanıklaştığı bir yer duygusu yaratabilmeleridir.

Ses öğelerinin (müzik, ortam sesleri, efekt sesler) güçlü şekilde anımsatıcı olmalarının tartışılmaz olduğu, ses tasarımının da anlamsal boyutları inşa etme zorunluluğunu taşıdığı belgesel filmlerde, seslerin sadece biçimsel unsurlarıyla değil de anlam ve çağrışımlarla dolu yükler olarak düşünülme gerekliliği öne çıkmaktadır.

Konvasiyonel belgesel estetiğinde hikâyeyi anlatmak, ruh halini modüle etmek ve mekânsal doğruluk sağlamak için ses peyzajına odaklanmak temel olgulardan biridir. Belgesel filmlerin ses kuşağı tasarımının oluşturulmasında, kültürel coğrafya, işitsel kültür, sessel antropoloji, akustik ekoloji gibi öğeler arasındaki bağıntıların doğru kurulması estetik anlamda önem taşır. Bu öğeler arasındaki bağıntılara ilişkin olarak 'sanatsal-estetik' nitelik ile sessel peyzajın yansıttığı 'gerçekçilik ve özgünlük' bileşiminin nasıl olacağı her belgesel yönetmenin 'çatı sorunsalını' oluşturmaktadır.

Çevresel/ekolojik tabanlı belgeseller hariç, kültürel tabanlı anlatımları içeren belgesel filmlerde, ses tasarımının mekânsal anlamda ya temsili niteliklerle ya da çağrışımlarla yansıtılması, anlatının gerçeklik boyutuna ek dinamikler getirecek olması, bu gerekliliğin nedenselliğini oluşturur. Belirtmek gerekir ki, önemli olan gerçekliğin miktarı değil, ne ölçüde tutarlı bir temsil yaratımı sağladığıdır.

Çalışma belgesel sinema-ses ilişkisinde genel olarak şu sorulara odaklanmıştır:

1. Belgesel filmlerde ses ve müzik kullanımı kurmaca filmlerdekiyle aynı işlevlere mi sahiptir, farklılıklar var mıdır?

2. Belgesel kipler (*modes*) arasında ses ve müzik tasarımına yönelik farklılıklar var mıdır?

3. Belge olarak kaydedilen ve sunulan bir projede gerçekte var olmayan sesleri kullanmak etik midir?

4. Konusu yerel, söylemi yerel olan belgesel filmler ile konusu yerel, söylemi evrensel olan belgesel filmlerin ses kuşağı tasarımında farklılıklar var mıdır?

Çalışmanın üzerine kurulduğu belgesel filmlerin ses kuşağında 'coğrafi/mekânsal yönelimler, yansıtımlar olgusu saklı kalmak koşuluyla' bu soruların yanıtlarını şu şekilde özetlemek mümkündür:

1. Ses ve müzik kullanımı iki kip için de sinema estetiğinin temel kuralları çerçevesinde işlem görmektedir. Anlatıda belirli bir atmosfer yaratmak, duygusal durumları/anları vurgulamak, arka plan dolgusu sağlamak, süreklilik duygusu oluşturmak (sekansları birbirine duygusal/duyusal olarak bağlamak) gibi asal işlevler yerlerini korumaktadırlar.

2. Ses kuşağı tasarımı belgesel kipleri arasında farklılıklar göstermektedir. Kipler, anlatı bakımından özdeş olmadıkları için ses kuşağı tasarımlarında ana işlevler dışında belirli farklılıkları barındırırlar. Örneğin şiirsel kip ile etnografik

temelli gözlemsel kipe ait filmlerin ses kuşağındaki yapılanmalar birbirinden oldukça farklılık göstermektedir.

3. Belge olarak kaydedilen ve sunulan bir belgeselde gerçekte var olmayan sesleri kullanmak etik midir sorusunun karşılığı olarak; belgesel filmlerde ses tasarımı sadece kayıt anındaki ses toplamaktan ve bir araya getirmekten çok daha fazlasıdır argümanı öne çıkmaktadır. Bazı belgesel filmlerde anlam yaratımını daha bir güçlendirmek adına 'kontrpuantal' ses-görüntü eşleşmesine başvurulur. Örneğin dingin doğa peyzajı görüntüleri üstüne eklenen metropol kentin sessel yapısı (trafik, insan uğultusu, mekanik sesler vb.) gerçekliğin dışına taşan (Hangi kent? Bu sesler nereye ait? vb.) bir uygulama içinde kullanılabilir. Bu katmanlar, çevre seslerinin insanlar ve mekân arasındaki fiziksel, sosyal ilişkinin bir parçası olarak varlıklarını ötesine geçerek anlam kazanırlar. Kuşkusuz ki burada bir etik sorundan söz edilmesi pek de mümkün görünmez.

Dünyaca ünlü belgesel filmlerin ses tasarımını yapan Peter Albrechtsen kendisiyle yapılan bir söyleşide belgesel ve gerçeklik ilişkisi hakkında özetle şunları söylemektedir (akt. Andersen, 2015):

Her zaman mümkün olduğunca yerel kayıtları kullanıyorum, ama aynı zamanda yaptığım belgesellerde sık sık birkaç öznel ses anım var. Hepimiz dünyayı öznel bir şekilde dinliyoruz. Hikâyeler anlatırken neden objektif olmaya çalışmalıyız? Nesnelik nedir? Hiçbir film nesnel değildir; bir sinemacının kişisel vizyonudur. Harika ses birçok farklı yoldan elde edilebilir. Benim için sesin hikâyeyi desteklemesi, doğru duygulara çarpması ve sizi izleyici olarak içine çeken bir atmosfer yaratması önemlidir. Sesler, hikâyeyi daha iyi anlatmak için bir dereceye kadar manipülasyona ihtiyaç duyarlar

4. Konusu yerel, söylemi yerel olan belgesel filmler ile konusu yerel, söylemi evrensel olan belgesel filmlerin ses kuşağı tasarımında farklılıklar var mıdır sorusunun yanıtı olarak şu açıklama verilebilir: Örneğin filmin konusu bir ülkede/yerde çocuk işçi çalıştırılmasıdır. Yönetmen bunu 'söylem olarak' yerelden çıkarıp, tüm dünyanın görmezden geldiği bir sorun konumuna taşıdığına, filmin ses evreninin de yer/mekân duyumsatması gerekmeyen şekilde biçimlendirilmesi doğaldır. Böyle bir söylemde *New Age* tarzı müzik kullanılabilir. Buna karşın eğer film doğrudan yerel bir konu ve ona dair söylemi işliyorsa bu kez filmin ses tasarımında güçlü biçimde yerel çağrışımlar yaratan çevresel sesler ve müzik kullanılması gerekir.

Analiz nesnesi olarak ele alınan 'Kalküta'nın Çocukları' ve 'Baraka' filmleri çalışmanın kurulduğu argüman bakımından doğrulayıcı veriler sunmaktadır.

'Kalküta'nın Çocukları' kendi iç dinamiği yani ait olduğu anlatı kipi çerçevesinden ele alındığında, ses kuşağı tasarımının ilk elde doğru kurulduğu görülmektedir. Film hem gözlemci hem de katılımcı belgesel kipi anlatım özelliklerini taşıyan yapılanmaya sahiptir. Dolayısıyla da klasik belgesel estetiğinin sınırları içinde inşa edilmiş bir anlatı(m) biçimlenişi içindedir.

Filmin konusu ve yönetmenin konuya dönük söylemi insanlığa dair bir so-

runa odaklansa da yaşanılanlar, asal olarak Hindistan ve bu ülkenin sosyo-kültürel yapısının doğal bir parçası olması üzerinden yansıtılmaktadır. Dolayısıyla da ses kuşağı coğrafi, mekânsal ve kültürel bağintılar ilintisine sahip olma gerekliliğini yerine getirmektedir.

Filmde yer verilen ses ve müzik 'tonal ve ritmik nitelikler' açısından belirgindir. Ses ortamı mekân/yer çağrışımını merkezi olarak konumlandırır: Birçok sahnede müziğin alışılmadık şekilde yükseltilerek, tematik bir aparat olarak kullanıldığı görülür. Jenerikte yer verilen şarkılar anlatının üzerine kurulduğu temayı hissettirmeye yarar. Bu şarkılar, mekânı niteleme boyutunda görüntüleri tamamlar ve onların ritimleri de filmin temasını belirli bağlamda duyumsatır.

Çevresel sesler ve ortam seslerinin anlatıya kattığı ruh hali ve duygusal etki (*tone*) sessel kimlik yaratımı bakımından coğrafi/mekânsal duyumsamalar verecek şekildedir. Filmin konusu ve söylemi açısından bunu doğru kurulmuş sessel bir dünya yaratımı olarak kabul etmek gerekir. Özellikle, ortam sesinin planlanması hem deneyimsel bir tetikleyici çağırım olarak kullanılmıştır. Burada kullanılan strateji, müziğin diğer sessel öğeler (konuşmalar, efekt sesler, çevresel sesler, *room-tone*) hiyerarşisindeki yerini zaman zaman geriye alma ve ortam sesini yükselterek etnografik ve kompozisyon yaratımı üzerinedir.

a) "Belgesel filmin gerçekliği seyirciyi etkilemek için ek bir araç olarak müzik veya ses tasarımına ihtiyaç duyuyor mu?" sorusuna verilecek yanıt "evet"tir. Her biri genel anlatıya katkıda bulunan, ancak kümülatif ve entegre şekilde kurulmuş hassaslıkla dengelenerek, özenle örülmüş bir dizi sessel elemanla kurgulanmışlardır.

b) "Kullanılan müzikler manipülatif mi yoksa anlatının gerekli doğal bir uzantısı niteliğinde midir?" sorusuna yanıt olarak şunlar söylenebilir: Müzikler manipülatif özellik taşımamakta, seyirciyi farklı bir duygu ya da bilgi düzlemine yönlendirmemektedir. Film kentteki görüntüleri yansıtırken kentin farklı yerlerdeki görüntülerine eşlik eden sesler, mekânın baskın imajını veren şekilde oluşturulmuşlardır. Burada sessel evren, seyirciyi genelev sokağında yaşama duygusunu araçsallaştırma işlevi içindedir.

'Baraka' filmi bağlamında ele alındığında ise elde edilen verilerle şu sonuçlara erişmek mümkün: Film kip olarak 'deneysel-belgesel' tanımı içinde ele alınabilir. Dolayısıyla klasik belgesel estetiğinin sınırları içinde olmayan bir anlatı(m) biçimlenişine sahiptir. Bu nedenle de ses kuşağı tasarımı 'kendine özgülük' taşımaktadır.

Filmin konusu ve söylemi evrensel olan bir sorunu teknolojik/endüstriyel gelişmenin (doğal hayat, insan yaşamı, kentler vb. gibi) doğal olan ile çelişkisinin/çatkısının yarattığı paradokslardır. Ses kuşağı tasarımı da bu nedenle yer, zaman, mekân çağrışımlarının dışında. Müzik ruhani/mistik bir duyumsatma adına pek bilinmeyen bir çalgı ve uzak doğu müziği üzerine kurulmuştur. Eş deyişle müzik bu yapıyla bir üst dil (*meta-language*) işlevi taşımaktadır.

Çevresel sesler yerine salt müzik vardır ve bu müzik sahneleri bağlama işlevine de sahiptir. Jenerikte duyulan sesler çerçevesinden ele alındığında, kurala uymayan 'atipik' örneklerden biri olarak kabul edilmelidir. Nedeni de hem şiirsel kip içinde bir anlatıma sahip olması hem de tema ve önerme bağlamında değerlendirilebilme imkânı sunmasıdır. Müziğin sahip olduğu arka plan, bir belgesel anlatısı olarak hem filmin metodolojisi hem de estetiği üzerinde temel bir etkiye sahiptir.

a) "Belgesel filmin gerçekliği seyirciyi etkilemek için ek bir araç olarak müzik veya ses tasarımına ihtiyaç duyuyor mu?" sorusuna verilecek yanıt "evet"tir, çünkü filmin ses kuşağı tamamıyla müzik ile oluşturulmuştur. Müzik atmosfer, zaman dilimi veya belirli bir ülke veya yer belirleyerek bilgi sağlayabilmektedir. Görsel imgeden farklı bir şey önerebilmekte böylece görsel imgelerin yoğunluğunu arttırmakta, seyircinin duygu durumunu yükseltme işlevini yüklenmektedir. Bu da anlatıya daha yüksek bir özgünlük seviyesi getirmeye yaramaktadır.

b) "Kullanılan müzikler manipülatif mi yoksa filmlerin gerekli bir anlatı unsuru mudur?" sorusunun yanıtı olarak da; müziklerin tümüyle manipülatif özellikler taşıdığı, bu anlamda seyirciyi duygu olarak farklı bir düzeleme taşıma amacı güttüğü söylenebilir. Mesajı yoğun olan 'belgesel' niteliği taşıyan bir filmde yorum olmaması alışılmışın dışında bir yaklaşımdır. Filmde yansıtılan olaylara akustik olarak yorum yapacak tek ses müzik olan bir strateji belirlenmiş; ses tasarımında tümel olarak, ritmin ve temponun manipüle ederek işitmeyi vurgulayan bir dizi düzenleme işlemine başvurulmuştur. Akustik ekoloji tasarımı seyircinin işitsel dikkatini arttırmaya dayanan bir yapılanmaya sahiptir.

Sonuç olarak denilebilir ki; konuyla ilgili daha fazla araştırma için başlangıç noktası olma amacıyla oluşturulan bu çalışmadan, belgesel sinemanın ileri araştırmaları için bazı ön sonuçlar çıkartabilmek mümkün olmuştur. İlk çıkarım, belgesel filmlerdeki ses kuşağını oluşturan unsurların anlam ve kültürel öneme sahip olarak inşa edilmesinin estetik bir sorunsal olarak altının çizilmesidir. Bir başka deyişle konvansiyonel belgesel estetiğinde ses kuşağı tasarımının filmin konusunun geçtiği coğrafya/mekanlara ait işitsel duyguyu destekleyecek şekilde oluşturulma gerekliliğidir. Kuşkusuz bu gereklilik söylemle ilintili bir yapılanmayı içerir. Yararlı olacağı düşünülen, diğer çıkarım ise; özellikle belgesel film yapma isteğinde olan sinema öğrencilerine (yönetmen adaylarına), yapacakları filmlerde özgün ses kuşağı tasarımı yapmanın koşullarından birinin de kullanacakları seslerin yer/mekân kimliğine sahip olma sorunsalının bir ön hatırlatmasıdır.

Kaynakça

Andersen, A. (2015). Belgesel ses tasarımcısı Peter Albrechtsein'in yaratıcı zihninin içinde. *A Sound Effect*. <https://www.asoundeffect.com/> adresinden erişilmiştir.

Chion, M. (1994). *Audio-vision: Sound on the screen*. Columbia University Press.

- Kara, S., & Thain, A. (2015). Sonic ethnographies: Leviathan and new materialisms. H. Rogers (Ed.), *Music and Sound in Documentary Film* içinde (ss. 180-192). Routledge.
- Karahan, S. (2018). Eşik mekân olarak göçebe ses peyzajları. *MSGSÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(17). 192-200.
- Leonard, M., & Strachan, R. (2015). More than background: Ambience and sound-design in contemporary art documentary film. H. Rogers (Ed.), *Music and Sound in Documentary Film* içinde (ss.166-179). Routledge.
- Nichols, B. (2010). *Introduction to documentary*. Indiana University Press.
- Rabiger, M. (2004). *Directing the documentary*. Focal Press.
- Rosenthal, A. (2002). *Writing, directing, and producing documentary films and videos*. Illinois University Press.
- Salvi, C. (2019). "Feeling comes first." Music and sounds as entertaining forces in the city, the river, and one tenth of our nation. In *Media The French Journal of Media Studies*. <http://journals.openedition.org/inmedia/1622>.
- Schafer, R. M. (1994). *The soundscape: Our sonic environment and the tuning of the world*. Destiny Books.
- Stutterheim, K. (2018). Music as an element of narration in poetic documentaries. *The New Soundtrack*, 8(2), 103-117. Edinburgh University Press. <https://doi.org/10.3366/sound.2018.0124>
- Sözen, M. (2017). Anlatımsal bir öge olarak belgesel sinemada ses tasarımı: Tanımlar, örnekler, çözümlenmeler. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(42), 20-46.
- Trehub, E. S., Becker, J., & Morley, L. (2015). Cross-cultural perspectives on music and musicality. *Philosophical Transactions of the Royal Society*. <https://doi.org/10.1098/rstb.2014.0096>
- Tümertekin, E., & Özgüç, N. (2017). *Beşeri coğrafya: İnsan, kültür, mekan*. Çantay Kitabevi.

Etik Kurul Onayı: Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.

Çıkar çatışması: Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Finansal destek: Finansal destek bulunmamaktadır.

Ethics committee approval: There is no need for ethics committee approval.

Conflict of interest: There are no conflicts of interest to declare.

Financial support: No funding was received for this study.

CULTURAL CONTENT OF TV COOKING SHOWS: A COMPARATIVE STUDY OF NATIONAL AND INTERNATIONAL PERSIAN TV PROGRAMS

S. Mohsen BANIHASHEMI*, Ghazaleh HASANIAN**

Received: 05.07.2023 - Accepted: 22.09.2023

Banihashemi, S. M., & Hasanian, G. (2023). Cultural content of TV cooking shows: A comparative study of national and international Persian TV programs. *Etkileşim*, 12, 36-59.
doi: 10.32739/etkilesim.2023.6.12.213

This study complies with research and publication ethics.

Abstract

The media exposure has permeated all cultural features of societies; and since communication is in a close relation with cultural customs, it has a deep effect on people's beliefs, attitudes and knowledge. Television plays a significant part in creating and introducing culture and lifestyle. The purpose of this study was to investigate and compare the cultural values reflection on the national and international Persian TV cooking programs. The research method of this study was based on cross-cultural qualitative content analysis approach. In this research, data were analysed based on the method of Mayring (1983). To collect data, TV cooking programs from local and international Persian networks were selected as samples, which are explained in the research methodology section. The results showed that the main contents of national TV cooking programs along with the presentation of food offered the culture of patriotism, the importance of religion, consumerism, and collectivism. The emphasized cultural contents of the national TV cooking programs were about globalism, religion reluctance, individualism, and activism.

Keywords: culture, content analysis, food, media, television.

* Professor, Islamic Azad University, Faculty of Communication and Media, Tehran, Iran.
smohsenb@yahoo.com, ORCID: 0000-0001-9276-3360

** Lecturer, Islamic Azad University, Faculty of Communication and Media, Tehran, Iran.
ghazaleh.hasanian@yahoo.com, ORCID: 0000-0003-3404-7205

YEMEK PROGRAMLARININ KÜLTÜREL İÇERİĞİ: ULUSAL VE ULUSLARARASI FARŞÇA TELEVİZYON PROGRAMLARININ KARŞILAŞTIRMALI BİR İNCELEMESİ

S. Mohsen BANIHASHEMI*, Ghazaleh HASANIAN**

Gönderim Tarihi: 05.07.2023 - Kabul Tarihi: 22.09.2023

Banihashemi, S. M., & Hasanian, G. (2023). Cultural content of TV cooking shows: A comparative study of national and international Persian TV programs. *Etkileşim*, 12, 36-59.
doi: 10.32739/etkilesim.2023.6.12.213

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.

Öz

Medyaya maruz bırakılma toplumların tüm kültürel özelliklerine işlemiş durumdadır. İletişim kültürel geleneklerle yakın bir ilişki içindedir ve dolayısıyla, insanların inançları, tutumları ve bilgileri üzerinde derin bir etkisi bulunmaktadır. Televizyon, kültür ve yaşam tarzının yaratılmasında ve tanıtılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu çalışmanın amacı, televizyondaki ulusal ve uluslararası Farsça yemek programlarında yansıtılan kültürel değerleri incelemek ve karşılaştırmaktır. Çalışmanın araştırma yöntemi, kültürlerarası nitel içerik analizi yaklaşımına dayanmaktadır. Bu çalışmada veriler Mayring (1983) yöntemine göre analiz edilmiştir. Verilerin toplanmasında araştırma metodolojisi bölümünde açıklanan yerel ve uluslararası Farsça yemek programları örnek olarak seçilmiştir. Sonuçlar, televizyondaki ulusal yemek programlarının ana içeriğinin yemek sunumuyla birlikte vatanseverlik kültürünü, dinin önemini, tüketimi ve kolektivismi sunduğunu göstermiştir. Televizyondaki ulusal yemek programlarının vurgulanan kültürel içerikleri ise küresellik, dinden kaçınma, bireycilik ve aktivizm üzerine odaklanmıştır.

Anahtar Kelimeler: kültür, içerik analizi, yemek, medya, televizyon.

* Profesör, İslami Azad Üniversitesi, İletişim ve Medya Fakültesi, Tahran, İran.
smohsenb@yahoo.com, ORCID: 0000-0001-9276-3360

** Öğretim Görevlisi, İslami Azad Üniversitesi, İletişim ve Medya Fakültesi, Tahran, İran.
ghazaleh.hasanian@yahoo.com, ORCID: 0000-0003-3404-7205

Introduction

Societies are filled with symbols which communicate a meaning and transfer an idea. A set of symbols is an imperative part of each culture and by analysing and interpreting symbols specific cultures will be learned. Both symbols and culture share meaningful information about values and beliefs among people. Communication cultural practices and beliefs can happen between persons, or it can happen through the mass media such as television (Klinenberg & Wachsmuth, 2012). It communicates the cultural norms and principles through the contents (Fazal et al., 2012). There are many shows that lots of individuals hold in common. The mass media exist inside societies. Numerous mass media items rise above social structures to impact numerous social orders. The media and society are connected and form each other. They reflect sexual orientation standards, devout sensibilities, financial imbalance, human rights, militarism, environmentalism, family principles, common history, nationalism, cultural violence, freedom, race, worldwide technology, or artificial intelligence. There is a media show for nearly each cluster culture (Poepsel, 2018). As a cultural feature, in precise, television is the creator and provider of meanings. Television shows are filled with likely meanings, and as a consequence of the foremost thought they attempt to regulate and emphasis this implication into a precise perfect meaning (Fiske, 1999). Media and culture are interrelated; comprehending levels of diverse cultures impact on media contents, while media and contents influence cultural and daily performance (Dakroury, 2014). As media make the audience aware about other communities' cultures, it may increase the likelihoods of cultural change. The media act as an imperative context of decision making and opinion formation. An individual thoroughly consume the media contents is not invulnerable to media effects (Nayeem, 2015). The acceptance of unfamiliar cultural values or ideas in a community is clarified by the theory of 'diffusion of innovation'. According to this theory, the distribution of a new idea or cultural attribute into a society is being presented through the mass media to the audiences who become accustomed to the change. From this theory, it is moderately apparent that mass media are influential in the sociocultural variation process (Fazal et al., 2012).

The food system of each nation contains important cultural and human communications with the environment. Food in human societies, exhibits different aspects of human biological and cultural life (Vadadhir et al., 2014). Food is not just for eating, it is an important part of the culture and identity of a nation, ethnicity and community (den Hartog et al., 2006). Nutrition and eating can influence culture, change thinking, lifestyle and personal and social habits.

The main issue of this study is the occurrence of cultural values through the TV cooking shows. The media plays a powerful role in guiding public culture and conveying values and norms. Therefore, the focus of this research is on the nature of media highlighting in the area of the food lifestyle.

Literature Review

Culture is an intertwined set of fundamental assumptions, values, life orientations, policies, practices, and rules of conduct shared by a group of people (Spencer-Oatey, 2008). Not inherited, but learned, culture is handed down through acquiring language and socializing in a procedure of culture learning (Helman, 2007). Culture is not an inflexible system, though admiration for custom plays a significant role in the evolution process. The culture is continuously altering, familiarising to changing situations and uniting new information (Fieldhouse, 1995).

Food has a significant part in our lives. Other than needing food to survive, it also has noteworthy social and cultural features (Wiegand et al., 2012). Economics, politics, culture and several other issues may impact on eating process. Hence, nutrition is a social, cultural and biological procedure, not a mere functional and biochemical process (Ma, 2015). It could be said that food is a way for recognising cultural, social and national identities (Scholliers, 2001). According to Brillat-Savarin (1970), "Tell me what you eat, I tell you what you are". Choosing food is defined by a range of aspects, such as social class, time, favourites, cultural features, media impact, and structure of the family (Wright et al., 2005). As we learn how and when to eat, we learn our culture, our norms, and our values, and thus our identity (Barthes, 2013). Food is a manifestation of social order; as some place it at the center of our perception of identity (Fischler, 1988). The food structure explains the seasonal access to food and how the culture adapts to the diversity of species. Sensory elements of food taste, color, composition, texture and smell are important in determining the cultural preference of food as well as in meeting biological needs at the level of individual nutrition (Barker, 1983). The food system is a precious legacy for the society in which it was developed. This heritage or food capital is the result of the wisdom, experience, knowledge and actions of the past in interacting with the environment and in relation to beliefs, customs, technological innovations, tastes, and tendencies of society. As a result, this heritage can include the most important material and immaterial dimensions of a culture (Timothy & Ron, 2013). Food can be one of the elements of an individual's life that is more sensitive to changes in the environment, but is strongly linked to habits and traditions that, in turn, have gradually changed. In the past, changes in food culture were primarily due to migration flows. Today, globalization, increasing dynamism between countries, the desire to discover the characteristics of other civilizations in the process of knowing others, as well as the expansion of the production of some multinational corporations, have improved the prospects of cooking (Barilla Center, 2009). In fact, food conveys a set of symbolic values and different types of meanings (economic, social, political, religious, ethnic, aesthetic, etc.) through communication codes. The food scheme comprises the culture, traditions and identity of a society, and is the key means to cross the threshold of dissimilar cultures. The food maintains contact with the culture of origin in a tangible way, because it

is direct, immediate, and physical (Barilla Center, 2009).

The media have the ability to persuade. An examination of the effectiveness of consumer-related issues and responses has shown the powerful effects of the media on society (Levy & Schucker 1987; Foerster 1997). What is being developed through filmmaking encounter is basically the utilization of cultural products (e.g., TV shows), out of which creating nations develop cultural and sociopsychological mindfulness, approving states of mind, and the anticipated behaviour (Fu et al., 2020). The result, that is, the developed behaviour, can extend from social acknowledgment to an increment in utilization of other industrial items (e.g., travels, design, food, and technology) (Tirasawasdichai et al., 2022).

The media, cultural and leisure industries are keen to invest in encouraging lifestyle change. The lifestyle of people in contemporary society has attracted much attention (Chaney, 2001). The validity of this argument has been clearly shown in the media's lifestyle programs. Lifestyle programs offer their audiences, applications of individual changes from personal style to food and home design. Analysis of TV lifestyle programs undoubtedly shows that ideas of lifestyle have educational value for citizens (Taylor, 2002).

Aside from excitement and instructive purposes, the spread of cultural items such as tv programs and movies, encouraged by online get to, can essentially lift the national economy and make an approving environment for universal exchange, business and travel (Lee, 2019), expanding the salary from design, amusement, food and trips. In this way, with broad and get to through digital channels, cultural item development has expanded altogether (Wei & Rafael, 2021).

Food television advertising can influence one's beliefs, attitudes, and knowledge (Boynton et al., 2003). A number of studies have conducted research on advertising for people and conclude that food advertising leads to more preferences and purchase of promotional products (Hastings et al., 2003; Story & French 2004). Few studies have also examined the effects of food advertising on eating behaviours (Hastings et al., 2003; Harris et al., 2009).

The media are able to influence people's behaviour (Lippmann, 1965). Turow (2009) defines media content as money and says that just as we use money for every exchange in our daily lives, so in interpersonal relationships we also use media content. We use what has been passed on to us through the mass media, and we know that the other side is aware of it. Media messages can create and promote new values, exaggerate its applications, and create a cultural environment for its use by individuals in society (Wei & Pan, 1999).

The use of media can be very successful in communicating, changing people's attitudes towards the subject, and developing normative beliefs. From media formats, television can reach a larger potential audience and has a high

degree of interpersonal communication (Griffith et al., 1994). Audiences recognize media characters as comparable to themselves or others near to them (Cohen 2009; Tsoy et al., 2021). This successively spikes audiences' attention and prompts viewers to more discover the culture of their beloved characters and their individual histories (Lee 2019; Javed et al., 2022). On the one hand, the media reflects the actions and strategies of other institutions, and on the other hand, it has its own specific directions and strategies. The media seem to contribute to the meaning-finding process (Fairclough, 2006).

By looking at television, it is obvious that there are lots of programs on television about food. TV cooking shows can be a way to disseminate cultural and social knowledge (Powell & Prasad, 2010). Television has often been seen as an influential mean being able to shape behaviour by transmission thoughts and beliefs and provide evidence and recommendations for action (Dickinson, 2000). According to de Solier (2005), at the time of providing a pleasant type of performing for television audiences, cooking shows can also attend as instructional contexts and notifies audience on a diversity of cultural and social knowledge.

Research Methodology

The research involved content analysis and comparison of two groups of national and international TV cooking shows mainly in the Persian language. In this cross-cultural study, the research method was based on qualitative and exploratory approach. Qualitative content analysis method was used for data extraction, analysis and interpretation. Purposeful sampling was used in this study, which means the purposeful selection of research units for knowledge or information acquisition (Holloway & Wheeler, 2010). In this study, the criterion is the coverage and extent of demographic coverage. According to the report of Iran's National Media Monitoring and Evaluation Center, the selected channels and their programs have highest rate of viewers in the country. And also, some of these shows are reruns over the years due to their popularity.

This study had two groups of samples of TV cooking shows in national and international Persian networks. The programs were chosen due to their popularities, both in terms of the channels and also the show itself, among Persian viewers.

The national group was contained of 3 programs from local TV channels, including: "Family View" from *IRIB 1*, "We are returning home" from *IRIB5*, and "The other day" from *Education Channel*.

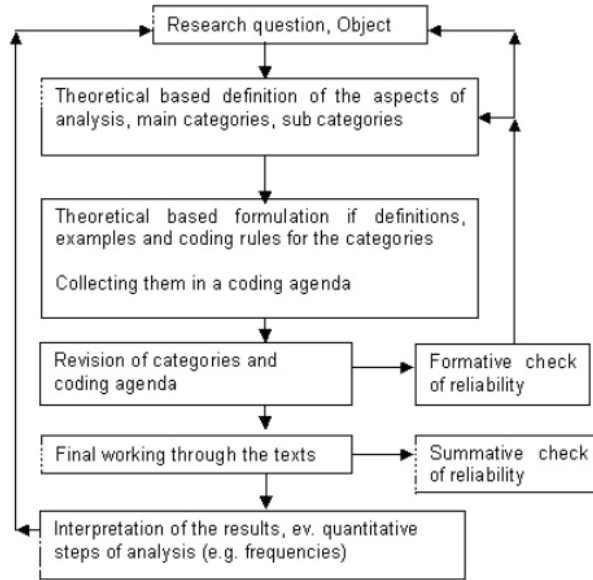
The international group was contained of 2 programs from the Persian language networks, including: "Come dine with me" from *Manoto*, and "Lukanta" from *GemTV*.

From each show, 10 episodes have been reviewed (a total of 50 episodes)

in the period of spring's three months of 2020.

The data in this study have been extracted, interpreted and analyzed based on the Mayring method of qualitative content analysis (Mayring, 1983). The *Figure 1* shows step model within qualitative content analysis:

Figure 1. Step model of deductive category application (Mayring, 2000)



Data Analysis and Research Findings

Based on the surveys carried out on the programs under study, this research obtained several categories and subcategories for each group of samples.

Data analysis of national TV cooking shows

From examining the content of the TV cooking shows of national networks, the categories of patriotism, religious orientation, consumerism, collectivism and their sub-categories were identified. *Table 1* shows these findings along with examples and sources.

Table 1. Cultural categories of national TV cooking shows

| Category | Subcategory | Concept | Example | Source |
|-----------------------|---------------------|---------------------------------------|---|---|
| Patriotism | Local Food | | Kebab, Abgusht | "Family View", "We are returning home", "The other day" |
| | Traditional element | Iranian traditional symbols | Handicrafts | "Family View", "We are returning home", "The other day" |
| | | Iranian traditional clothing | Local clothes | "The other day" |
| | | Iranian traditional music | Playing Iranian traditional music | "The other day" |
| Religious orientation | Promoting religion | Food recipes for religious ceremonies | Foods for Ramadan, such as Halva | "Family View", "We are returning home" |
| | | Advise to perform religious practices | Don't forget to fast! Pray at the first of its time. | |
| Consumerism | Advertisement | Goods advertising | Saucepan, Frying pan | "Family View", "We are returning home" |
| Collectivism | Cooperation | | Help your spouse in cooking and washing dishes. | "Family View" |

Analysis

Table 1 includes the categories of "patriotism" with subcategories of local food and traditional food; "religious orientation" with the subcategory of promoting religion, "consumerism" with the subcategory of advertisement, "collectivism" with the subcategory of cooperation.

-Category of patriotism

In the food programs reviewed from the national TV networks, it was observed that these programs only showed Iranian food. For example, in one episode of "family view" the chef cooked "kebab", which is one of the main Iranian traditional foods. Or in another program, "The Other Day", "abgusht" the Iranian food was cooked, which is made by meat, potato, bean and lots of water.¹

¹ One of the most important cultural characteristics of any society is the concept of food, which can convey a part of the identity, history and culture of the society to the audience through food shows. Most TV channels have dedicated a section to cooking in their programs. In the programs of the Iranian national networks, a large part of the presentation

In the food shows reviewed from the national networks, it was observed that these programs had some Iranian traditional elements in their contexts such as, symbols, traditional clothing and traditional music. For instance, in "family view" traditional handicrafts and pots were used in the show to illustrate the Iranian culture and lifestyle. In the other show, "the other day", cooks had the traditional cloths while preparing the food. Also, in the observed TV shows Iranian music had been displayed. For example, "the other day" used traditional music while showing the cooking process.²

- Category of religious orientation

In the food shows reviewed from the national networks, it was observed that these programs promote religious beliefs. For example, in the "Family View" program a chef taught audiences to cook "halva" which is a special dessert for the religious month of "Ramadan" and encouraged the audience to perform religious practices of the month.³

- Category of consumerism

In the food shows reviewed from the national networks, it was observed that these programs advertised goods. For instance, in the program of "We Are Returning Home" a chef advertised a pot brand while cooking a food. In the other show, "Family View", the host promoted and advertised using a special tomato paste brand.⁴

of food is dedicated to the display of Iranian food. As a result of watching these programs, the audience becomes familiar with how to cook local Iranian food. The display of these programs also reminds of cultural resources, revives Iranian food culture and promotes Iranian traditions.

² Iran as a multiethnic and multicultural society has a diverse people spread in different parts of Iran. Each group has its own cloths with their specific features. Societies have used outfit as a means to display position, celebrate significant events, holding rituals and confirm unity among individuals. On the TV shows which illustrates the culture through the ethnic cloths, people get to know the identity and culture of each group. Iran's cultural heritage contains its unique music which is being presented to the society through some ways that one of them is media. So, in this way the nation keeps its culture, lifestyle and arts alive. Music has been used for several purposes and unifies all diverse groups of the society, even if they have unlike culture and values. By watching food shows, Iranian audiences become acquainted with the food lifestyle and the heritage which received from their ancestors.

³ The food culture of the Iranian people is one of the categories that is influenced by religion. Food has a special role in religious ceremonies and this can be clearly seen in Iranian culture. Religious teachings have shaped Iranian behaviors, food culture and identity and are mainly related to the type of food consumed, how to consume food, eating etiquette and appropriate foods used during ceremonies.

⁴ Commercial advertising has taken over the world. Many media ads are not based on the needs of the audience, but they create the needs. When a product is advertised on TV, it can direct the consumption pattern. One of the results of promoting false needs in the

- Category of collectivism

In the food shows reviewed from the national networks, it was detected that these programs displayed an element of collectivism. For example, in the “Family View” a host told viewers to cooperate with each other and to help each other at home while cooking a food, and he said: “Guys! Help your wife in the house chores and when she cooks the food, you wash the dishes.”⁵

Data analysis of international TV cooking shows

From examining the content of the TV cooking shows of international networks, the categories of globalism, ignorance of religion, individualism, activism and their sub-categories were identified. *Table 2* shows these findings along with examples and sources.

Table 2. Cultural categories of international TV cooking shows

| Category | Subcategory | Concept | Example | Source |
|-----------------------|--|--------------------------|--|----------------------------------|
| Globalism | Local Food | | Kebab, Cherry chicken | “Come dine with me” |
| | International food | | Scotch fillet, Kissir | “Come dine with me”, “Lukanta” |
| | Other nation traditions | Other nations clothing | Kimono, Sari | “Come dine with me” |
| | | Other nations music | Playing non-Iranian music | “Come dine with me”, “Lukanta” |
| | | Other nations language | Using words in English language | “Come dine with me” |
| Ignorance of Religion | Opposition or disregard for religious concepts | Eating forbidden food | Drinking alcohol (forbidden in Islam) | “Come dine with me” |
| Individualism | Competition | | Cooking contest | “Come dine with me” |
| Activism | Social activity | Activity on social media | Encourage posting photos on <i>Instagram</i> | “Lukanta” “Come dine with me” |
| | Harmful and negative activity | | Smoking | |
| | | | Gambling | |
| | Healthy and positive activity | | Ecotourism | |
| | | Sport | | |

Analysis

Table 2 includes the categories of “globalism” with subcategories of local market is increasing consumerism in society, and by its very nature, creating dependence on the owners of capital and goods.

⁵ Culture of unity and cooperation is a traditional virtue and value which was seen in the Iranian national TV shows.

food, international food, and other nations' traditions, "ignorance of religion" with the subcategory of opposition or disregard for religious concepts, "individualism" with the subcategory of competition; "activism" with subcategories of social activity, harmful and negative activity, and healthy and positive activity.

- Category of globalism

In the food programs reviewed from the international TV networks, it was observed that these programs showed both Iranian foods and international foods. For example, in one episode of "Come Dine with Me" the host cooked "cherry chicken", which is one of the Iranian traditional foods. And meanwhile cooking these dishes and eating them, both the chef and the guests, who were Iranian but living outside of Iran, talked about the deliciousness of Iranian food.⁶

In one episode of "Lukanta" the chef cooked "kissir", which is a Turkish food.⁷

In the food shows reviewed from the satellite networks, it was observed that in some episodes and parts people had traditional clothing of different countries. For example, in an episode from "Come Dine with Me" the Iranian host and guests wore Japanese kimono, or in another episode they wore Indian sari clothes.⁸

Also, in the food shows reviewed from the Persian language networks, it was detected in these programs music of different nations had been played. For example, in one episode of "Come Dine with Me", the host invited a group

⁶ Food is one of the signs of culture and lifestyle of the people of any society and can cause the transmission of culture. Because food is a powerful communication tool for building and maintaining ties between members of cultural and ethnic groups, those who migrate to other countries seek to preserve their cultural identity by conserving traditional and local foods. In fact, foods are cultural ambassadors on the table.

⁷ Satellite food programs in the form of cooking, competitions, food trips, and etc. present food from different countries and other nations to the audience. By watching these programs, the audience will get acquainted with other countries' food literature and international food cooking methods. In this way, non-local food culture enters to the culture of the society through food shows via food diplomacy and media. Food diplomacy is about connecting with other countries and cultures through food and penetrating people's hearts and souls through it.

⁸ Clothing states information about one's lifestyle, culture, personality, socio-economic status, and standards. In the Persian language satellite networks, it was observed that Iranian people tend to have clothing which is not their traditional clothes and is not in their culture. Clothing can modify culture; and this process can implement via television and its shows as by watching the programs it can leave the impact on the attires of people. Society tends to accept the latest trend and the upcoming fashion which mostly provided through television and its shows.

of musicians, and they played Latino Music to entertain the guests.⁹

In the food shows reviewed from the Persian international networks, it was observed in these programs Iranian people use the non-Persian words in their speech. For example, in lots of episodes of "Come Dine with Me", people used English words while speaking Farsi. For instance, "rice", "mix", "bon appetite" which have dissimilar words in Persian language. This program was recorded outside of Iran.¹⁰

- Category of ignorance of religion

In the food shows reviewed from the international Persian TV networks, it was noticed that these programs showed opposition or ignorance to religious concepts. For example, in an episode of "Come Dine with Me" a Muslim host used wine in his cooking, while using and drinking alcoholic beverages are forbidden by the Islamic law. Or in an episode of "Lukanta" the chef used pork meat in her food, while eating it is not allowed for Muslims by the religious law. And the main audiences of that program were Muslim.¹¹

- Category of individualism

In the food shows reviewed from the international networks, it was found that these programs displayed an individualism factor of competition. For example, in "Come Dine with Me" the context of the program was about competition, which is one of the elements of individualism.¹²

⁹ Because media connect the different nations together, we are able to know the other cultures through it. In the food shows that are made in different countries, we are able to watch and hear the music of other cultures. It teaches and forms common ground among people. Music acts as a tool for communicating the shared knowledge, ideas, and beliefs. It can also link individuals on several levels of the society. Music is a pervasive method of expression that individuals can re-count to despite of where they originated in.

¹⁰ Living in a specific community, effects on the communication means to emphasize or modify what in mind is. The interaction methods in a culture are educated regularly by replicating and perceiving people's act in the society, so the language can be culturally communicated. People of a certain ethnic group when living in a different society may acquire its culture and it can be apparent through the speaking language.

¹¹ In international TV programs, religious concepts related to food such as haram and halal are ignored. The audience of these programs gets acquainted with a food style that is contrary to his religious orders. By watching these programs, the audience's beliefs may have gradually changed and he may accept a culture and a lifestyle that has been inappropriate for him till present.

¹² The context of the show about the competition between individuals illustrates the value of individualism in order to gain personal achievement and accomplishment. And this is the value of individualism is common and acceptable in the Western culture.

- Category of activism

In the food shows reviewed from the international Persian networks, it was observed that these programs promoted some activities such as social activity, negative activity, and positive activity. For example, in the "Lukanta" show the chef asked viewers to post and share their food pictures on the *Instagram*, and be active in the social media. In an episode of "Come Dine with Me" the host brings a shisha to the table for each guest, and they all started using the hookah and tried to perform their art by creating smoke rings. In another episode of "Come Dine with Me" the host talked about his interest in gambling and his excitement about it.¹³

In one episode of "Come Dine with Me" the presenter talked about yoga and encourages the audience to exercise to maintain their health. In another instance from the "Lukanta" show, the host talked about her interest in nature and camping and explained that doing so in her leisure time has been very effective in keeping her in the mood.¹⁴

Discussion

Today, the role of the media, especially television, is important in producing and introducing lifestyle and shaping individuals' identities and personalities (Razaghi et al., 2016). Lifestyle forms the content and type of programs, can be found in the mass media and disseminated through them. For example, food lifestyle television programs reflect designated lifestyle.

The categories and subcategories found and identified from the content analysis of the food programs showed that there are some differences between the content of the Iranian national TV programs and the Persian language international networks' programs. And the emphasize of each is on the different content and lifestyles.

The findings of the national TV cooking programs include cultural categories of patriotism, religious orientation, collectivism, and consumerism. And the findings of the international TV cooking programs include cultural categories of globalism, ignorance of religion, individualism, and activism.

¹³ Social factors, media propaganda and the presentation of consumption patterns along with the desecration of tobacco use, such as hookah in food programs have been among the reasons for the increase in the tendency to use tobacco products. The same is true of gambling. In this way, lifestyles undergo changes that, in addition to cultural aspects, also endanger people's health.

¹⁴ Leisure time, is a part of human lifestyle and moments of life that a person, regardless of work and responsibility, adjusts according to personal desires, tastes, spiritual needs and financial ability. How time is spent also largely depends on the cultural characteristics and the level of development of the society.

Patriotism and globalism

The findings showed that the emphasize of the cultural content of the national networks' food programs was much more about the Iranian culture, tradition, and religion. The foods at these shows were only Iranian local foods, and they attempted to introduce Iranian food culture to the audience. Besides the educating the way of the food cooking, the symbolic elements of the Iranian culture, such as handicrafts, clothing, and traditional Iranian music were displayed during the shows.

The fundamental of patriotism lie on the cultural aspects. National activities are inspired by a desire to promise the presence and prosperous of a specific community, to maintain its culture, custom, and language (Tamir, 1993).

Nationalism elements in TV cooking programs show the pride and feeling of love, dedication, and attachment to a country. These features can be a mixture of many different aspects of ethnicity, culture, policy or history connecting to a nation, including. Some manifestations of patriotism in TV shows indicate the emphasize on this matter.

Whereas, the emphasis of the cultural content of the national networks' food programs was not only on the patriotism but also on globalism. And the findings showed that the attention of the international network programs was on the mixed Iranian and non-Iranian culture. Both local and international food had been shown in these programs. Also, unlike the national channels, which showed only the local tradition, the international networks also displayed the customs of other nations.

On a cultural level, international media have moved away from local cultures to mixed cultures, and transmit a uniform global culture instead of national. Regarding to the increase of international media corporations (Zhao & Chakravartty, 2007), the advent of new types of cross media culture (Kraidy, 2005), and the tastes of global audiences (Aksoy & Robins, 2000), the media are a main driver of globalisation (Rantanen & Jiminez-Martinez, 2019).

Religious orientation and religion ignorance

One of the issues that national channels attempted to place in their programs was promoting the religion. As foods have a certain place in rituals and religious ceremonies, so through the TV cooking shows religion conviction and believes had been presented. On the other hand, in the international TV cooking shows the emergence of opposition with or ignorance of religious law was obvious.

These findings show the differences in the contents' strategies of national and international TV networks' programs while national TV networks try to endorse the religious practices, the international Persian TV channels go

against the religious rules or ignore them.

Religion is gradually being considered under the lucidity of the media, in terms of established regulation, representative content and individual performs. Religious thoughts and practices become progressively reliant on the media. As channels of communication, the media have turned out to be the main source of metaphors and transcripts about religion, in harmony with the categories of common culture (Hjarvard, 2008). The mass media have an important role in forming religious identity (Ammerman 2003; Clark 2003; Hoover 2006; Giddens 1991; Gergen, 1991).

Collectivism and individualism

The findings showed that the national TV cooking shows focused on collectivism and encouraging the collaboration between people, whereas the contents of international TV cooking programs were about the individualism and competition. These contents of media come from the culture of the environment which the programs are made in and also have an influence on the culture of audiences.

According to Ogihara and Uchida (2014), evidences have constantly proposed that individualism is more often observed in Western cultural contexts while collectivism is more regularly experimented in Eastern cultural contexts.

Individualistic structures qualify persons to act separately and choose spontaneously (Triandis, 1995), which lean towards surge in contentment (Inglehart et al., 2008; Fischer & Boer, 2011). Moreover, persons in individualistic cultures can have robust sense of self-efficiency (Kitayama et al., 2004). However, such systems or settings may also have possibly adverse effects. Specifically, these environments urge individuals to chase personal accomplishment, which forms competition amongst people (Triandis, 1995), which can also cause high societal anxiety (Oishi et al., 2013). Furthermore, the intensive consideration on individual accomplishment can origin a noteworthy cost on relational associations (Park & Crocker, 2005).

Collectivist cultures, in contrast, highlight faithfulness to the group, emotional dependency on clusters and organizations, not as much of individual discretion, the acceptance that group decisions are higher than separate conclusions, interrelationship, the consideration of individual identity as one in the group, and concern about the wants and benefits of others (Baron & Byrne, 1997). Collectivist beliefs inspire individuals to grow reliant personalities, wherein persons basically perceive themselves as unified in significant conducts with close others (Markus & Kitayama, 1991; Triandis 1995).

Consumerism

The findings showed that one of the emphasizes of the cultural content of the national networks' food programs was on the consumerism and advertising. As the national channels are in the needs of making money, by displaying the ads, they allocate sometime of their programs to the advertisements. By this they also shape the consumption pattern of the audience.

Media content might eloquent a value, determine its applications, and stand-in a cultural setting for its implementation as an ideal standard for social judgement (Wei & Pan, 1999). Moreover, according to the reason of the media dependency theory (Ball-Rokeach & De Fleur, 1976), the extensive accessibility of consumerist standards in the media might bring taking of such values amongst people who depend on the media to perceive social moves in value formations and to alter their choosing consequently. Moschis and Moore (1982) showed that experience of advertisement invigorated the expansion of materialistic ethics. Media expands the culture of consumption. The consumers with comparing of diverse advertised products, at any rate, have a tendency to get the best ones (Kotler, 2002).

Activism

The findings showed that international TV cooking programs emphasize on some activities and encourage the audience to do so. Such as, being active on social media, spending the leisure time in the positive and healthy way, like exercise and ecotourism, or some activities in negative ways like smoking and gambling.

Regarding to the social media activity, television audiences are gradually engaging in the synchronized consumption of the tube along with social media talk about the show. Online connections with TV programs can have consequence of more involved and attending audience. The integration of television and social media in its present state mainly happened as the consequence of audience activity (Stollfuß, 2018). Social TV has thus alternated from a 'sole screen' invention to a phenomenon encircling viewers daily media performs. It has implemented a user's opinion accenting social communication, by using smartphones and PCs relation with an exact TV program (Han & Lee, 2014; Klemm & Michel, 2014).

Concerning the depiction of sport, media are a meaning of rising attention on sport. Television has obviously developed the important medium in athletic context. Exercise and the media have both an international and a local scope of action and are connected with each other in a multifaceted network of bonding. The dissemination of the media in the area of sport has had an influence on the relative position of specific exercises and also in the relations with them. The media arranges story contexts about the sporting occasion and the entities involved. The media asserted to get their viewers as near as probable to the action. TV conveys sport to persons who might not usually

practice it. This can inspire individuals to be drawn in (Gulam, 2016).

Relating to the gambling portrayal on TV shows, gambling publicizing is envisioned to inspire persons to gamble. It characteristically depicts gambling in a positive way, connecting it with entertainment, excitement, and gaining money (Binde & Romild, 2019). Some studies have shown about the problem bettors distinguish that TV publicity of gambling gives them difficulty to resist the desires of gambling (Binde, 2009; Hing et al., 2014). Advertising deteriorates their problems by causing them gamble in excess of planes and might incite deterioration amongst those who want to refrain from gambling (Grant & Kim, 2001; Hing et al., 2015).

About smoking promotion on TV programs' contents, depictions of smoking in movies arise with much more occurrence than predictable on the base of smoking commonness (Hazan & Glantz, 1995; Stockwell & Glantz, 1997). Several researchers have found that smoking is shown more positive than not smoking and a picture of smoking have a tendency to disregard the negative results of smoking (Stockwell & Glantz, 1997; McIntosh et al., 1998). It appears that media form and mirror public values about smoking. TV programs and shows depict specific lifestyles and topics, in which tobacco use may be highly interesting. It may be significant in facilitating the apparent occurrence of smoking, a feature that is connected strongly to the enlarged risk of smoking interest within the society (Wakefield et al., 2003).

Conclusion

We live in a world that is advancing at a rapid pace, where an information highway from television to the internet is creating a global village, which increases the material and symbolic connection between cultures. According to Tucker (1998), many writers believe that this age of new information represents a new society. Globalization has had different effects on lifestyle changes. Therefore, the lifestyle of all people, willingly or unwillingly, in the process of these processes has undergone changes in various fields (Ramachandran et al., 2004). By providing exciting and engaging cultural packages through the media, individuals will be prepared for the patterns of life they affirm (Griffith et al., 1994).

People in every culture eat at least one meal a day. Analysis of the structure of food patterns and food cycles, shows clues to complex social relationships and the importance of specific events in a society (Douglas, 1972). The perspective on the development of food culture shows how social dynamism is associated with the process of food, eating, and nutrition (Sobal, 1999). There have been many changes in lifestyle that have led to a new food culture in families (Puggelli & Bertolotti, 2014).

By repeating everyday life, the media can serve as a model for how people behave in their daily lives. By repeatedly exposing oneself to an action and ob-

servicing the positive feedback that behaviour produces, the television viewer can gain lasting attitudes, feelings, and behavioural preferences toward actions, places, and things (Bandura, 1986).

The media influence the subject of conversation and among friends and family and forms individual views (Bandura, 2001). The media can play a key role in a person's decision-making to choose a lifestyle because they can properly explain one's norms and situations in society. Television has been said to be an important factor in socialization and in a way reflects the prevailing cultural values (Manstead & McCulloch, 1981).

Dissemination is one of the methods of change in societies. Dissemination means the entry of elements of one culture into other cultures (Nanda & Warms, 2002). Today, the media have the power to take control of the minds of many people by presenting interpretations of events and disseminating them, and guiding them to the decisions they want to make.

By comparing of the national and international TV cooking programs, the focused elements of each, the similarities, and the differences were discovered. The main contents of national TV cooking programs along with the presentation of food offered the culture of patriotism, the importance of religion, consumerism, and collectivism. While the emphasized cultural contents of the national TV cooking programs were about globalism, reluctance of religion, individualism, and activism.

The media play a significant role in transmitting values, changing attitudes, behaviours and guiding the culture of society. People adopt patterns of behaviour appropriate to the events observed in their environments, including television images. Food lifestyle television programs by engaging audiences can influence their behaviour and attitude. This influence can lead to a change in the culture and lifestyle of individuals in the community.

Implications

From an academic view, the findings of our study highlight the cultural focused elements, the role of television in displaying the food culture and the differences of national and international networks in providing cultural content to the audience.

This study can lead officials, decision-makers, and media directors to address media content product inadequacies and to promote the culture and lifestyle of audiences.

This research can be used in informative development in different places.

The outcomes of this research also increase the awareness of cultural establishments in guiding the lifestyle.

Limitations

This study focused on content analysis of the current status of some Persian television food programs. But non-Persian channels also have lots of food programs with the culture of other societies. Our sample did not include them.

Suggestions for future research

Since this study examined the content status of television food programs in terms of lifestyle in only five food shows and the study of these programs was limited to a specific time frame, considering the variety of the shows, it is suggested that researchers study different types of other television food programs in different time frames. Because the characteristics of the selected food shows may affect the results.

Researchers can also study the effect of television food shows on changing cultural behavior in audiences by categorizing them into specific groups.

References

- Ammerman, N. (2003). Religious identities and religious institutions. M. Dillon (Ed.), *Handbook of the sociology of religion* (pp. 207-24). Cambridge University Press.
- Ball-Rokeach, S. J., & DeFleur, M. L. (1976). A dependency model of mass media effects. *Communication Research*, 3, 3-21.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action*. Prentice Hall.
- (2001). Social cognitive theory: An agentic perspective. *Annual Review of Psychology*, 52, 1-26.
- Barilla Center for Food & Nutrition (2009). The cultural dimension of food. <https://www.barillacfn.com/m/publications/pp-cultural-dimension-of-food.pdf>
- Barker, L. M. (1983). *The psychobiology of human food selection*. AVI.
- Baron, A. R., & Byrne, B. (1997). *Social psychology*. Allyn & Bacon.
- Barthes, R. (2013). Toward a psychosociology of contemporary food consumption. C. Counihan & P. V. Esterik (Eds.), *Food and culture: A reader*. Routledge.
- Binde, P. (2009). Exploring the impact of gambling advertising: An interview study of problem gamblers. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 7(4), 541-554.
- Binde, P., & Romild, U. (2019). Self-reported negative influence of gambling advertising in a Swedish population-based sample. *J Gambl Stud*, 35, 709-724.

- Boynton-Jarrett, R., Thomas, T. N., Peterson, K. E., Wiecha, J., Sobol, A. M., & Gortmaker, S. L. (2003). Impact of television viewing patterns on fruit and vegetable consumption among adolescents. *Pediatrics*, 112, 1321-1326.
- Brillat-Savarin, J. A. (1970). *The Philosopher in the kitchen*. Penguin Books.
- Chaney, D. (2001). From ways of life to lifestyle: Rethinking culture as ideology and sensibility. *Culture in the Communication Age*, 75-88.
- Clark, L. (2003). *From angels to aliens: Teenagers, the media, and the supernatural*. Oxford University Press.
- Cohen, J. (2009). Mediated relationships and media effects: Parasocial interaction and identification. R. Nabi & M. B. Oliver (Eds.), *The Sage handbook of media processes and effects* (pp. 223-236). Sage.
- Dakroury, A. (2014). Media and culture. *Global Media Journal*, 7(2), 1-3.
- de Solier, I. (2005). TV Dinners: Culinary television, education and distinction. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 19(4), 465-481.
- den Hartog, A. P., Van Staveren, W. A., & Brouwer, I. D., (2006). *Food habits and consumption in the devolving countries*. Wageningen Academic Publishers.
- Dickinson, R. (2000). Food and eating on television: Impacts and influences. *Nutrition & Food Science*, 30(1), 24-29.
- Douglas, M. (1972). Deciphering a meal. *Daedalus*, 101(1), 61-81.
- Fairclough, N. (2006). *Language and globalization*. Routledge.
- Fazal, K., Iqbal, Z., & Gazzaz, O. B. (2012). Communication and culture: Reflections on the perspectives of influence. *Wulfenia Journal*, 19(8), 197-212.
- Fieldhouse, P. (1995). *Food and nutrition: Customs and culture*. Chapman & Hall Ltd.
- Fischer, R., & Boer, D. (2011). What is more important for national well-being: money or autonomy? A meta-analysis of well-being, burnout, and anxiety across societies. *J. Pers. Soc. Psychol*, 101, 164-184.
- Fischler, C. (1988). Food, self and identity. *Social Science Information*, 27(2), 275-292.
- Fiske, J. (1999). *Television culture: popular pleasures and politics*. Routledge.
- Foerster, S. (1997). *California dietary practices survey: Focus on fruits and vegetables, trends among adult 1989-7995*. Sacramento CA, California Department of Health Services.
- Fu, F., Juntaronanont, P., Imsamran, T., & Tian, Y. (2020). A study on the influence of Chinese movies and TV series in Thailand: A case study of Huachiew Chalermprakiet University. *J. Chinese Language and Culture*, 7, 213-224.
- Gergen, K. (1991). *The saturated self: Dilemmas of identity in contemporary life*. Basic Books.

- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity*. Polity Press.
- Grant, J. E., & Kim, S. W. (2001). Demographic and clinical features of 131 adult pathological gamblers. *Journal of Clinical Psychiatry*, 62(12), 957-962.
- Griffith, C. J., Mathias, K. A., & Price, P. E. (1994). The mass media and food hygiene education. *British Food Journal*, 96(9), 16-21.
- Gulam, A. (2016). Role of mass media in sports communication. *International Journal of Advanced Educational Research*, 1(5), 51-53.
- Han, E. & Lee, S. (2014). Motivations for the complementary use of text-based media during linear TVviewing: An exploratory study. *Computers in Human Behavior*, 32, 235-43.
- Harris J. L., Bargh, J. A., & Brownell, K. D. (2009). Priming effects of television food advertising on eating behavior. *Health Psychology*, 28(4), 404-413.
- Hastings, G., Stead, M., McDermott, L., Forsyth, A., MacKintosh, A. M., & Rayner. (2003). Review of research on the effects of food promotion to children. www.foodstandards.gov.uk/multimedia/pdfs/foodpromotiontochildren1.pdf
- Hazan, A. R., & Glantz, S. A., (1995). Current trends intobacco use in prime-time fictional television. *American Journal of Public Health*, 85, 116-117.
- Helman, C. (2007). *Culture, health and illness*. Oxford University Press.
- Hing, N., Cherney, L., Blaszczyński, A., Gainsbury, S. M., & Lubman, D. I. (2014). Do advertising and promotions for online gambling increase gambling consumption? An exploratory study. *International Gambling Studies*, 14(3), 394-409.
- Hing, N., Lamont, M., Vitartas, P., & Fink, E. (2015). Sports-embedded gambling promotions: A study of exposure, sports betting intention and problem gambling amongst adults. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 13(1), 115-135.
- Hjarvard, S. (2008). The mediatization of religion: A theory of the media as agents of religious change. *Northern Lights*, 6(1), 9-26.
- Holloway, I., & Wheeler, S. (2010). *Qualitative research in nursing and healthcare*. Wiley-Blackwell.
- Hoover, S. (2006). *Religion in the media age*. Routledge.
- Inglehart, R., Foa, R., Peterson, C., & Welzel, C. (2008). Development, freedom, and rising happiness. *Perspect. Psychol. Sci*, 3, 264-285.
- Javed, S., Arshad, S., and Saleem, M. R. (2022). Fostering parasocial interaction between users and drama characters through online communities: a case study of Ertugrul Ghazi viewers. *J. Manag. Practices, Humanities and Social Sciences* 6, 61-73. <https://doi.org/10.33152/jmphss-6.3.5>
- Kitayama, S., Snibbe, A. C., Markus, H. R., & Suzuki, T. (2004). Is there any "free" choice? Self and dissonance in two cultures. *Psychol. Sci*, 15, 527-533.

- Klemm, M., & Sascha, M. (2014). Social TV und politikaneignung: Wie zuschauer die inhalte politischer diskussionsendungen via Twitter kommentieren. *Zeitschrift für angewandte Linguistik*, 60(1), 3-35.
- Klinenberg, E., & Wachsmuth, D. (2012). Culture, media, and communication. J. Manza, L. Haney & R. Arum (Eds.), *Sociology project*. Pearson Custom Publishing.
- Kotler, P. (2002). *Marketing management*. Prentice Hall.
- Kraidy, M. (2005). *Hybridity, or the cultural logic of globalization*. Temple University Press.
- Lee, S. T. (2019). Film as cultural diplomacy: South Korea's nation branding through parasite. *Place Brand. Public Dipl.*, 18, 93-104. <https://doi.org/10.1057/s41254-020-00192-1>
- Levy, A. S., & Schucker, R. E. (1987). Patterns of nutrient intake among dietary supplement users: Attitudinal and behavioral correlations. *J Am Diet Assoc*, 87(6), 754-60.
- Lippmann, W. (1965) *Public opinion*. Free Press.
- Ma, G. (2015). Food, eating behavior, and culture in Chinese society. *Journal of Ethnic Foods*, 2, 195-199.
- Manstead, A. S. R., & McCulloch, C. (1981). Sex-role stereotyping in British television advertisements. *British Journal of Social Psychology*, 20, 171-80.
- Markus, H. R., & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion and motivation. *Psychological Review*, 98, 224-253.
- Mayring, P. H. (1983.) *Qualitative inhaltsanalyse: Grundlagen und techniken*. Deutscher Studien Verlag.
- (2000). *Qualitative inhaltsanalyse. Grundlagen und techniken* (7th edition). Deutscher Studien Verlag.
- McIntosh, W. D., Bazzini, D. G., Smith, S. M., & Wayne, S. M. (1998). Who smokes in Hollywood? Characteristics of smokers in popular films from 1940 to 1989. *Addictive behaviors*, 23, 395-398.
- Moschis, G. P., & Moore, R. L. (1982). A longitudinal study of television advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 9, 279-286.
- Nanda, S. & Warms, R. (2002). *Cultural anthoropology*. Wadsworth.
- Ogihara, Y., & Uchida, Y. (2014). Does individualism bring happiness? Negative effects of individualism on interpersonal relationships and happiness. *Frontiers in Psychology*, 5, 135.
- Oishi, S., Kesebir, S., Miao, F. F., Talhelm, T., Endo, Y., Uchida, Y., Shibanaï, Y., & Norasakkunkit, V. (2013). Residential mobility increases motivation to expand social network: But why? *J. Exp. Soc. Psychol*, 49, 217-223.

- Palmer, G. (2004). *Class and transformation in lifestyle television. Understanding reality television*. Routledge Taylor & Francis.
- Park, L. E., & Crocker, J. (2005). Interpersonal consequences of seeking self-esteem. *Pers. Soc. Psychol. Bull*, 31, 1587-1598.
- Poepsel, M. (2018). *Media, society, culture and you*. Rebus Community.
- Powell, H., & Prasad, S. (2010). As seen on TV. The celebrity expert: How taste is shaped by lifestyle media. *Cultural Politics*, 6(1), 111-124.
- Puggelli, F. R., & Bertolotti, M. (2014). Healthy and unhealthy food in Italian television ads for adults and children. *Young Consumers*, 15(1), 58- 67.
- Ramachandran, A., Snehalatha, C., Baskar, A. D. S., Mary, S., Kumar, C. S., Selvam, S., & Vijay, V. (2004). Emporal changes in prevalence of diabetes and impaired glucose tolerance associated with lifestyle transition occurring in the rural population in India. *Diabetologia*, 47(5), 860-865.
- Rantanen, T., & Jiménez-Martínez, C. (2019). *Globalisation and the media*. CRC Press.
- Razaghi, R., Nouraei, M., Hosseini, Z., & Mousavi, M. (2016). Methods for promoting Islamic lifestyle in media (TV). *Second National Media Conference on Communication and Citizenship Education*.
- Scholliers, P. (2001). *Food, drink and identity. Cooking, eating and drinking in Europe since the middle ages*. Bloomsbury Academy.
- Sobal, J. (1999). Social change and foodways [Conference Paper]. *Proceedings of the Cultural and Historical Aspects of Food Symposium*. Corvallis, Oregon State University.
- Spencer-Oatey, H. (2008). *Culturally speaking: Culture, communication and politeness theory*. Continuum.
- Stockwell, T. F., & Glantz, S. A. (1997). Tobacco use is increasing in popular films. *Tobacco Control*, 6, 282-284.
- Stollfuß, S. (2018). Between television, web and social media: On social TV, About: Kate and participatory production in German Public Television. *Participations*, 15(1), 36-59.
- Story, M., & French, S. (2004). Food advertising and marketing directed at children and adolescents in the U.S. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 1(3).
- Tamir, Y. (1993). *Liberal nationalism*. Princeton University Press.
- Tate, J., & Cade., J. (1990). Public knowledge of dietary fat and coronary heart disease. *Health Education Journal*, 49, 32-5.
- Taylor, L. (2002). From ways of life to lifestyle the 'ordinari-ization' of British gardening lifestyle television. *European Journal of Communication*, 17(4), 479-493.

- Timothy D. J., & Ron. A. S. (2013). Understanding heritage cuisines and tourism: Identity, image, authenticity, and change. *Heritage Tourism*, 8(2-3), 99-104.
- Tirasawasdichai, T., Obrenovic, B., & Alsharif H. H. Z. (2022). The impact of TV series consumption on cultural knowledge: An empirical study based on gratification-cultivation theory. *Front. Psychol*, 13(1061850). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1061850>
- Triandis, H. C. (1995). *Individualism and collectivism*. Westview Press.
- Tsoy, D., Tirasawasdichai, T., and Kurpayanidi, K. I. (2021). Role of social media in shaping public risk perception during covid-19 pandemic: A theoretical review. *Int J. Manag. Sci. Business Admin*, 7, 35-41. <https://doi.org/10.18775/ijms-ba.1849-5664-5419.2014.72.1005>
- Tucker, K. E. (1998). *Anthony Giddens and modern social theory*. Sage Publication Ltd.
- Turow, J. (2009). *Media today: An introduction to mass communications*. Routledge.
- Vadadhir, A., Cheqlund, M., Rafifar, J., & Omidvar, N. (2014). Traditional local food system: Anthropological research among the lak people in rural and tribal areas of lorestan province. *Rural Development*, 6(1).
- Wakefield, M., Flay, B., Nichter, M., & Giovino, G. (2003). Role of the media in influencing trajectories of youth smoking. *Addiction*, 98(1), 79-103.
- Wei, D., & Rafael, Â. (2021). Digital art and the belt and road initiative: Opportunities, challenges and perspectives. *Revista De Direito Internacional*, 17(238). <https://doi.org/10.5102/rdi.v17i3.7238>
- Wei, R., & Pan, Z. (1999). Mass media and consumerism values in the people's republic of China. *International Journal of Public Opinion Research*, 11(1), 75-96.
- Wiegand, M., Roth, B., & Klakow, D. (2012). Knowledge acquisition with natural language processing in the food domain: potential and challenges [Conference Paper]. *Proceedings of the ECAI Workshop on Cooking with Computers* (pp. 46-51).
- Wright, W., Ransom, E., & Tanak, K. (2005). The all American meal: Constructing confidence in the case of BSE. *Illness, Crisis & Loss*, 13(2), 95-115.
- Zhao, Y. & Chakravartty, P. (2007). *Global communications: Toward a transcultural political economy*. Rowman & Littlefield Publishers.

Ethics committee approval: There is no need for ethics committee approval.

Conflict of interest: There are no conflicts of interest to declare.

Financial support: No funding was received for this study.

Author contribution rate: S. Mohsen Banihashemi (50%), Ghazaleh Hasanian (50%)

Etik Kurul Onayı: Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.

Çıkar çatışması: Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Finansal destek: Finansal destek bulunmamaktadır.

Yazar Katkı Oranı: S. Mohsen Banihashemi (%50), Ghazaleh Hasanian (%50)

İKİ DÜNYA ARASINDA: TÜRKİYE'DEKİ SURIYELİ GÖÇMENLERİN MEDYA KULLANIM EĞİLİMLERİ*

Oya Hacer ADIGÜZEL**, Zeliha HEPKON***

Gönderim Tarihi: 01.07.2023 - Kabul Tarihi: 10.09.2023

Adıgüzel, O. H., & Hepkon, Z. (2023). İki dünya arasında: Türkiye'deki Suriyeli göçmenlerin medya kullanım eğilimleri. *Etkileşim*, 12, 60-83.
doi: 10.32739/etkilesim.2023.6.12.214

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.

Öz

Tarihin her döneminde insanlar farklı nedenlerle anavatanlarından ayrılarak başka ülkelere göç etmek durumunda kalmıştır. Mart 2011'den itibaren Suriye'den Türkiye'ye kitlesel bir göç akını yaşanmış ve Mart 2023 itibarıyla geçici koruma, ikamet, T.C. vatandaşlığı kazanma gibi nedenlerle Türkiye'de bulunan Suriyeli göçmenlerin sayısı 4 milyona yaklaşmıştır. İlk kuşak Suriyeli göçmenleri merkezine alan bu araştırma Türkiye'deki Suriyeli göçmenlerin medya kullanım haritasını çıkarmayı amaçlamaktadır. Araştırmanın evrenini İstanbul ilinde yaşayan Suriyeli göçmenler, örneklemini ise 348 kişi oluşturmuştur. Araştırmada olasılıksız örnekleme türlerinden olan kartopu örnekleme ve uygun (elverişli) örnekleme tercih edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Suriyeli göçmenler, medya kullanımı, etnik medya, göç, medya.

* Bu yayın Oya Hacer Adıgüzel'in İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü Medya ve İletişim Çalışmaları Doktora Programı'nda danışmanlığını Prof. Dr. Zeliha Hepkon'un üstlendiği "Türkiye'deki Suriyeli Göçmenlerin Diasporik Kimlik Oluşumlarında Etnik Medyanın Rolü" başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.

** Doktora Öğrencisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.
adiguzelhacer@gmail.com, ORCID: 0000-0002-7946-1285

*** Profesör Doktor, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İstanbul, Türkiye.
zhepkon@ticaret.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1174-422X

BETWEEN TWO WORLDS: MEDIA USE TENDENCIES OF SYRIAN MIGRANTS IN TURKEY*

Oya Hacer ADIGÜZEL**, Zeliha HEPKON***

Received: 01.07.2023 - Accepted: 10.09.2023

Adıgüzel, O. H., & Hepkon, Z. (2023). İki dünya arasında: Türkiye'deki Suriyeli göçmenlerin medya kullanım eğilimleri. *Etkileşim*, 12, 60-83.
doi: 10.32739/etkilesim.2023.6.12.214

This study complies with research and publication ethics.

Abstract

All throughout history, people have had to leave their homeland and migrate to other countries for different reasons. Due to the events in Syria, a mass migration to Türkiye started in March 2011 and as of March 2023, the number of Syrian migrants in Türkiye for reasons such as temporary protection, residence, and acquiring Turkish citizenship has reached nearly 4 million. The prolonged stay of Syrian migrants in Turkey has led to the second generation of migrants being born and raised in this country. This research, which focuses on the first generation Syrian immigrants, aiming at analyzing their traditional media and new media uses. The population of the study consisted of Syrian immigrants living in Istanbul and the sample consisted of 348 persons. Snowball sampling and convenient sampling, which are among the non-probability sampling types, were preferred in the study.

Keywords: Syrian immigrants, media use, ethnic media, media, migration.

* The article was derived from the Oya Hacer Adıgüzel's doctoral thesis titled "The role of ethnic media in the formation of diasporic identities of Syrian migrants in Turkey" which was written under the supervision of Professor Zeliha Hepkon.

** PhD Student, İstanbul Ticaret University, Graduate School of Communication Science and Internet, İstanbul, Türkiye.
adiguzelhacer@gmail.com, ORCID: 0000-0002-7946-1285

*** Professor, İstanbul Ticaret University, Faculty of Communication, İstanbul, Türkiye.
zhepkon@ticaret.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1174-422X

Giriş

Dünyadaki en eski sosyal olgulardan biri olan göç; süresi, yapısı ve nedeni ne olursa olsun insanların uluslararası bir sınırı geçerek veya aynı devlet içinde yer değiştirmeleri olarak tanımlanabilir (IOM, 2009, s. 22). Büyük kitlesel göçlerin yaşandığı 19. yüzyıl ve erken 20. yüzyılın ardından ikinci büyük göç dalgası II. Dünya Savaşı sonrasında yaşanmıştır (Hopkins, 2009, s. 36). Günümüzde de neo-liberal politikaların yarattığı ekonomik kriz ve sınıfsal uçurum nedeniyle yaşanan açlık ve yoksulluk; savaşlar; iklim değişikliği; kuraklık; su kaynakları, doğa ve yaşam alanlarının talan edilmesi; yangınlar; depremler; salgın hastalıklar dünya üzerindeki göç hareketlerini tırmandırmaktadır (Akdeniz, 2023).

Türkiye’de 3 milyon 435 bin geçici koruma statüsü altında yaşayan Suriyeli göçmen¹ bulunmaktadır.² Bu kişilerden 453 bini İstanbul’da ikamet etmektedir. Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği (BMMYK) tarafından mülteci olarak tanımlanmakla birlikte, Türkiye 1951 Cenevre Sözleşmesini ‘coğrafi kısıtlama’ ile imzaladığı için Suriyeli göçmenler ‘sığınmacı’ tanımına daha yakın bir statüde bulunmaktadır.³ Çünkü mültecilik kalıcı, sığınmacı ise geçici bir durumu ifade etmektedir. Her ne kadar ‘geçici koruma’ adı altında Türkiye’de bulunuyor olsalar da Suriyeli göçmenlerin artık büyük oranda Türkiye’de kalıcı olacakları yönündeki beklentileri artmış bulunmaktadır. Göçmenlerin göç ettikleri ülkede kalma süreleri uzadıkça, geri dönüş eğilimleri ve imkânları azalmakta, göç ettikleri ülkede yerleşik olma ihtimalleri yükselmekte; diasporaların oluşması söz konusu olmaktadır.

Sürgün, soykırım ya da zorunlu göç gibi trajik olaylar sonucunda anayurtlarından koparılan toplulukları tanımlayan diaspora kavramı, günümüzde daha geniş bir anlam kazanarak “bir yere göç etmiş insanlar ve onların çocuklarından oluşan ulusötesi topluluklar” olarak yeniden tanımlanmaktadır (Tölölyan, 2007). Diasporaya ilişkin eski (ve bazı yeni) kavramsallaştırmalar, diaspora üyelerinin evlerine dönme çabası içinde olduklarını varsayarken, diaspora kavramı, günümüzde sıklıkla kullanıldığı şekliyle, göçmenlerin kendi ülkeleri ile oluşturdukları ulusötesi ağları vurgulayan bir anlam kazanmıştır (Clifford, 1994; Faist, 2009).

Diasporada yaşayan insanların ulusötesi kimliklerini korumalarını sağlayan en önemli unsurlardan biri de geldikleri ülkelerle iletişim kurmalarını sağlayan medya iletişim araçlarıdır (Georgiou, 2006; Bailey ve diğerleri, 2007; Madianou & Miller, 2012). Göçmen toplulukların aynı etnik kökenden gelenlerle kurmuş oldukları sosyal ağların çok önemli işlevleri vardır. Cedeberg (2012) bu işlevleri; pratik ve duygusal destek sağlamak, sosyal bilgiye erişim sağlamak, bir toplu-

¹ Bu çalışmada Türkiye’de yaşayan Suriyeliler için, yasal ve hukuki statülerinden bağımsız olarak, “Suriyeli göçmen” tanımı kullanılacaktır. En basit anlamıyla göçmen, “yerleşmek üzere başka bir ülkeye giden” kişileri anlatmaktadır.

² 30.03.2023 tarihli veriler (Göç İdaresi Başkanlığı [GİB], 2023a).

³ 1951 Cenevre Sözleşmesine göre Türkiye sadece Avrupa’dan gelenlere mültecilik statüsü tanımaktadır.

luk ve güvenlik duygusu sağlamak, aynı zamanda dilsel ve kültürel mirasını yeniden üretmek için bir fırsat sağlamak ve erişimi kolaylaştırmak, bazı istihdam fırsatları dâhil olmak üzere ağlar ve fırsatlar sunmak şeklinde sıralamaktadır.

Göç ve göç sonrası deneyimler de zaman içinde gelişen medya teknolojileri ile değişmektedir. Göçmenlerin medya kullanım deneyimleri buldukları ülkenin ve kökenlerinin bulunduğu ülkenin medya mecraları üzerinden gerçekleşmektedir (Bozdağ, 2015; Hepp ve diğerleri, 2011). Göçmen topluluklar hem buldukları ülkenin hem de geldikleri ülkenin gündemini takip etmektedirler (Hopkins, 2009, s. 37). Bir diğer önemli medya kullanımı da buldukları ülkede hayat bulan etnik medya mecralarıdır.

Etnik medya, göçmenlerin göç ettikleri ülkede, kendi dillerinde yayın yapan geleneksel ve yeni medya organlarını ifade etmektedir. Bir göçmen grubunun kendi etnik kimliğini kültürünü koruyabilmesi ve gelecek nesillere aktarılabilmesi sürecinde etnik medya önemli bir rol üstlenebilmektedir. Göç edilen ülkede doğup büyüyen yeni kuşakların, anavatan ve etnik kimlikleriyle var olabilmeleri, diasporik kimliğin anavatan dışında inşa edilmesi, göçmenlerin kendi dillerinde yayın yapan etnik medyaları aracılığıyla mümkün olabilmektedir.

Etnik medya kavramı, üzerinde çokça tartışma olmakla birlikte, özellikle belirli bir etnik grubun veya topluluğun ihtiyaçlarını ve çıkarlarını temsil eden medya kuruluşları olarak tanımlanmaktadır. Bu tür medya organları, anavatanlarında veya göç ettikleri ülkelerde gazete, dergi, radyo ve televizyon programları gibi farklı yayın türleriyle kendilerini ifade etmekte ve genellikle göçmenlerin kendileri tarafından yönetilmektedirler (Weber-Menges, 2005, s. 241). Etnik medyanın izleyici kitlesi, genellikle büyük metropollerde yaşayan, benzer bir arka plana sahip etnik gruplardır. Söz konusu bu izleyici kitlesinin aynı yerde yaşaması gerekmemektedir. Dünyanın çeşitli bölgelerinde yaşayan, aynı etnik kökenden kişiler de bu izleyici kitlesini oluşturabilmektedir. Etnik medya belirli bir etnik topluluğun yaşamına odaklanabileceği gibi içerisinde yaşanan ülke kaynaklı gelişmeleri de kitlesiyle paylaşabilmektedir. Birçok etnik gazete, dergi, radyo istasyonu ve televizyon kanalı kablo yayıncılığını, uydu sistemlerini ve internet gibi araçları kullanarak programlarını dağıtmaktadırlar (Matsaganis ve diğerleri, 2011, ss. 5-8).

Etnik medya üreticileri, çok sayıda gazete, dergi, radyo istasyonu ve televizyon kanalının yanı sıra ürettikleri programları ulaştırmak için kablolu yayıncılık, uydu sistemleri teknolojisi ve internet gibi yöntemleri de kullanmaktadır. Bununla birlikte Riggins'e (1992) göre, etnik medyanın büyük bir kısmı ticari değildir ve gayri resmi bir kurumsal yapıya sahiptir. Etnik medyada görev alan kişilerin çoğunlukla profesyonel gazeteci olmamaları, bir alanda uzmanlaşmamış olmaları, görev ve sorumluluk alanlarının çok net olmaması, sık sık görevlerinin değişiyor olması vb. nedenlerle etnik medya kurumları genellikle kısa ömürlü olmaktadır. Bu yönü ile etnik medyayı bir çeşit alternatif medya olarak kabul etmek de mümkündür.

Medya ve göç bağlamında üretilen çalışmalar farklı boyutlarıyla konuyu ele almaktadır. Bu çalışma nicel bir yöntem kullanılarak Türkiye'deki Suriyeli göçmenlerin medya kullanım haritasını çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu amaçla Türkiye'deki Suriyeli göçmenlerin geleneksel ve dijital medyada takip ettikleri mecralar ve etnik medya mecralarını kullanım deneyimleri incelenecektir.

Medya ve Göç: Kuramsal Yaklaşımlar

Medya ve göç bağlamında ortaya çıkan literatüre baktığımızda göçmen topluluklar arasında medya temelli iletişimin doğasına ilişkin iki temel düşüncenin hâkim olduğunu görmekteyiz. Bunlardan birincisi kitle iletişiminin göçmenlerin göç ettikleri ülkeye entegrasyon yönünde etkide bulunduğu şeklindeki görüştür. Diğer görüş ise göçmen toplulukların ulusötesi medya kullanımlarının toplumsal parçalanmayı güçlendireceğine yöneliktir (Hafez, 2008). Akademik çevrelerin, politika yapımcıların ve konuya popüler ilginin merkezinde yer alan bu tartışma bugün de güncelliğini korumaktadır.

Medya ve göç ilişkisi bağlamında ele alınan konuları sınıflandırdığımızda ise ağırlığın göçmenlerin geleneksel ve yeni medyadaki temsili üzerine yapılan çalışmalarda olduğu görülmektedir. Diğer öne çıkan konular göçmenlerin izleyici olarak deneyimlerinin araştırılması; göçmen toplulukların medya kullanımlarını üzerine yapılan çalışmalar; etnik-diasporik medya çalışmaları; medya-göç-kimlik bağlamında yapılan çalışmalar (Georgiou, 2006; Gillespie, 2003; Ogan, 2001; Aksoy & Robins, 2005; Aksoy, 2007; Hopkins, 2009; Karanfil, 2007; Ataman, 2007) olarak sınıflandırılabilir.

Göçmenlerin geleneksel ve yeni medyadaki nasıl temsil edildiklerine ilişkin yapılan çalışmalar sadece bir akademik araştırma konusu olmasının ötesinde önemli bir toplumsal meseleyi ortaya koyması açısından da önemlidir. Günümüzde göçmenler, çok sayıda tartışmanın merkezinde yer almaktadır. Bu tartışmalar ekseninde, toplumsal kriz anlarında ırkçı ve göçmen karşıtı fikirler medyada yeniden üretilmektedir. Medya ve göç üzerine yapılan çalışmaların önemli bir kısmının temsil biçimleri üzerinde durması bu noktada şaşırtıcı olmamaktadır (Branco, 2018, s. 148).

Medya ve göç ilişkisi bağlamındaki literatürde bir diğer önemli konu izleyici olarak göçmenlerin deneyimlerini ele alan çalışmalardır. Göçmenlerin geleneksel ve yeni medya kullanma pratikleri; ana akım medya ve etnik medya ile ilişkilendirme biçimleri; dijitalleşmenin getirdiği yeni izleme deneyimleri bu çalışmaların konusunu oluşturur. Göçmenlerin ana akım medyayı deneyimlemeleri; ana akım medyanın söylemlerini alımlama biçimleri; kökenlerinin bulunduğu ülkede yayın yapan kanalları uydu teknolojisi ya da online platformlar üzerinden takipleri bu çalışmalarda konu edilmektedir. 1980'li yıllarla birlikte hayatımızda belirleyici yer alan yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı ulusötesi izleme deneyimi göçmenlerin hem buldukları ülkenin hem de geldikleri ülkenin gündemini takip etmenlerini kolaylaştırmaktadır. Yapılan araştırmalar

göçmenlerin hem kendi göçmen gruplarını da içine alan, ana vatan ile bağlantılı iletişimi ve medya bağlantısını sürdürdüklerini hem de buldukları ülkenin medyasını takip ettiklerini göstermektedir (Hopkins, 2009, s. 37).

Hepp, Bozdağ ve Suna yaptıkları çalışmada “diaspora izleyicisi”ni; kimlik arayışında kökenlere yönelenler, çoklu etnik kimliklere yönelenler ve dünyaya yönelenler olarak sınıflandırarak kullanılan farklı medya repertuarları ile kültürel kimliklerin gelişimi arasındaki ilişkiyi incelemiştir (2011). Yine 2012’de Karima Aoudia ve Elyamine Settoul “diaspora izleyicileri”nin geleneksel ve yeni medya kullanımları üzerine yaptıkları çalışmada izleme deneyiminin kültürel kimlikle ilişkisini araştırmaktadır (Dufoix, 2008). Diaspora üyelerinin gittikleri yerlere anavatan hayalini de beraberlerinde götürdükleri; bunun da anavatanlarıyla duygusal bağlarını sağlayacak medya içerikleri ve kültürel ürünlerle sağlandığı da farklı çalışmalarda ortaya konulmuştur (Karim, 2006, s. 270). Asu Aksoy ve Kevin Robins’in Türk ulusötesi televizyon yayınlarının alınmasıyla ilgili çalışmaları da (Aksoy & Robins, 2002, 2003; Robins & Aksoy, 2005) ulusötesi medyanın göçmenlerin kendi ülkeleriyle ilişkilendirdikleri kültürel normların yayılması için bir kanal görevi gördüğü tezini ileri sürmektedir. Buna göre ulusötesi medya, göçmenlere aşınan kimliklerini güçlendirme fırsatı verirken, aynı zamanda savunmacı bir şekilde bağlı oldukları anılar ve mitler karşısında kendilerini rahatlamış hissetmelerini sağlamaktadır (Robins, 2011). Ulusötesi medya, kültürel kimliklerini ve aidiyet duygularını yeniden teyit etmenin yanı sıra göçmenlerin izolasyon ve yalnızlık yaşadıklarında başvurdukları kaynaklardan birisi olarak görülmektedir (Ataman, 2007). Göçmenlerin izleme deneyimlerinin içinde yaşadıkları ulusun baskıcı hegemonyasından kaçma olanağı sağladığı (Kaya, 2000); televizyon aracılığıyla kendi ülkelerinden tanıdık yüzlere, dillere ve seslere ulaşarak hapsoldükleri mekânları genişletme şansına sahip oldukları (Aksoy, 2007) yapılan çalışmaların önemli sonuçları olarak karşımıza çıkmaktadır. Medya, uluslararası sınırların ötesinde karmaşık sadakat ve aidiyet duygularını inşa ederek diasporik gruplar arasında “ortak anlamlar” yaratılmasına yardımcı olmaktadır (Hopkins, 2009).

Diaspora çalışmaları ve etnik medyanın diaspora kimliğinin oluşumundaki rolü de yine medya ve göç ilişkisi bağlamında öne çıkan araştırma alanlarından birisidir. Diaspora toplulukları, üyeleri arasındaki ‘aynı topluluğa ait olma’ duygusunu geliştirmek, birlik duygusunu ve kimlik farkındalığını artırabilmek için diasporik medya araçlarını aktif olarak kullanmaktadırlar. Anderson’un (1991) ‘hayali cemaat’ kavramı, diasporik medya alanında çalışan sosyal bilimciler tarafından ‘üyeleri birbirine gevşek biçimde bağlı’ toplulukları ifade edebilmek amacıyla kullanılmaktadır (Al-Rawi & Fahmy, 2018, s. 73). Diasporik grupların, belirli medya araçlarını kullanmaları, ‘hayali cemaat’ bilincini ve diasporik kimliği güçlendirmekte ve yeni yerleştikleri ülkedeki norm, değer ve inançların ‘topluluk kimliğine uygun olarak’ yeniden üretilmesine katkı sağlamaktadır.

Suriye'den Türkiye'ye Göç

Türkiye, 2011 yılının Nisan ayından itibaren, Suriye'den gelen kitlesel göç akınlarıyla karşı karşıya kalmıştır. 300-400 kadar Suriye vatandaşının, 29 Nisan 2011 tarihinde Hatay ili Yayladağı ilçesindeki Cilvegözü sınır kapısından geçerek Türkiye'ye giriş yapmaları, Suriye Arap Cumhuriyeti'nden Türkiye'ye yönelik bir toplu nüfus hareketinin ilk adımını oluşturmuştur (GİB, 2023b). 2022 yılı sonu itibariyle geçici koruma altındaki Suriyelilerin sayısı 3 milyon 535 bin 898 kişi olmuştur (GİB, 2023a).

Türkiye'deki Suriyelilerin çok büyük bir bölümü geçici koruma statüsü altında bulunmaktadır. Bununla birlikte, Türk vatandaşlığı kazanmış bulunanlar ile ikamet izni ve düzensiz göçmen olarak yaşayanlar da söz konusu olabilmektedir. Halen büyük oranda geçici koruma statüsü altında bulunmakla birlikte, Suriyelilerin Türkiye'deki kalış süresinin uzaması nedeni ile 2016 yılından sonra uyum sürecine yönelik adımlar atılarak düzenlemeler yapılmıştır. Göç süresinin uzaması, Suriyelilerin geçici koruma statüsü dışındaki (kısa dönem çalışma, eğitim ve aile ikamet izinleri veya Türk vatandaşlığı kazanma gibi) yeni statülerdeki sayılarının da gün geçtikçe artmasına neden olmuştur.

Türkiye'de Suriye Medyası

Türkiye'de Arapça yayın yapan çok sayıda medya kuruluşu bulunmaktadır. Türkiye'deki Arap gazetecilerin sayılarının artması sonucunda, kendi aralarındaki iletişimi güçlendirmek için 2017 yılında 'Arap Gazetecileri Evi Derneği' kurulmuş, dernek 2018 yılında ismini 'Türk Arap Medya Derneği' (TAM) olarak yenilemiştir.

Türkiye'deki Suriyeli göçmenlerin takip ettikleri Arapça yayın yapan medya kuruluşları, Türkiye, Suriye veya başka bir ülke merkezli olabilmektedir. Suriye'deki savaş ve iç çatışmaların on yıldan fazla süredir devam etmesi, medya alanında da farklılaşmaları beraberinde getirmiştir. Suriye hükümeti kontrolünün dışındaki bölgelerde, muhalif medya yapıları ortaya çıkmıştır (BBC, 2023). BBC Suriyeli göçmenler tarafından takip edilen medya kuruluşlarını hükümet yanlısı, muhalifler ve Kürt yanlısı gruplar olarak kategorize etmektedir (BBC, 2023).

TAM yöneticileri ve yapılandırılmamış görüşmelerden elde edilen bulgulara göre Türkiye'deki Suriyeli göçmenler tarafından en fazla takip edildiği düşünölen İstanbul merkezli muhalif medya organları şunlardır: *Orient TV* (çevrimiçi TV ve *Orient-news.net* haber portalı), (Özgür) *Syria.tv*, *Al Jeser TV*, *Misk FM Radyo*, *Rozana Radyo*, *Alkul Radyo*, *Etilaf News*, *Enab Baladi*. *Al Jazeera* ve *TRT Arabic* izlenen televizyon kanalları arasında sayılırken, Türkiye dışında yayın yapmakla birlikte, Suriye'deki savaş ve bölgedeki gelişmeler hakkında yayın yapan *Zaman Al-Wasl*, *El-Dorar al-Shamia*, *Syria Direct* (Ürdün), *Aleppo Today* (Halep), *Al-Kul Radyo* ve *TV* (İdlib), *Ain Al-Furat Ajansı* (Haseke), *Fırat Postası* (Rojava), *Shaam News Network* gibi medya kuruluşları bulunmaktadır. Suriye

muhalefetini destekleyen yayın organları dışında, Suriye Devlet Televizyonu, Radyo istasyonları, haber portalları ve (SANA gibi) haber ajansları da bulunmaktadır.

Suriye TV, Mart 2018'de İstanbul'da açılan ve *Fadaat Media Group*'a ait Arapça yayın yapan bir televizyon kanalıdır. *Fadaat Media Group*, bünyesinde hem geleneksel hem de yeni medya araçlarını bulundurmaktadır. Basılı ve web portalı olan *Al Araby Al Jadeed* gazetesi, *Al Araby Al Jadeed* gazetesinin İngilizce versiyonu olan *The New Arab* Londra merkezli, *Al Araby TV* Katar merkezli ve Suriye TV Türkiye merkezli olmak üzere beş şirketten oluşmaktadır (*Fadaat Media*, ty.).

Orient News TV; Suriye'nin ilk özel televizyon kanalı olan ve merkezi Dubai'de olan kanal, yayın hayatına 2008 yılında başlamıştır. Kanal *Orient TV* olan adını 2011 yılında *Orient News* olarak değiştirmiştir. 2013 yılında Türkiye'de merkez açan *Orient News* kanalı, Türkiye'de giderek artan Suriyelilerin talep ve ihtiyaçları doğrultusunda yayın yapma politikasını benimsemiştir. Yirmi dört saat yayın yapan *Orient News*, yayın akışının on sekiz saatini haberler ve haber programlarına ayırmaktadır.

Arapça konuşanlara hitap eden ilk radyo istasyonu olarak İstanbul "94.5 FM" frekansındaki *Misk Radyo*'nun resmi yayınına 2018 yılında başlamıştır. Radyonun İcra Direktörü Abdel-Rahman Mounir, *Arabi 21*'e yaptığı açıklamada *Misk FM*'i, "Radyo, modern ve orijinal içerik sağlayarak izleyicileriyle etkileşime giren çeşitli bir topluluktur" ifadeleriyle açıklamaktadır. Mounir'e göre radyo, eğlence ve eğlencenin yanı sıra Arap kültürü, düşüncesi, sanatı ve edebiyatının yönlerini de ihmal etmeden toplumun günlük ve yaşam konularına odaklanmaktadır. İstanbul ve çevresinde (94.5 FM) yayın yapan radyo kanalı, internet sitesi ve cep telefonu uygulamalarından da takip edilebilmektedir. *Radyo Misk*, medyada ilk Suudi yatırımcı olarak bilinen Saleh Abdullah Kamel tarafından kurulmuştur.

Halab Today TV, İstanbul merkezlidir. İngilizce ve Arapça yayın yapan *Halab Today TV*, muhalif gruplar tarafından desteklenmektedir. *Halab Today TV* canlı yayınlar, haber bültenleri, analiz programları ve diğer içeriklerle Suriye iç savaşına ilişkin gelişmeleri iletmeye devam etmektedir.

Radyo ve televizyon kanalları dışında Türkiye'de yaşayan Suriyeli göçmenlerin yakın takip ettiği çok sayıda medya aktivisti ve haber sitesi bulunmaktadır. Sayfalarında Türkiye'de Suriyeli göçmenleri ilgilendiren haberler paylaşan Youssef Mulla'nın *Facebook*'ta 968 bin⁴, *TikTok*'ta 406 bin, *Instagram*'da 22 bin takipçisi bulunmaktadır. Türkiye'deki Suriyeli göçmenleri ilgilendiren önemli ve teyit edilmiş haberleri sayfasında Arapça olarak paylaşan Alaa Othman'ın 853 bin abonesi bulunmaktadır.⁵ Sonuç olarak dijital mecralar Suriyeli göçmenler için önemli birer haber kaynağı olma özelliği göstermektedir.

⁴ Bkz.: Mulla (ty.).

⁵ Bkz.: Otham (ty.).

Araştırma

Bu çalışmanın amacı Türkiye'deki Suriyeli göçmenlerin medya kullanım habitusunu çıkarmaktır. Çalışma Türkiye'deki Suriyeli göçmenlerin geleneksel ve dijital medyada hangi mecraları takip ettiklerini; hangi ülke gündemini takip ettikleri; medya kullanımlarında hangi dili tercih ettikleri ve hangi etnik medya mecralarını takip ettikleri sorularına yanıt aramaktadır.⁶

Bu araştırmanın evrenini, İstanbul'da yaşayan Suriyeli göçmenler oluşturmaktadır. Örneklemi ise bu evren içerisinde araştırmaya gönüllü olarak katılan 18-65 yaş aralığında 348 kişi oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklem seçiminde olasılıksız örnekleme tekniği kullanılmıştır. Olasılıksız örnekleme tekniğinde, örnekleme yer alan her bireyin seçilme olasılığı eşit olmayıp, doğrudan araştırma amacına ulaştıracak kişilere erişme fikriyle hareket edilmektedir (Dawson & Trapp, 2001) Bu örnekleme türünün seçilmesinin nedeni Suriyeli göçmenlere erişilebilirliğin zor olması ve Suriyeli göçmenlerin çoğunlukla saha araştırmalarında kendilerine yöneltilen anket ve mülakat sorularını cevaplamaktan çekinmeleridir. Bu yüzden temsili örnekleme bu araştırma için uygun bir örnekleme türü olarak görülmektedir.

Saha hakkında daha ayrıntı bilgi toplayabilmek ve ölçme araçlarının geliştirilmesine hazırlık olması amacıyla İstanbul'un farklı semtlerinde hem medya sektörü temsilcileri hem de Suriyeli göçmenlerle yapılandırılmamış ön görüşmeler yapılmıştır. Türk Arap Medya Derneği (TAM) Başkanı Turan Kışlakçı ve Başkan Yardımcısı Fatih Öke ile bir görüşme yapılarak Türkiye'de Suriyeli göçmenlere yönelik yayın yapan medya kuruluşlarının listesi ve yöneticilerinin iletişim bilgileri temin edilmiştir.

Saha ön görüşmeleri kapsamında 10 kişi ile yapılandırılmamış mülakatlar yapılmış, Suriyeli göçmenlerin medya kullanımlarına ilişkin görüşleri alınmıştır. Görüşmelerde öncelikli etnik medya tercihleri sorgulanmış, hangi tür medyanın (geleneksel/yeni/sosyal medya) daha sık kullanıldığı ve hangi medya kuruluşlarının göçmenler arasında popüler olduğuna ilişkin bazı bilgiler edinilmiştir. Bu veriler kullanılarak anket formunda medya isimleri ve etnik medya kullanımlarına ilişkin soru seçenekleri oluşturulmuş, ilk taslakta açık uçlu olarak düşünülen sorular, kapalı uçlu hale getirilmiştir. Sahada yapılan ön görüşmeler neticesinde anket formunun Türkçe yanında Arapça olarak da tasarlanması gerektiği ortaya çıkmıştır. Ayrıca formların Türkçe veya Arapça olmasının yeterli olmadığı, anketi uygulayacak kişinin de her iki dile hâkim olması gerektiği anlaşılmıştır.

Araştırmada, Suriyeli göçmenlere uygulanan kişisel bilgi (anket) formu, katılımcıların tanımlayıcı bilgilerini ölçek amacıyla araştırmacı 41 soru hazırlanmıştır. Bu soruların 21 tanesi sosyo-demografik bilgileri ve 20 tanesi ise medya kullanım biçimlerini ortaya koymak için hazırlanmıştır. Sorulardan bazıları alt sorular içermektedir.

⁶ Çalışmanın etik kurul onayı 15-9 karar numarası ile İstanbul Ticaret Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 30.11.2021 tarihinde alınmıştır.

İstanbul'da ikamet eden 18-65 yaş aralığındaki 348 Suriyeli ile %95 güven aralığı (%5 hata payı) dikkate alınarak yüz yüze ve çevrimiçi yöntemlerle anket çalışması yapılmıştır. Anketlerin 303 adedi (% 87'si) yüz yüze, 45 adedi (%13) *Google Form* uygulaması kullanılarak çevrimiçi olarak yapılmıştır. Anket formları Türkçe ve Arapça olarak hazırlanmıştır. Geliştirilen anket formu taslağı için uzman görüşleri alınmış ve ardından 30 kişi ile yüz yüze pilot uygulama yapılmıştır. Toplanan veriler *SPSS* programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Saha araştırmasında öncelikle frekans, yüzde, ortalama gibi bilgilerin verildiği betimleyici analizler yapılmıştır. Bu betimleyici analizlerle araştırma kapsamında veri toplanan kitle hakkındaki genel bilgiler ortaya konulmuştur. Daha sonra ise araştırma amacına katkı sunması beklenen kategorik değişkenler arasındaki ilişkileri test etmek amacıyla *ki kare* ve *çoklu uyum analizleri* yapılmıştır.

Birbirinden bağımsız grupların ortalama puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıkları tespit edebilmek için iki gruplu olanlar için bağımsız değişkenler *t testi*, üç ve üzeri gruplu olanlarda *One-Way ANOVA* (tek yönlü varyans analizi) testi uygulanmıştır. *One-Way ANOVA* testi sonucuna göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edildiği durumda *Post-Hoc* analizleriyle (*Scheffe* ve *Tukey HSD*) verilerin işlenmesine devam edilmiş ve çoklu değişkenler arasında karşılaştırmalar yapılmıştır. Yapılan bu ileri analizlerin katkısıyla hangi gruplar arasında nasıl bir farklılık olduğu daha detaylı olarak ortaya konulmuştur. *Post-Hoc* analizi tercihinde *Levene* testi sonucuna bakılarak varyansların homojen olduğu durumlar için *Scheffe* ve *LSD* testleri tercih edilmiştir. Araştırma bulgularının metin içinde verilmesinin ve anlaşılmasının kolaylaştırılması için tabloların hazırlanırken bazı ifade ve veriler sadeleştirilmiştir.

Bulgular

Araştırmaya katılan Suriyeli göçmenlerin cinsiyet dağılımları birbirine yakındır. Bu durum cinsiyet değişkenin diğer değişkenlerle birlikte analiz edilmesine imkân tanımıştır. Erkekler tüm katılımcıların yarısından fazladır (%56). Bu durumun sebebi erkeklerin kadınlara oranla daha fazla sosyal hayata katılmaları ve araştırmacının erişiminin daha kolay olmasıdır.

Suriyeli göçmenlerin yaşları 18-65 arasında değişmektedir. Yaş ortalamaları 27,5 şeklinde belirlenmiştir. Araştırma sürecinde pek çok yaş grubundan göçmenle çalışıldığı için yaş değişkeni hem *Tablo 1*'de hem de ilerleyen bulgulara kategorize edilerek sunulmuştur. Bu kapsamda katılımcıların yarısından biraz fazlası 18-25 yaş aralığında bulunmaktadır. Bunu 26-50 arasında bulunan ve yetişkin olarak adlandırılabilir grup takip etmektedir. Yaşlı olarak kabul edilebilecek bir yaş olan 51-65 arasında ise oldukça az bir örnekleme rastlanmıştır.

Yaş değişkenine benzer şekilde eğitim durumu değişkeni de kategorize

edilerek derlenmiştir. Zira örneklemin içerisinde okuma yazma bilmeyenden lisansüstü eğitim mezunu olan göçmenlere kadar geniş bir yelpaze bulunmaktadır. Bu sebeple eğitim durumu “lisenin altı” ve “lise ve üzeri” şeklinde bölünmüştür. Buna göre katılımcıların %85,9’u lisenin üzerinde eğitim düzeyine sahiptir.

Suriyeli göçmenlerin %25,7’si Türkiye’de beş yıl ve daha az süredir yaşamaktayken kalan dörtte üçlük kesim ise altı yıldan fazla yıldır Türkiye’de yaşamaktadır. Katılımcıların yarısından fazlası bekar (%56,2) yüzde 42,4’ü ise evlidir. Az da olsa dul/boşanmış ya da eşinden ayrı şekilde hayatını sürdüren Suriyeli göçmen bulunmaktadır.

Araştırmada yer alan Suriyeli göçmenlerin üçte ikisinden daha fazlası (%63,8) şu anda geçici koruma statüsüne sahip şekilde hayatını devam ettirmektedir. Her on kişinin birinden fazlası şu anda Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlığına sahiptir (%13,2). Kalanların içerisinde her beş kişiden ikisi (%22,1) ikamet izni ile Türkiye’de bulunmaktadır.

Suriyeli göçmenlerin oldukça az bir bölümünün beş ve daha fazla çocuğu bulunmaktadır (%8,1). Her on kişiden dokuzunun çocuk sayısı beşin altındadır (%91,8). Hanedeki kişi sayısına bakıldığında ise 5 kişiden az olanlar ile çok olanların sayıları birbirine yakın olarak bulunmuştur.

Tablo 1. Sosyo-demografik bilgiler

| Değişken | | Yüzde | Değişken | | Yüzde |
|-------------------------|---|-------|----------------------------|-------------------|-------|
| Cinsiyet | Kadın | 44 | Çocuk sayısı | 4 ve daha az | 91,8 |
| | Erkek | 56 | | 5 ve daha fazla | 8,2 |
| Yaş | 18-25 | 50,6 | Hanedeki kişi sayısı | 4 ve daha az | 49,9 |
| | 26-50 | 46,8 | | 5 ve daha fazla | 50,1 |
| | 51-70 | 2,6 | Çocukları yetiştirme fikri | Türkiye | 59,6 |
| Eğitim | Lisenin altı | 14,1 | | Suriye | 10,2 |
| | Lise ve üzeri | 85,9 | | Başka Arap ülkesi | 12,2 |
| Türkiye’de kalma süresi | 5 yıl ve daha az | 25,7 | | Avrupa | 14,2 |
| | 6 yıl ve daha fazla | 74,3 | Diğer | 3,8 | |
| Medeni hal | Evli | 42,4 | Ayrımcılığa uğrama | Evet | 55,7 |
| | Bekâr | 56,2 | | Hayır | 26,4 |
| | Dul/boşanmış/ayrı | 1,5 | | Fikrim yok | 17,8 |
| Statü | Geçici Koruma | 63,8 | Aylık gelir | 2000 ve altı | 3,6 |
| | İkamet (çalışma izni, öğrenci izni vb.) | 22,1 | | 2001-5000 | 29,6 |
| | TC vatandaşı | 13,2 | | 5001-7500 | 28,9 |
| | Diğer | 0,9 | | 75001-10000 | 28,3 |
| 10001 ve üzeri | | | | 9,5 | |

| | | | | | |
|-----------------------------------|-------------------|------|-----------------------------|--------------|------|
| İstanbul'da yaşadıkları ev | Müstakil Ev | 4,3 | Türkiye öncesi yaşam | Köy / Kasaba | 9,8 |
| | Gecekondu | 1,1 | | İlçe | 30,5 |
| | Apartman Dairesi | 85,1 | | Şehir | 59,2 |
| | Güvenlikli Site | 8,6 | | Diğer | 0,6 |
| | Cevapsız ve Diğer | 0,9 | | | |

Ailelerin yaklaşık beşte üçü (%59,6) çocuklarının gelecekte Türkiye'de yetişmesini ve yaşamasını istemekle birlikte bunun yanında çocuklarını kendi memleketlerinde, başka bir Arap ya da Avrupa ülkesinde yetiştirmek isteyenler de bulunmaktadır. Bu üç tercihin oranları birbirine benzerdir. Suriyeli göçmenler kimliklerinden dolayı ayrımcılığı ciddi şekilde hissetmektedirler. Katılımcıların yarısından fazlası (%55,7) kimliği nedeniyle ayrımcılığa uğradığını belirtmiştir. Hane içi gelir söz konusu olduğunda yalnızca yaklaşık beşte ikilik (%37,8) bir kesimin 7500 TL ve üzeri bir hane içi gelire sahip olduğu görülmektedir. Asgari ücretin 8500 TL olduğu günümüz şartlarında (Mayıs 2023 tarihi itibarıyla) göçmenlerin büyük çoğunluğunun asgari standartlarda dahi yaşamıyor olmaları dikkat çekicidir.

Katılımcıların beşte üçü (%59,2) Türkiye'ye göç etmeden önce Suriye'de şehir merkezlerinde yaşamakta olduğunu ifade etmiştir. Her üç kişiden biri ise (%30,5) şehir merkezlerine yakın ilçelerde, her on kişiden biri (%9,8) ise köy/kasaba tarzı bir bölgede yaşamını sürdürdüklerini aktarmıştır. Bu araştırma yapıldığı sırada ise göçmenlerin büyük çoğunluğu (%85,1) apartman dairesinde ikamet ettiklerini belirtmişlerdir. Nerdeyse her on kişiden biri (%8,6) güvenlikli sitede yaşamaktadır. Az da olsa müstakil evde yaşayan ve gecekondu tipi yerleşim yerlerinde yaşamını sürdürenler bulunmaktadır.

Suriyeli göçmenlerin kimlik algıları ve ana dil yeterlilikleri

Suriyeli göçmenlerin neredeyse tamamının anadili Arapçadır. Çok az bir kısmı ise anadili olarak Kürtçe ve Türkçeyi anadili olarak belirtmiştir. Araştırma örneklemini Suriyelilerden oluştuğu için anadil olarak Arapçanın çoğunlukta olması normal karşılanabilir. Etnik kimlik olarak nerdeyse her on katılımcıdan dokuzunun (%87,6) Arap Sünni gruba mensup olduğu görülmüştür. Ardından en yüksek oran ise Kürt Sünnilerden oluşmaktadır (%6,1). Diğer göçmenler içerisinde Türk Şii, Türkmen Sünni, Arap Alevi, Arap Hıristiyan, Arap Şii etnik gruba mensup olanlar bulunsa da bu gruptakilerin araştırma örneklemini içerisinde oldukça düşük bir oranda bulunduğunu söylemek mümkündür (Tablo 2).

Tablo 2. Göçmenlerin anadil ve kimlikleri

| Değer | Yüzde | Değer | Yüzde |
|----------------|-------|-----------------|-------|
| Ana Dil | | Kimlik | |
| Arapça | 99,1 | Arap Sünni | 87,6 |
| | | Türkmen Şii | 0,6 |
| | | Türkmen Sünni | 3,2 |
| Kürtçe | 0,6 | Arap Alevi | 1,2 |
| | | Arap Hıristiyan | 0,3 |
| | | Arap Şii | 0,3 |
| Türkçe | 0,3 | Kürt Sünni | 6,1 |
| | | Diğer | 0,9 |

Araştırmaya katılan kişilerden ana dili bilme düzeylerini en az 1, en fazla 10 olacak şekilde puanlamaları istenmiştir. Katılımcıların yüzde 90'ın üzerinde anlama, konuşma, okuma ve yazma düzeylerine 10 puan verdikleri anlaşılmıştır. En yüksek ana diline hâkimiyet boyutu yüzde 96,5 ile anlama düzeyinde iken, en düşük oranın ise yüzde 93 ile yazma düzeyinde olduğu bulgulamıştır (Tablo 2).

Tablo 3. Suriyeli göçmenlerin anadil yeterlilikleri

| Anadili Düzeyi | Yüzde * |
|----------------|---------|
| Anlama | 96,5 |
| Konuşma | 96,2 |
| Okuma | 94 |
| Yazma | 93 |

* Bilme düzeyini 10 üzerinden 10 olarak puanlama oranı

| Türkçe Düzeyi | Yüzde * |
|---------------|---------|
| Anlama | 86,2 |
| Konuşma | 76 |
| Okuma | 64,1 |
| Yazma | 61,4 |

* Bilme düzeyi 10 üzerinden 6 ve üzeri alanların toplam yüzdesi

Araştırma katılan kişilerden Türkçe bilme düzeylerini en az 1, en fazla 10 olacak şekilde konuşma, yazma, okuma ve anlama boyutlarıyla belirtmeleri istenmiştir. Katılımcıların 10 üzerinden 6 ve daha fazla verdikleri puanlar açısından bir değerlendirme yapıldığında, Türkçe diline ilişkin en yüksek yeterliliğin anlama konusunda olduğu görülmüştür (%86,2). Konuşma düzeyinde bu oran yüzde 76, okuma düzeyinde yüzde 64,1 olarak belirlenirken en düşük Türkçe yeterliliğinin yazma konusunda olduğu görülmüştür (61,4). Bu durumun diller ve kullanılan alfabelerin farklı olmasından kaynaklandığı düşünüle-

bilir. Zira Arapça ve Türkçe dillerinin harfleri birbirinden oldukça farklı şekilsel yapılar içermektedir. Bu sebeple konuşurken tekrar edilen kelimeler hem anlamayı hem de konuşma eylemlerini kolaylaştırıyor olabilir. Ama söz konusu yazma olduğunda göçmenlerin Latin harflerini daha önce çok sık kullanmamış olmaları okuma ve yazma konusunda anlama ve konuşmaya göre daha düşük seviyede olmalarına neden olabilir.

Suriyeli göçmenlerin medya kullanımına ilişkin bulgular

Bu bölümde Suriyeli göçmenlerin medya araçlarını ve bu araçları hangi sıklıkta kullandıklarına ilişkin frekans bilgilerine yer verilecektir. Suriyeli göçmenlerin %42,5’ü dünyadaki tüm gelişmeleri takip etmektedir. Yüzde %26,6’sı ise hem Türkiye hem de Suriye gündemlerine ilişkin haberleri birlikte izlemektedirler. %7,2’si haberleri takip etmediğini belirtmiştir.

Tablo 4. Suriyeli göçmelerde haberleri takip etme durumu

| Değişken | Yüzde |
|--|-------|
| <i>Hangi haberleri takip ediyorsunuz?</i> | |
| Türkiye’deki gündeme ilgili haberleri takip ediyorum | 15,6 |
| Suriye’deki gündeme ilgili haberleri takip ediyorum | 7,2 |
| Dünya gündemiyle ilgili haberleri takip ediyorum | 42,5 |
| Hem Suriye hem de Türkiye’deki gündeme ilgili haberleri takip ediyorum | 26,6 |
| Haber takip etmiyorum | 7,2 |
| Diğer | 0,9 |
| Değişken | Yüzde |
| <i>Haberleri nerden takip ediyorsunuz?</i> | |
| Televizyon | 27,1 |
| Radyo | 1,2 |
| Gazete | 1,5 |
| Dijital/internet haber siteleri | 10,6 |
| Sosyal medya | 51,3 |
| WhatsApp grupları | 0,9 |
| Influencer | 1,5 |
| Diğer ⁷ | 5,9 |

⁷ İlgili anket sorusunda Tablo 4’te sayılan seçenekler dışında “diğer” seçeneği eklenmiş ve açık uçlu olarak cevap istenmiştir. Katılımcıların yüzde 5,9’u diğer seçeneğini işaretlemekle birlikte, hangi kanaldan haberleri takip ettiğini belirtmemiştir. Ancak, saha ön görüşmeleri ve mülakatlardan yola çıkarak, haberlerin takip edildiği diğer kanalların Instagram, YouTube, Telegram grupları ve diğer dijital mecralar olduğu söylenebilir

Haberleri takip araçlarında ise en çok kullanılan medya aracının sosyal medya olduğu görülmektedir. Katılımcıların yarısından fazla bu haberlere sosyal medyadan eriştiklerini belirtirken, bunu sırasıyla televizyon ve dijital/internet haber siteleri takip etmektedir. Radyo, gazete ve *WhatsApp* grupları ise haberlere erişimde önemli bir araç olarak görülmemektedir.

TV kullanımına ilişkin bulgular

Suriyeli göçmenlerin büyük çoğunluğu günde beş saatten az televizyon izlemektedirler. Az da olsa beş saatin üzerinde TV izleyen göçmenler bulunmaktadır. TV'yi daha fazla seyreden grubun kadın göçmenlerdir. Zira göçmen kadınların hedef ülkede istihdam oranları erkeklere oranla oldukça düşüktür. Bu durumda kadınlar erkeklerden daha fazla evde vakit geçirdikleri için, TV önemli bir boş zaman aktivitesi olabilmektedir.

Suriyeli göçmenlerde en sık kullanılan TV izleme yönteminin dijital/internet üzerinden olduğu anlaşılmıştır. Suriyeli göçmenlerin %41,5'i TV'yi dijital medya üzerinden takip etmektedir. Cep telefonu, tablet ve bilgisayar kullananlar tüm katılımcıların yaklaşık %28,8 kadardır. Bunu sırasıyla kablolu yayın ve uydu-çanak izlemektedir.

Tablo 5. Suriyeli göçmenlerde tv kullanım durumu

| Değişken | Değer | Yüzde |
|---------------------------------|--|-------|
| Ortalama Tv izleme süresi | 5 ten az | 92,4 |
| | 5 ve daha fazla | 7,6 |
| Tv izleme Yöntemi | Uydu-Çanak | 11,2 |
| | Kablolu Yayın | 16,1 |
| | Dijital/İnternet üzerinden | 41,5 |
| | Cep Telefonu, Tablet veya Bilgisayar | 28,8 |
| | Diğer | 2,4 |
| En çok izlenen TV kanalı | Türk televizyonları | 35,3 |
| | Suriye televizyonları | 31,4 |
| | Diğer (Suriye harici) Arapça yayın yapan televizyonlar | 16 |
| | Diğer dillerde yayın yapan televizyonlar | 6,3 |
| | Diğer | 10,9 |
| En çok izlenen Arapça Tv kanalı | <i>Orinent TV</i> | 14,2 |
| | <i>Syria TV</i> | 30 |
| | <i>Al Jazeera</i> | 23,5 |
| | <i>TRT Arabic</i> | 11,1 |
| | Diğer | 21,1 |

Suriyeli göçmenlerde en çok izlenen TV kanalları Türk televizyonları olmuştur. Bu durum onların Türkçeye ve Türk kültürüne artık adapte olmaya başladıklarını gösteriyor olabilir. Zira bir TV programını izliyor olmak o programın dilini bilmeyi de kolaylaştırabilir. Bu duruma yakın bir oran ise kendi ülkelerinin televizyon kanallarını seyredenlerdir. Her üç katılımcıdan biri Suriye kanallarını izlediklerini belirtmişlerdir. Bu veri de halen daha kendi dil ve kültür unsurlarını unutmak istemediklerini ve özlerini kaybetmeyi düşünmedikleri biçiminde yorumlanabilir. Bunların haricinde farklı Arap kanallarını ya da yabancı dilde yayın yapan kanalları izleyen göçmenler de bulunmaktadır.

En çok izlenen haber kanalı %30'un tercih ettiği *Syria.Tv* olmuştur. Örneklemin içerisindeki kişiler Suriyeli oldukları için kendi kanallarını takip ediyor olmaları son derece doğaldır. %23.5 ise *Al Jazeera*'yı takip etmektedir. Bunun yanı sıra *Orient TV* ve *TRT Arabic*'i izleyen Suriyeli göçmenlerin sayısı birbirlerine yakındır.⁸

Radyo kullanımına ilişkin bulgular

Suriyeli göçmenlerin radyo kullanımları TV kullanımlarına benzer bir seyir izlemiştir. Büyük çoğunluğu radyoyu beş saatten az dinlemektedirler. Dinlenen radyo kanallarında Türk radyoları ve Suriye radyoları en çok dinlenen radyolar olmuştur. Bu durum TV izleme saatleri ve tercihlerinde de benzer şekilde belirlenmiştir.⁹

⁸ Burada "Diğer" seçeneğinin cevapların beşte biri oranında çıkmasının nedeni göçmenlerin dört seçeneğin dışında bir TV kanalı takip etmesi şeklinde düşünülmektedir. Zira saha görüşmeleri sırasında göçmenler *Alarabia TV*, *JISR*, *Halab TV*, *Sama TV*, *Alikhbaria TV*, *RTV Nour TV* gibi TV kanallarını takip ettiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca kişilerin bu dört kanalı takip etmiyorsa ve kendi izledikleri kanalları belirttiklerinde cevapların "Diğer" seçeneğine yığılması gibi bir durum söz konusu olmuştur.

⁹ Burada radyo dinleme yöntemi olarak araştırmaya katılanların yüzde 17,5'inin "Diğer" seçeneğini işaretlediği ancak açık uçlu bu soruya yöntemi yazmadıkları görülmüştür. Ancak, diğer radyo dinleme seçeneğinin, dolaylı radyo dinlemeden kaynaklandığı tahmin edilebilir. Çalıştığı iş yerinde veya servis aracında radyo dinleyen kişilerin diğer seçeneğine yönelmiş olabilecekleri düşünülmektedir.

Tablo 6. Suriyeli göçmenlerde radyo kullanım durumu

| Değişken | Değer | Yüzde |
|-----------------------------|---|-------|
| Günlük radyo dinleme süresi | 5 ten daha az | 95 |
| | 5 ve daha fazla | 5 |
| Radyo dinleme yöntemi | TV veya radyo cihazı ile | 11,7 |
| | Araç radyosundan | 36,7 |
| | Cep telefonu, tablet veya bilgisayar | 34,2 |
| | Diğer | 17,5 |
| Dinlenen radyo kanalları | Türk radyoları | 24,6 |
| | Suriye radyoları | 40,1 |
| | Diğer (Suriye harici) Arapça yayın yapan radyolar | 7,9 |
| | Diğer dillerde yayın yapan radyolar | 3,6 |
| | Diğer | 23,8 |
| Kanal isimleri | <i>Misk</i> Radyosu | 19 |
| | <i>Rozana</i> Radyosu | 7,3 |
| | <i>Nasaem</i> Radyosu | 2,8 |
| | <i>Vatan</i> radyosu | 14,6 |
| | <i>Orient</i> Radyosu | 25,9 |
| | Diğer | 30,4 |

Radyoyu arabalarından dinleyen ve cep telefonu, tablet ya da bilgisayar gibi aygıtlardan dinleyenlerin sayısı birbirlerine yakındır. Bu göçmenler toplumunda tüm örneklemin yüzde yetmişinden fazlasını oluşturmaktadır. En çok dinlenen radyolarda direkt olarak bir isim vermek yerine “diğer” şeklinde fikir belirtenlerin sayısı çoğunluktadır. Bunun dışında kalan her katılımcı listede yer alan radyo istasyonlarından en az bir tanesini dinlemektedir. *Orient* Radyosu bu radyo istasyonlarından en çok dinlenileni olmuştur.¹⁰

İnternet kullanımına ilişkin bulgular

Suriyeli göçmenlerin neredeyse tamamının herhangi bir şekilde internete erişimi bulunmaktadır. Her on göçmenin birinden fazlası internete cep telefonu ile bağlanmaktadır. Göçmenler interneti en fazla konuşma/görüşme amacıyla kullanmaktadırlar. Bunu en yüksek oranda sosyal medya kullanımı takip

¹⁰ Burada “Diğer” seçeneğinin katılımcıların üçte biri oranında belirlenmesinin nedeni kendilerine sunulan radyo kanalları haricinde bir kanalı takip etmesi olarak düşünülmektedir. Saha görüşmeleri sırasında göçmenler *Alkil*, *Aram Medya*, *New TR* gibi radyo istasyonlarını takip ettiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca araştırmaya katılan göçmenler bu dört seçeneğin harici bir seçenek belirttiğinde “Diğer” seçeneğinin oranı diğerlerine oranla yüksek çıkmıştır.

etmektedir. Buradan hareketle sosyal medyanın göçmenler için önemli bir iletişim platformu olduğu söylenebilir.

Tablo 7. İnternet kullanım durumu

| Değişken | Değer | Yüzde |
|------------------------------------|-----------------------------|-------|
| İnternet kullanma durumu | Evet | 97,7 |
| | Hayır | 2,3 |
| İnternete bağlanma aygıtı | Cep telefonu | 92,4 |
| | Tablet | 1,5 |
| | Bilgisayar | 4,8 |
| | Diğer | 1,2 |
| İnterneti kullanma amacı | İletişim (konuşma, görüşme) | 43,1 |
| | Haberler/Haber siteleri | 8,4 |
| | İş amaçlı | 6,9 |
| | Eğitim | 7,5 |
| | Eğlence (Müzik ve Video) | 3,9 |
| | Alışveriş | 0,6 |
| | Sosyal Medya | 28,6 |
| | Diğer | 0,9 |
| En sık ziyaret edilen web siteleri | <i>Syria TV</i> | 32,8 |
| | <i>Orient-news.com</i> | 30,8 |
| | <i>Enabbaladi.net</i> | 1,3 |
| | <i>Zamanalwasl.net</i> | 1,7 |
| | Diğer | 33,4 |

Göçmenler internette sıkça ziyaret ettiği web siteleri birbirlerine yakındır. Kendi ülkelerine ve dillerine ait olduğundan *Syria TV* ve *Orient-news.com* en sık erişilen platformlar olmuştur. Bunun yanında “diğer” seçeneği de her üç göçmenin birinin tercih ettiği seçenek olmuştur. Diğer seçeneğinin içerisinde sosyal medya platformları yer alıyor olabilir. Sosyal medya platformlarına yalnızca uygulamalar üzerinden girmek yerine web siteleri üzerinden giren (*Facebook*, *Twitter* vb.) göçmenler bulunabilir. Ayrıca *YouTube* gibi müzik dinleme platformları da yine “diğer” seçeneği altında değerlendirilebilecek web siteleri olarak sayılabilir.¹¹

¹¹ Burada “Diğer” seçeneğinin cevaplardan yüksek çıkmasının nedeni göçmenlerin dört seçeneğin dışında bir internet sitesini ziyaret etmesi gösterilebilir. Araştırma sırasında göçmenler bu dört seçeneğin dışında bir web sitesini takip ediyorsa doğal olarak “Diğer” seçeneğinin oranı yükselmiştir. Örneğin saha görüşmeleri sırasında göçmenler internette en sık ziyaret ettikleri web siteleri arasında *Twitter*, *Facebook*, *www.aljazeera.com*, *Halep el Yevm*, *Şahit Halep*, *www.alarabiya.net* gibi internet sitelerini saymışlardır.

Cinsiyet değişkenine göre televizyon izleme yöntemi arasında anlamlı bir fark olup olmadığının ölçülmesi için *ki-kare* testi yapılmıştır. Buna göre Suriyeli göçmenlerin cinsiyetleriyle televizyon izleme yöntemleri arasında istatistiksel anlamlı ilişki vardır ($p<0,05$). Buna göre kadınların kablo, çanak veya uydu gibi klasik yöntemlerle televizyon izleme oranları erkeklerden daha fazladır.

Suriyeli göçmenlerin cinsiyetleriyle haber izlenen televizyonlar arasında istatistiksel anlamlı ilişki bulunmuştur ($p<0,05$). Buna göre, erkekler kadınlardan daha fazla haber izlemektedir. Haberleri erkekler Arapça yayın yapan diğer kanallardan takip ederken kadınlar Türk televizyonlarından takip etmektedir.

Benzer şekilde cinsiyete göre izlenen televizyon dili arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p<0,05$). Kadınlar erkeklere göre Türk televizyonlarını daha fazla izlemekte, erkekler ise Arapça yayın yapan diğer televizyon kanallarını kadınlardan daha çok takip etmektedir.

Suriyeli göçmenlerin cinsiyetleriyle internete kullanım araçları arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p<0,05$). Kadınların cep telefonu, erkeklerin ise bilgisayar aracılığı ile diğerlerinden daha fazla internete bağlandıkları görülmüştür. Benzer şekilde internet kullanım amacıyla cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur ($p<0,05$). Araştırmaya katılan erkekler iletişim (konuşma ve görüşme) ve haber takip etmek amacıyla interneti kadınlardan daha fazla kullanırken, kadınlar sosyal medya amaçlı olarak interneti erkeklerden daha fazla kullanmaktadır.

Cinsiyet ile sık ziyaret edilen web siteleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p<0,05$). *Syria.tv* web sitesini kadınlar erkeklerden daha fazla izlemektedirler. *Orient-news.net* web sitesinde ise tam tersi durum söz konusudur. Televizyon izleme sürelerinde ise cinsiyetler arası istatistiksel anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($p>0,05$). Benzer bir durum cinsiyet ile sosyal medyada geçirilen süre arasında da görülmüştür. Bu iki değişken arasında istatistiksel anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($p>0,05$).

Cinsiyete göre ülke gündemlerini takip etme ilişkisinde ise istatistiksel anlamlı fark vardır ($p<0,05$). Erkekler kadınlara oranla dünya gündemini daha fazla takip etmektedir. Her iki ülkenin gündemini takip etme konusunda ise kadınlar erkeklerden daha yüksek orana sahiptir. Suriye gündemini erkekler kadınlardan daha fazla takip etmektedirler.

Cinsiyetle tercih edilen radyo dili arasında istatistiksel anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p<0,05$). Suriyeli göçmen kadınlar erkeklere oranla daha fazla Türk radyolarını tercih etmektedirler. Erkekler ise Suriye radyolarını kadınlardan daha fazla dinlemektedirler. Benzer şekilde dinlenen radyo kanallarıyla cinsiyet arasında istatistiksel anlamlı ilişki bulgulanmıştır ($p<0,05$). Erkekler daha çok *Orient*, *Misk* ve *Vatan* radyoları kadınlar ise diğer radyo kanallarını daha fazla tercih etmektedir. Cinsiyet ile TV dizisi izlenen televizyon kanalları arasında $p<0,000$ düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p<0,05$). Buna göre TV dizilerini kadınlar daha çok Türk televizyonlarından izlerken, erkekler Arapça

yayın yapan diğer televizyonlarını tercih etmektedir.

Suriyeli göçmenlerin statüleri ile izledikleri televizyon kanalları arasındaki istatistiksel anlamlı ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre T.C. vatandaşlığı kazanmış olanlar Türkiye gündemini geçici koruma statüsü altındakilerden daha fazla takip etmektedirler. Aynı şekilde T.C. vatandaşı olanlar haberleri daha fazla Türk televizyonlarından, geçici koruma statüsü altındakiler ise Suriye televizyonlarından izlemektedirler. Göçmenlerin her iki dili birlikte kullanmaya önem verdikleri görülmektedir. Suriyeli göçmenlerin statüleri ile öncelikli olarak takip ettikleri ülke gündemi arasındaki istatistiksel anlamlı fark vardır ($p<0,05$). T.C. vatandaşlığı kazanmış olanların öncelikli olarak Türkiye gündemlerini takip etmektedirler. T.C. vatandaşı olup dünya gündemlerini takip edenler her on katılımcıdan birini oluşturmaktadır (%11). T.C. vatandaşlığı kazanmış olanlar haberleri daha fazla Türk televizyonlarından, geçici koruma statüsü altındakiler ise Suriye televizyonlarından izlemektedir ($p<0,05$).

Sonuç ve Tartışma

Suriyelilerin Mart 2011'de başlayan Türkiye'ye kitlesel göç süreçleri Mart 2023 rakamlarıyla sayısı 4 milyona yaklaşan bir diasporanın oluşmasını getirmiştir. İlk kuşak Suriyeli göçmenleri merkezine alan bu araştırma Türkiye'deki Suriyeli göçmenlerin medya kullanım haritasını çıkarmayı amaçlamıştır. Suriyeli göçmenlerin izleyici olarak deneyimlerinin tekil bir düzlemde olmadığı görülmüştür. Yaş, cinsiyet, dile hakimiyet, Türkiye'deki statüleri gibi faktörler diasporadaki izleme deneyimini farklılaştırmaktadır. Suriyeli göçmenler Türkiye'deki popüler yayın kanallarını takip ederken, aynı zamanda etnik medya mecralarını da yoğun bir biçimde takip etmektedirler.

Türkiye'deki Suriyeli göçmenlerin takip ettikleri Arapça yayın yapan medya kuruluşları, Türkiye, Suriye veya başka bir ülke merkezli olabilmektedir. Suriye'deki savaş ve iç çatışmaların on yıldan fazla süredir devam etmesi, medya alanında da farklılaşmaları beraberinde getirmiştir. Türkiye ya da başka ülke merkezli Suriye medyası birer etnik medya mecrası olarak Suriyeli göçmenler tarafından takip edilmektedir.

Suriyeli göçmenlerin Türkiye'deki statüleriyle medya kullanımları arasında anlamlı ilişki bulunduğu görülmüştür. Vatandaş statüsünde olan göçmenlerin Türkiye gündemini geçici koruma statüsü altındakilerden daha fazla takip ettikleri; T.C. vatandaşı olanlar haberleri daha fazla Türk televizyonlarından, geçici koruma statüsü altındakiler ise Suriye televizyonlarından izledikleri görülmüştür. Geçici koruma statüsünde bulunanların Suriye televizyonlarını daha fazla izlemesi Suriyeli göçmenlerin statüleri ile öncelikli olarak takip ettikleri ülke gündemi arasındaki doğrudan bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur.

Çalışmaya katılan göçmenlerin yaklaşık %57'si ayrımcılığa uğradıklarını düşünmekle birlikte yine yaklaşık %60'ı çocuklarını Türkiye'de yetiştirmek istediklerini söylemektedir. Artık Türkiye'de kalıcı oldukları görülen Suriyeli

göçmenlerin Türkiye, Suriye ve dünya gündemlerini takip ettikleri; medya kullanım deneyimleri homojen bir nitelik arz etmediği görülmüştür.

Kaynakça

- Akdeniz, E. (2023). AB'nin yeni göç planı Türkiye'yi nasıl etkiler?.,13 Haziran 2023 tarihinde <https://sendika.org/2023/06/abnin-yeni-goc-planı-turkiyeyi-nasil-etkiler-686713/> adresinden erişilmiştir.
- Aksoy, A. (2007). Göçmenlik deneyimine kozmopolit perspektiften bakış. A. Kaya & B. Şahin (Ed.), *Kökler ve yollar: Türkiye'de göç süreçleri* içinde (ss. 421-443). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Aksoy, A., & Robins, K. (2002). *Banal transnationalism: The difference that television makes* (Transnational communities program working paper series WPTC-02-08.). University of Oxford.
- Al-Rawi, A., & Fahmy, S. (2018). Social media use in the diaspora: The case of Syrians in Italy. K. H. Karim & A. Al-Rawi (Ed.), *Diaspora and media in Europe: Migration, identity, integration* içinde (ss. 71-96). Palgrave Macmillan Cham.
- Anderson, B. (1991). *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism*. Verso.
- Ataman, B. (2012). *Kozmopolitan hayatlar, diasporik kimlikler*. Libra Kitapçılık ve Yayıncılık.
- Bailey, O., Georgiou, M., & Harindranath, R. (2007). *Transnational lives and the media: Re-imagining diasporas*. Palgrave Macmillan.
- BBC. (2023). Syria media guide. 19 Nisan 2023 tarihinde <https://www.bbc.com/news/world-middle-east-14703914> adresinden erişilmiştir.
- Bozdağ, Ç. (2015). Diaspora'dan Türkiye'ye bakış: Almanya'daki Türklerin medya kullanımı üzerine bir inceleme. *Global Media Journal TR Edition*, 6(11), 144-157.
- Branco, I. (2018). Media and the receiving country's language: The integration of Nepalese immigrants in Portugal. K. H. Karim & A. Al-Rawi (Ed.), *Diaspora and media in europe: Migration, identity, and integration* içinde (ss.147-164). Palgrave Macmillan.
- Bruneau, M. (2009). Pour une approche de la territorialité dans la migration internationale: Les notions de diaspora et de communauté transnationale. G. Cortès & L. Faret (Ed.), *Les circulations transnationales. Lire les turbulences migratoires contemporaines* içinde (ss. 211-224). Armand Colin.
- Cederberg, M. (2012). Migrant networks and beyond: Exploring the value of the notion of social capital for making sense of ethnic inequalities. *Acta Sociologica*, 55(1), 59-72. <https://doi.org/10.1177/0001699311427746>
- Clifford, J. (1994). Diasporas. *Cultural Anthropology*, 9(3), 302-338.

- Dayan, D. (1999) Media and Diasporas. J. Gripsrud (Ed.), *Television and common knowledge* içinde (ss. 18-33). Routledge.
- Dufoix, S. (2008). *Diasporas*. University of California Press.
- Fadaat Media (tarih yok). Our companies. 16 Mayıs 2023 tarihinde <https://www.fadaatmedia.com/en/our-companies/syria-television> adresinden erişildi.
- Faist, T. (2010). *Diaspora and transnationalism: What kind of dance partners*. Amsterdam University Press.
- Georgiou, M. (2006). *Diaspora, identity and the media: Diasporic transnationalism and mediated spatialities*. Hampton Press
- Gillespie, M. (2005). Introduction. M.Gillespie (Ed.), *Media audience* içinde. Open University Press.
- (2006). Transnational television audiences after September 11. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 32(6), 903-921.
- Göç İdaresi Başkanlığı (GİB). (2015). Geçici korumamız altındaki Suriyeliler. 11 Şubat 2020 tarihinde https://www.goc.gov.tr/gecici-korumamiz-altindaki-suriyeliler_adresinden erişilmiştir.
- (2019). Geçici koruma. 12 Mart 2023 tarihinde <https://www.goc.gov.tr/kurumlar/goc.gov.tr/evraklar/mevzuat/Gecici-Koruma.pdf> adresinden erişilmiştir.
- (2023a). Geçici koruma. 04 Nisan 2023 tarihinde <https://www.goc.gov.tr/gecici-koruma5638> adresinden erişilmiştir.
- (2023b). Türkiye ve göç. 19 Şubat 2023 tarihinde <https://publications.iom.int/books/world-migration-report-2022> adresinden erişilmiştir.
- Hafez, K. (2008). The role of the media in the process of globalization and migration: From representation to participation. 10 Temmuz 2023 tarihinde https://www.uni-erfurt.de/fileadmin/fakultaet/philosophische/Medien_und_Kommunikationswissenschaft/Personen/Hafez/Publications/Media_Globalization_Migration_Dublin_2008.pdf adresinden erişilmiştir.
- Hepp, A., Bozdağ, Ç., & Suna, L. (2011). *Cultural identity and communicative connectivity in diasporas: Origin-, ethno- and world-oriented migrants*. Annual Meeting of International Communication Association.
- Hopkins, L. (2009). Media and migration: A review of the field. *The Australian Journal of Communication*, 36(2), 35-54.
- IOM. (2009). *Uluslararası göç hukuku, göç terimleri sözlüğü*. 11 Şubat 2020 tarihinde [https://www.goc.gov.tr/kurumlar/goc.gov.tr/files/goc_terimleri_sozlugu\(1\).pdf](https://www.goc.gov.tr/kurumlar/goc.gov.tr/files/goc_terimleri_sozlugu(1).pdf) adresinden erişilmiştir.
- Karim, K. H. (2003). Mapping diasporic mediascapes. K. H. Karim (Ed.), *The media of diaspora* içinde (ss. 1-17). Routledge.

- (2006). Nation and diaspora: Rethinking multiculturalism in a transnational context. *International Journal of Media and Cultural Politics*, 2(3), 267-282.
- Kaya, A. (2000). *Berlin'deki küçük İstanbul: Diasporada kimliğin oluşumu*. Büke Yayınları.
- Madianou, M., & Miller, D. (2012). *Migration and new media: Transnational families and polymedia*. Routledge.
- Mulla, Y. (tarih yok). <https://www.facebook.com/yusuf90.06?mibextid=ZbWKwL> (topluluk sayfası).
- Otham, A. (tarih yok). <https://www.youtube.com/watch?v=3HF-I9tETuo> (topluluk sayfası).
- Riggins, S. H. (1992). *Ethnic minority media: An international perspective*. Sage.
- Tölölyan, K. (1991). The Nation-state and its others: In lieu of a preface. *Diaspora: A Journal of Transnational Studies*, 1(1), 3-7.
- Tsagarousianou, R. (2007). *Diasporic cultures and globalization*. Shaker.
- Weber-Menges, S. (2005). Die Entwicklung ethnischer Medienkulturen. Ein Vorschlag zur Periodisierung. R. Geibler & H. Pöttker (Ed.), *Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland, Problemaufriss, Forschungss-tand* içinde (ss. 241-322). Transcript Verlag.

Onam Bilgisi: Katılımcılar işlem öncesinde bilgilendirilmiş, onamları alınmıştır.

Etik Kurul Onayı: T.C. İstanbul Ticaret Üniversitesi Etik Kurulu'nun 30.11.2021 tarih ve 15-9 sayılı etik kurul onayı mevcuttur.

Çıkar çatışması: Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Finansal destek: Finansal destek bulunmamaktadır.

Yazar katkı oranı: Oya Hacer Adigüzel (%50), Zeliha Hepkon (%50).

Participant informed consent: Participants were informed before the data collection and they were asked to sign a form of consent.

Ethics committee approval: The ethics committee approval has been obtained from İstanbul Ticaret University Ethics Committee with report number 15-9 on 30.11.2021.

Conflict of interest: There are no conflicts of interest to declare.

Financial support: No funding was received for this study.

Author Contribution Rate: Oya Hacer Adigüzel (50%), Zeliha Hepkon. (50%).

ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN DIGITAL PUBLIC RELATIONS: A DELPHI STUDY*

İbrahim ÇATALDAŞ**, Ebru ÖZGEN***

Received: 20.06.2023 - Accepted: 20.09.2023

Çataldaş, İ., & Özgen, E. (2023). Artificial intelligence in digital public relations: A Delphi study. *Etkileşim*, 12, 84-103.

doi: 10.32739/etkilesim.2023.6.12.215

This study complies with research and publication ethics.

Abstract

Digitalization has brought many new technologies. One of these technologies is artificial intelligence, which has started a new change process in public relations. Some digital public relations duties are currently being performed using artificial intelligence, but it is still unclear what role this technology will play in the field's future. In this study, artificial intelligence is discussed in the context of digital public relations. In this vein, the primary purpose of this study is to identify new technologies and trends that may affect the future transformation of public relations. According to the purpose of the study, expert opinions were used by applying the Delphi technique in the research part. The goal of the first round of this research, which consists of two rounds, was to gather as many opinions as possible from participants on the study's subject. In the second round of the research, the points on which the experts agreed and disagreed were determined. As a result of the research, experts agreed on 55 of 59 opinions and did not agree on 4. Depending on the findings of the research, digital public relations activities in the future will likely be based on human and artificial intelligence cooperation.

Keywords: digital public relations, artificial intelligence, Delphi technique.

* This article is derived from the doctoral thesis written by İbrahim Çataldaş under the supervision of Professor Ebru Özgen.

**Research Assistant/PhD, Mersin University, Faculty of Communication, Mersin, Türkiye.
ibrahimcataldas@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8096-9177

***Professor, Marmara University, Faculty of Communication, Istanbul, Türkiye.
eozen@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4103-2386

DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLERDE YAPAY ZEKÂ: BİR DELPHİ ÇALIŞMASI*

İbrahim ÇATALDAŞ**, Ebru ÖZGEN***

Gönderim Tarihi: 20.06.2023 - Kabul Tarihi: 20.09.2023

Çataldaş, İ., & Özgen, E. (2023). Artificial intelligence in digital public relations: A Delphi study. *Etkileşim*, 12, 84-103.

doi: 10.32739/etkilesim.2023.6.12.215

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekteŐirilmiŐtir.

Öz

Dijitalleşme birçok yeni teknolojiyi beraberinde getirmiştir. Bu teknolojilerden biri de halkla ilişkilerde yeni bir değişim sürecini baŐlatan yapay zekadır. Günümüzde yapay zekâ, dijital halkla ilişkilerde bazı görevlerde kullanılmaktadır; ancak bu teknolojinin alanın geleceğinde nasıl bir rol oynayacağı belli değildir. Bu çalışmada yapay zekâ dijital halkla ilişkiler bağlamında ele alınmıştır. Bu doğrultuda çalışmanın temel amacı halkla ilişkilerin gelecekteki dönüşümünü etkileyebilecek yeni teknolojileri ve trendleri belirlemektir. Çalışmanın amacı doğrultusunda araştırma kısmında Delphi tekniğine başvurularak uzman görüşlerinden faydalanılmıştır. İki turdan oluşan bu araştırmanın ilk turunda araştırma konusuna yönelik olarak mümkün olan en fazla görüş elde edilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın ikinci turunda ise ilk turda elde edilen görüşlere ilişkin olarak uzmanların üzerinde uzlaŐtıĐı ve uzlaŐmadıĐı hususlar belirlenmiştir. Bu kapsamda araştırmanın ilk turunda 4 farklı tema altında toplam 59 farklı görüş elde edilirken ikinci turda ise bu görüşlerin 55'i üzerinde uzlaŐıldıĐı ve 4'ü üzerinde uzlaŐılmadıĐı belirlenmiştir. Araştırmanın bulgularına bağlı olarak gelecekte dijital halkla ilişkiler faaliyetlerinin insan ve yapay zekâ iş birliğine dayalı olarak gerçekteŐeceğini söylemek mümkündür.

Anahtar Kelimeler: dijital halkla ilişkiler, yapay zekâ, Delphi tekniği.

* Bu çalışma İbrahim Çataldaş'ın Prof. Dr. Ebru Özgen danışmanlığında hazırladığı doktora tezinden türetilmiştir.

** Araştırma Görevlisi Doktor, Mersin Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Mersin, Türkiye.
ibrahimcataldas@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8096-9177

*** Profesör Doktor, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İstanbul, Türkiye.
eozgen@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4103-2386

Introduction

Starting by the 21st century, it is seen that new technologies have increased significantly in communication, as in many other fields. Today, people do not need to communicate face-to-face with others to socialize, shop, pay their bills, or meet their various needs. They can also meet these needs with their smartphones, tablets, computers, and other tools. Because of this, it is conceivable to assert that technological advancements have altered how people communicate. Due to digitalization, communication has started to take place through new tools and platforms that have never been in our lives before. From this point of view, using new communication tools in public relations has become necessary. Artificial intelligence (AI) technology, which has become widespread with digitalization, is one of these tools. AI has started to be used in education, health, law, art, and production, as well as in communication. Thus, artificial intelligence has become a technology that has started to be used in public relations (PR) today.

Various tasks such as online press releases, automated e-mails, media monitoring, event management, sentiment analysis, and digital asset management are carried out within the scope of digital public relations activities. In this respect, artificial intelligence and algorithms are becoming essential in digital public relations activities. However, academic studies on the role of artificial intelligence technology in public relations are limited. Artificial intelligence is a constantly evolving technology, and its usage in public relations is anticipated to increase. Although artificial intelligence provides some convenience and advantages regarding digital public relations, it also brings some concerns. The comprehensive studies on the role of artificial intelligence in public relations can contribute to public relations research.

Digital Public Relations

The first quarter of the 21st century emerged as a period in which significant developments were experienced in information and communication technologies compared to previous centuries. In the digitalized world, new communication channels have emerged and become an integral part of the daily lives of new generations. As McLuhan (1994, p. 90) said, technologies have become an extension of people, increasing people's power and speed. Today, people use new means of communication to access digital platforms for various purposes. Therefore, besides having a place in people's daily lives, digital platforms are becoming increasingly essential for various institutions and organizations to reach their target audiences. Public relations, which includes communication activities carried out by various institutions and organizations for the target audience, is also digitalized in line with these developments. As a result, unlike traditional public relations activities, digital public relations, which includes communication activities carried out for the target audience on digital platforms, emerges as a new phenomenon.

Digital public relations is defined as result-oriented, cost-effective, fast, and strategic public relations activities carried out through information and communication technologies (ICT) in computer-based environments (Herbert, 2005, p. 135). In other words, it is the systematic and broad-based application of computer-aided or computer-aided information and communication technologies to modern public relations (Herbert, 2005, p. 139). According to Gifford (2010, p. 64), digital public relations includes publishing an online newsletter to inform stakeholders about the organization's activities, leveraging the power of journalism networks, and disseminating information via the Internet. In this respect, performing public relations activities with various digital tools on the internet means digital public relations.

Digital platforms are increasing daily due to communication technology and the developments in infrastructure. It is possible to say that digital public relations emerge depending on the changes in the target audience. According to a report prepared by *We Are Social* and *Meltwater*, 68% of the world's population uses mobile phones (Kemp, 2023). The same report states that 64.4% of the world population is an internet user, while 60% of the world population is a social media user. As can be seen from these data, more than half of the world's population access the internet and use digital platforms. Digital platforms, which have gained a vast place in the daily use of individuals, have started to digitize the target audience. In this respect, carrying out public relations activities through digital platforms has become necessary. Therefore, digital public relations emerged due to the digitalization of the target audience.

As a strategic communication management, public relations uses various communication tools. Social networks that occur spontaneously on the Internet without the limitation of time and space have allowed public relations to carry out activities such as forming public opinion in these networks, obtaining consent, trust, approval, and prestige (Grunig and Hunt, 1984, p. 42). Therefore, today, various tools and methods such as corporate blogs, websites, search engine optimization (SEO), online newsletters, instant messaging applications, and social media platforms are used as digital public relations tools.

As in traditional public relations, digital public relations aims to create a mutual understanding with the target audience. Today, many traditional public relations practices are carried out on digital platforms. In this respect, digital public relations encompasses various activities such as digital reputation management, digital crisis management, digital storytelling, digital corporate social responsibility, risk management, and marketing-oriented public relations activities.

New Tool in Digital Public Relations: Artificial Intelligence

Artificial intelligence, a technology developed based on the human brain, has

started to be used in many areas today. There are various definitions of artificial intelligence. According to the Council of Europe (n.d), artificial intelligence is defined as a 60-year-old discipline that encompasses a range of sciences, theories, and techniques (including mathematical logic, statistics, probabilities, computational neurobiology, and computer science) aimed at imitating human cognitive abilities. In another definition, artificial intelligence is the science and engineering of creating intelligent machines and intelligent computer programs. It is not limited to human biological issues. (McCarthy, 1998). In this respect, while humans need to sleep, eat, and rest, artificial intelligence does not have such needs. In many definitions, it is stated that artificial intelligence is designed to perform various tasks that require human intelligence (Copeland, 2022; Liu et al., 2020; Oracle, 2022). So, human intelligence is at the core of artificial intelligence and isn't dependent on human biology.

Agrawal et al. (2018, p. 1) mention artificial intelligence as an advanced prediction technology. AI can be used in prediction because it includes machine learning, deep learning, natural language processing, and robots. In this aspect, AI can be an important tool in future studies. Artificial intelligence, in which technologies such as image processing, natural language processing, robotics, and machine learning are integrated, is also a cognitive science (Jay et al., 2018). There are some common elements in all these views and definitions regarding artificial intelligence. In this respect, artificial intelligence is believed to think like humans and fulfill specific roles and tasks carried out by humans in social life. As mentioned before, artificial intelligence is not limited to some biological factors specific to humans. In this respect, artificial intelligence can operate uninterruptedly for seven days and 24 hours, and it is possible to perform human activities without biological limitations specific to humans.

Artificial intelligence is inspired by the human brain. Although neuroscience plays an active role in artificial intelligence studies, according to some views, artificial intelligence is a part of computer science, and the purpose of artificial intelligence is to create useful systems, as in any engineering field. For this reason, the biological plausibility of algorithms developed through artificial intelligence is ignored (Alpaydın, 2016, p. 19). In this respect, artificial intelligence differs from the human brain. Vision, speech recognition, and learning functions are some of the brain's abilities. Applying these capabilities to machines is thought to have significant economic benefits (Alpaydın, 2016, p. 19). Artificial intelligence technology is expected to become more widespread with the increase of algorithms to fulfill these functions.

Artificial intelligence technology has various application areas in different fields and has also become visible in public relations today. Galloway and Swiatek (2018) mentioned that artificial intelligence is defined differently in different fields, so it is vital to conceptualize it in terms of public relations. So, they described artificial intelligence in public relations as follows: "Tech-

nologies showing humanoid cognitive abilities and performing humanoid functions in undertaking public relations activities, independently or together with public relations practitioners” (Galloway and Swiatek, 2018).

As can be understood from the definition above, artificial intelligence is a tool that can function independently or with public relations practitioners in public relations processes. Although its origins are old, artificial intelligence is a new technology in digital public relations. However, the use of artificial intelligence as a new tool in digital public relations is increasing. Considering the marketing aspect of public relations, it is necessary to analyze the target audience well and carry out suitable communication activities for the target audience’s expectations. Artificial intelligence is essential at this point, especially in analyzing the target audience on digital platforms. Today, it is known that artificial intelligence-based software is used to carry out public relations activities for the target audience on digital platforms. These kinds of software have functions such as digital asset management, communication management, content management, campaign management, e-mail distribution, press monitoring, and press release creation (Captterra, 2021). Various software with these functions is used in digital public relations activities today.

Research Design

In this study, a Delphi method was conducted to determine the opinion of experts on the role of artificial intelligence in public relations. This study aimed to gather opinions from experts about the effect of artificial intelligence technology and identify new trends, technologies, and developments in the field of public relations.

Methodology

The method determined by the subject and purpose of the research is the Delphi technique. The Delphi technique, which Dalkey and Helmer developed in the 1950s, is a method used to determine the opinions of people who are considered experts on a particular subject (Hsu & Sandford, 2007). According to Kennedy (2004), the Delphi method allows experts (panelists) to share their opinions and knowledge about a complex problem anonymously, see how their assessment of the problem matches that of others, and change their minds, if necessary, after reconsidering the results of the group’s work.

Taylor (1978) defines the Delphi technique as a tool used by policymakers to predict the future and make plans (as cited in Wakefield & Watson, 2014). For this reason, it would be helpful to use the Delphi technique to investigate various issues in the field of public relations. Although there is no universally accepted definition, rule, or procedure regarding the Delphi technique, a typical model has been developed for Delphi studies (Powell, 2003). Delbecq et

al. (1975) outlined ten steps in the early use of the method; however, the ten steps were reduced to six main elements over time (as cited in Wakefield & Watson, 2014). These:

1. Selection of participants and requesting their participation
2. Determination of the number of rounds required for the study
3. Development of various tools
4. Responses and participation as the study progresses
5. Analysis of data at various stages and
6. Preparation of a final report

The Delphi technique was determined to be the most appropriate method in light of the study's topic and goals. Although there are no strict rules in the execution of the Delphi technique, all stages have some standard features. These are anonymity, controlled feedback, and statistical analysis of participants' responses (Dalkey, 1969). In this respect, anonymous participation in the Delphi process reduces the possibility of one of the participants being dominant over the others (Dalkey, 1969). It is stated that the studies made with the Delphi technique can take up to 2 years; however, it is noted that the public relations studies carried out with this method in the last ten years are generally completed in 3-6 months (Delbecq, 1975; as cited in Wakefield and Watson, 2014). It is possible that digital technologies have a role in shortening the research period.

Selection of experts

The selection of experts is essential to ensure that the most accurate information is represented among the panelists within the scope of the research topic (Delbecq, Van de Ven, & Gustafson, 1975; as cited in Wakefield and Watson, 2014). If the experts are not selected by the research topic and method, it is possible that the research will be interrupted or that the desired results may not be achieved. For this reason, it was found appropriate to include participants from three different segments by the subject and method of the research. These:

1. Public relations scholars
2. Public relations agency representatives
3. People who work in the public relations unit of institutions or organizations.

In this context, participants who are experts in their fields from all three groups mentioned above were included in the study. The criteria for the participants to be considered as experts are as follows:

1. To have training or professional experience in public relations
2. Actively working in the public relations or media industries
3. Having experience in content management, media monitoring, SEO expertise, and reputation management on digital platforms
4. Having used artificial intelligence-based public relations software before
5. Having done academic studies on artificial intelligence, big data, and public relations

It is criterion sampling, a method determined within the abovementioned criteria. According to Patton (1987), while generalizations are made about the universe through probabilistic sampling, an in-depth analysis of situations containing rich information about a particular subject is made with purposive sampling (as cited in Yıldırım & Şimşek, 2016). In this context, individuals who met at least two of the criteria mentioned above were accepted as experts and included in the study. Ten experts who stated that they would participate in all stages of the research were included in the study. The experts' professions and areas of expertise participating in the research are shown in the table below.

Table 1. Occupation and expertise area of the participants

| Expert | Gender | Occupation | Expertise Area |
|---------------|---------------|--|---|
| A1 | Male | Academician | New Media and Communication |
| A2 | Female | Academician | Communication, Digital Communication, Media |
| A3 | Male | Academician | Corporate Communication, Public Relations |
| A4 | Male | Academician | Public Relations, Digital Communication |
| A5 | Female | Academician | Public Relations, Corporate Communication |
| A6 | Female | Academician | Public Relations, Digital Communication |
| B1 | Male | Head of Public Relations Agency | Public relations |
| B2 | Male | Media Monitoring Center Assistant Manager | Media Monitoring, Public Relations |
| C1 | Female | Marketing Communication and Media Relations Specialist | Marketing Communication, Media Relations |
| C2 | Male | Corporate Communication Specialist | Corporate Communication |

As shown in the table, participants from all three segments, including academics, agency representatives, and sector employees, were determined and included in the study. Academicians are represented by the letter A, agency representatives B, and industry experts with the letter C.

Research questions

This study was carried out in two rounds. In the first round of the survey, open-ended questions were asked to the participants, while in the second stage, semi-structured questions in the Likert scale type were asked depending on the answers obtained. In the first round of the research, the following open-ended questions were sent to the experts via e-mail:

1. What kind of roles can artificial intelligence, big data, and algorithms play in the future of public relations?
2. What kind of competencies should future public relations professionals have when you consider the developments such as digitalization, social media, big data, and artificial intelligence?
3. What kind of communication technologies, social media innovations, or trends may come to the fore more in the field of public relations in the future?

With these open-ended questions prepared for the first round of the research, it is aimed to obtain as many opinions as possible within the scope of the research topic. In this context, during the preparation process of the research questions, care was taken not to direct the participants and to arrange them in a way that would encourage them to express all kinds of opinions and thoughts. After all participants submitted their responses, the data obtained were analyzed.

Results

As a result of the analysis of the answers to the open-ended questions sent in the first round of the research, it was understood that 10 participants expressed 84 opinions. 84 opinions were reduced to 59 Likert scale questions under four different categories for the second round of the research. The four categories identified are as follows:

- a. Tasks performed in digital public relations through artificial intelligence, big data, and algorithms.
- b. Advantages of using artificial intelligence in the field of public relations.
- c. Competencies that public relations specialists should have.
- d. Future public relations in the context of artificial intelligence and algo-

rithms.

The opinions expressed by each participant were prepared in the Likert scale question type and presented to all participants in the second round. Thus, the consensus and non-consensus opinions were determined at the end of the second round. According to Loughlin and Moore (1951), while the consensus rate should be at least 51%, this rate is at least 80% for Ulschak (1983) and at least 75% for Mitchell (1991) (as cited in Bahar & Somuncu, 2021). In this study, the consensus threshold was determined as 80%. For this reason, opinions with a consensus rate of 80% and above were accepted as consensus opinions and opinions below 80% consensus rate were accepted as non-consensus opinions. The findings obtained in the second round of the research are presented in the tables below.

Tasks performed in digital public relations through artificial intelligence, big data, and algorithms.

Table 2. Findings regarding the first theme

| | | Frequency | Arithmetic mean | Consensus Rate |
|---|--|-----------|-----------------|----------------|
| 1 | Automation-based functions and management of strategic communications | 10 | 4.7 | %94 |
| 2 | Natural language processing, e-bulletins, social shares, voice command systems become more common with the use of artificial intelligence in public relations | 9 | 4.55 | %91,11 |
| 3 | Routine tasks such as social media monitoring, online press releases, creating media lists, transcoding audio and video speech, calendar scheduling, note taking, scheduling e-mails, creating content, predicting media trends are used in digital public relations through artificial intelligence based systems | 10 | 4.4 | %88 |
| 4 | In case of an advanced data set, algorithms can play an active role in sentiment analysis. | 10 | 4.5 | %90 |
| 5 | There must be sufficient data for media monitoring. | 10 | 4.3 | %86 |
| 6 | Artificial intelligence-supported software is not yet able to fulfill the task of creating a sufficient level of press releases, However the need for staff may decrease in line with future developments. | 10 | 4.1 | %82 |

| | | | | |
|----|---|----|------|--------|
| 7 | Apart from routine tasks based on automation, it is possible for artificial intelligence to perform some tasks that it can intervene instantly on digital platforms; however, artificial intelligence algorithms must have the right datasets for this. | 9 | 4.22 | %84,44 |
| 8 | Artificial intelligence, big data and algorithms can play roles in all research, planning, implementation and measurement phases of public relations. | 10 | 4.5 | %90 |
| 9 | With artificial intelligence, the target audience can be segmented and personalized content can be produced. | 10 | 4.5 | %90 |
| 10 | Big data and algorithms make the implementation and measurement phases transitory. In this case, simultaneous measurement becomes possible during the implementation process. | 10 | 4.4 | %88 |
| 11 | Algorithms send alerts about negative developments, allowing public relations professionals to respond more quickly. | 10 | 4.3 | %86 |
| 12 | Many institutions cannot benefit from artificial intelligence because they do not have sufficient knowledge and technical equipment yet. | 10 | 4.0 | %80 |

The first theme created within the scope of the research is “Tasks performed in digital public relations through artificial intelligence, big data, and algorithms”. As can be seen from the table above, a consensus was reached on all 12 opinions under this theme. Reaching a consensus on all the views under this theme is also compatible with the conceptual framework. In this context, marketing expert Christopher Penn also expressed that artificial intelligence provides convenience to public relations experts regarding automation-based jobs (Maldonado, 2020). It is possible to create e-bulletins, social shares, and commands with artificial intelligence software. In addition, in terms of sentiment analysis, artificial intelligence software makes analyses based on various algorithms today. While performing tasks such as sentiment analysis and media monitoring with artificial intelligence software, the target audience’s characteristics also become more evident. This makes it possible to better identify the target audience through artificial intelligence (Mason, 2019). Determining the target audience also makes it possible to segment it. So digital public relations activities can be carried out more effectively.

Advantages of using artificial intelligence in the field of public relations

Table 3. Findings regarding the second theme

| | | Frequency | Arithmetic mean | Consensus Rate |
|----|---|-----------|-----------------|----------------|
| 1 | Goal-oriented decisions can be made. | 9 | 4.33 | %86,6 |
| 2 | Better adaptation of the profession to today's fast and flexible communication process can be achieved. | 10 | 4.2 | %84 |
| 3 | Tasks that require time, such as media monitoring and campaign planning, can be accomplished more quickly and efficiently. | 10 | 4.4 | %88 |
| 4 | Thanks to artificial intelligence, large amounts of data can be analyzed and interpreted and thus transformed into a value in terms of public relations. | 10 | 4,6 | %92 |
| 5 | Algorithm-based systems enable a process that allows us to act reactively in public relations activities. | 10 | 4.6 | %92 |
| 6 | Automating tasks can reduce employee workload. However, the cooperation of the public relations professionals with artificial intelligence-based systems is important. | 10 | 4.4 | %88 |
| 7 | AI brings together different areas of expertise in public relations | 10 | 4.4 | %88 |
| 8 | Problems and opportunities can be identified in a more practical way. | 10 | 4.4 | %88 |
| 9 | Simulations created with artificial intelligence can enable different options to be evaluated. | 10 | 4.2 | %84 |
| 10 | It makes it possible to make predictions about the future. | 10 | 4.1 | %82 |
| 11 | Public relations campaigns can be planned more accurately. | 10 | 4.0 | %80 |
| 12 | AI can remove communication barriers with some of its features such as language translation. | 10 | 4.22 | %84,44 |
| 13 | AI enables more efficient use of scarce resources. | 10 | 4.3 | %86 |
| 14 | Artificial intelligence applications, which have digital asset management features, can play a role in both creating and preserving corporate culture and corporate memory. | 10 | 4.1 | %82 |

| | | | | |
|----|---|----|-----|-----|
| 15 | Basic features in artificial intelligence software such as digital asset management, media monitoring, content management provide benefits to public relations agencies in terms of time saving, efficiency and security. | 10 | 4.1 | %82 |
| 16 | Media analysis and tracking can be done globally thanks to algorithms. | 10 | 4.4 | %88 |
| 17 | Digital technologies have increased the speed and capacity of doing business in public relations, but they have not changed the essence of the field. Today, public relations is still based on creating a strategy with a social stakeholder approach. | 10 | 4.2 | %84 |

The second theme created within the scope of the research is "Advantages of Using Artificial intelligence in the field of public relations". A consensus was reached on all 17 opinions under this theme. Reaching a consensus on all views under this theme is also consistent with the conceptual framework. Through artificial intelligence, target-oriented decisions can be made, the profession can be adapted to the fast and flexible communication process, tasks can be fulfilled faster and more practically, reactive action can be taken, routine work can be automated, and efficiency can be achieved. All these views are compatible with the view that artificial intelligence benefits the field of public relations in terms of automation, speed, and accuracy (Maldonado, 2020) and makes it more cost-effective (Galloway and Swiatek, 2018).

Competencies that public relations specialists should have

Table 4. Findings regarding the third theme

| | | Frequency | Arithmetic mean | Consensus Rate |
|---|---|-----------|-----------------|----------------|
| 1 | Should have proficiency in new communication technologies and software. | 10 | 4.5 | %90 |
| 2 | Although not as much as a data expert, they should have a good grasp of the basic concepts of data science. | 10 | 4.2 | %84 |
| 3 | They need to have knowledge about all processes related to AI based application and software. | 10 | 3.4 | %68 |
| 4 | Must work with data analysts and be proficient in reading and evaluating data. | 10 | 4.4 | %88 |
| 5 | Should have digital literacy skills. | 10 | 4.7 | %94 |
| 6 | Should have extensive knowledge of search engine optimization (SEO). | 10 | 4.4 | %88 |

| | | | | |
|----|---|----|-----|-----|
| 7 | They should have professional-level technical knowledge of social media advertising. | 10 | 4.1 | %82 |
| 8 | Must have the ability to use software to process big data | 10 | 3.8 | %76 |
| 9 | Should be open-minded and aware of innovations. | 10 | 4.7 | %94 |
| 10 | Since they save time through AI based software, they should use their time for more creative and effective public relations work. | 10 | 4.7 | %94 |
| 11 | They should have basic statistical knowledge. | 10 | 4.0 | %80 |
| 12 | They must be proficient in foreign languages, including English. | 10 | 4.7 | %94 |
| 13 | The birthplace of the public relations profession, many technological companies and software operating around the world today are based in the USA. For this reason, public relations experts should be able to examine the US-based case studies well. | 10 | 4.2 | %84 |
| 14 | They should follow social media trends. | 10 | 4.7 | %94 |
| 15 | They should follow the media through independent channels and be able to look at the events from multiple perspectives. | 10 | 4.9 | %98 |

The third theme of the research is "Competencies that public relations specialists should have". While consensus was reached on 13 of the 15 opinions under this theme, it was seen that no consensus could be reached on 2 of them. Opinions where consensus could not be reached are related to the ability of public relations professionals to use big data and artificial intelligence software. In this context, the most important criterion stated in previous studies on this subject is the opinion that it is sufficient to have a basic using skill (Galloway & Swiatek, 2018). From this point of view, it is possible to say that it would not be the right approach to expect public relations experts to be technology experts as much as data experts. In this respect, it is possible for public relations specialists to cooperate with other experts when necessary, and they do not have to be as competent as data experts.

Future public relations in the context of artificial intelligence and algorithms

Table 5. Findings Regarding the Fourth Theme

| | | Frequency | Arithmetic mean | Consensus Rate |
|----|---|-----------|-----------------|----------------|
| 1 | It is thought that artificial intelligence, big data and algorithms will play a helpful and guiding role in the field of public relations; because public relations applications are increasingly moving to virtual channels. | 10 | 4.7 | %94 |
| 2 | It is thought that "algorithmic public relations", where algorithms play an important role in public relations processes, will come to the fore. | 10 | 4.5 | %90 |
| 3 | The data created by artificial intelligence for the target audience can play an important role in strategy development in public relations activities. | 10 | 4.3 | %86 |
| 4 | In the future, autonomous vehicles may become important in exhibition, and organization areas. In this context, autonomous robots can be used especially in organizations in terms of public relations activities. | 10 | 4.0 | %80 |
| 5 | Almost all the daily repetitive routine work will be automated with little or no human need. | 10 | 3.5 | %70 |
| 6 | It will be possible to create dynamic bulletins specific to the person/audience such as ad targeting. | 10 | 4.6 | %92 |
| 7 | More focused and personalized work will come to the fore through AI. | 10 | 4.6 | %92 |
| 8 | In the future, the technological competencies of experts will come to the fore and multi-disciplinary studies will gain importance. | 9 | 4.66 | %93,3 |
| 9 | In 10 years, all the instruments currently used in the field of public relations will change radically. | 10 | 3.7 | %74 |
| 10 | Individual, technology and abstract concepts will come to the fore in public relations | 10 | 4.5 | %90 |
| 11 | It will be possible to measure public relations activities more effectively. | 10 | 4.4 | %88 |
| 12 | It is expected that a hybrid business model, in which human and artificial intelligence cooperation comes to the fore, will become increasingly common in the field of public relations | 10 | 4.5 | %90 |

| | | | | |
|----|--|----|-----|-----|
| 13 | In the near future, like 10 years later, it is not possible to talk about a public relations activity that can only be carried out through artificial intelligence, without human involvement. | 10 | 4.3 | %86 |
| 14 | PR will turn into an indispensable field in both public and private sectors with technological developments. | 10 | 4.1 | %82 |
| 15 | Measurement and social media analytics will gain more importance in PR | 10 | 4.4 | %88 |

The last theme created within the scope of the research is “Future Public Relations in The Context of Artificial Intelligence and Algorithms”. While consensus was reached on 13 of the 15 opinions under this theme, it was seen that no consensus could be reached on 2 of them. The first view, without consensus, is that human workforce will not be needed for routine tasks. However, in another view, experts agreed on a hybrid working model based on human and artificial intelligence cooperation. Although there are certain advantages provided by artificial intelligence technology in public relations today, it is not yet realistic to discuss a PR process that is entirely automated. Another viewpoint that could not be agreed upon said that all public relations instruments will alter during the next ten years. Although change and transformation are accepted in public relations, nobody anticipates that all PR tools will look completely different in at least 10 years.

Conclusion and Discussion

Individuals, nature, and all objects in the world change over time for various reasons. Although its past is as old as the history of humanity, public relations have also changed over time for various reasons. Digitalization has been very effective in the transformation that has taken place in public relations since the 21st century. Due to digital transformation, social media and big data have become practical tools in public relations. In addition to these tools, artificial intelligence technology is now emerging as a new tool in digital public relations activities.

The concept of artificial intelligence, which emerged in the 1950s, has become a technology used in many areas since the 21st century. Based on the understanding of imitating human intelligence, this technology constantly learns through various methods, improves itself as it learns, and simultaneously can fulfill the tasks assigned to it without being affected by some physiological barriers specific to human beings. In this respect, it has become a technology used in many areas, as well as in digital public relations. Artificial intelligence is a new technology for public relations and can potentially transform the field with some of the features it offers.

In this study, new trends that may affect the future of public relations were investigated by applying the Delphi technique within the scope of ex-

pert opinion. According to the purpose of the research, the sample group was determined, and expert opinions were analyzed. In this context, the possible effects of artificial intelligence and algorithms on public relations, new developments and trends that may occur in the field of public relations, and new areas of expertise needed in the sector were discussed.

The first research question asked to the participants within the scope of the study was about the role of artificial intelligence, big data, and algorithms in the future of public relations. Participants agree that artificial intelligence and algorithms will be functional in public relations. In addition, they agreed that artificial intelligence will be more effective in routine-based public relations activities. This consensus also supports the previous academic literature on artificial intelligence and public relations. In this context, Maldonado (2020) stated that artificial intelligence benefits public relations regarding automation, speed, and accuracy, while Galloway & Swiatek (2018) noted that artificial intelligence makes public relations cost-efficient. Today, various tasks such as media monitoring, press release creation and distribution, calendar planning, forecasting media trends, e-mail scheduling, target audience segmentation, and sentiment analysis can be performed with artificial intelligence-based software. These tasks can take days or weeks to be fulfilled by human power, but they can be fulfilled in much shorter times through artificial intelligence. In this framework, it can be said that artificial intelligence and algorithms will play an active role in the future of public relations. However, a public relations process based solely on artificial intelligence is not possible in the near future. Therefore, a digital public relations model based on artificial intelligence and human cooperation is expected to come to the fore.

The second research question was about the competencies that future public relations professionals should have. In this context, the experts agreed on having competence in new communication technologies and software, having digital literacy skills, having basic statistical knowledge, and being able to follow social media trends. However, there is no consensus on being competent in all aspects of artificial intelligence and big data. Using technologies like artificial intelligence and big data requires high competence. It is unrealistic to expect someone with a public relations background to be proficient in big data and artificial intelligence procedures. In this context, the most important criterion stated in previous studies regarding this issue is the opinion that it is sufficient to have a basic using skill (Galloway & Swiatek, 2018). Because of this, it is a more appropriate strategy for public relations professionals to cooperate with experts in other fields when necessary while performing their duties. Thus, it can be said that digital public relations will have a more collaborative and interdisciplinary structure in the future.

The last research question was about the communication technologies, social media innovations, or trends that may come to the fore more in public relations. According to experts, public relations will soon be dominated by

algorithms, virtual environments, robotics, tailored content, interdisciplinary collaboration, measurement, and human-artificial intelligence interaction. However, they disagree that all public relations techniques would be replaced over the next ten years. In this regard, even if the industry has undergone change and transformation, it is not anticipated that all public relations instruments will significantly change for at least ten years.

This study is important to investigate the effects of artificial intelligence technology on public relations. Academic studies on the relationship between artificial intelligence and public relations are limited. It is believed that this study contributes to the field in terms of addressing the role of artificial intelligence and new trends in public relations, aiming to achieve a common consensus by bringing together expert opinions and being a resource for upcoming research in this area. Within the scope of this study, it can be concluded that artificial intelligence and algorithms will be more visible in the future of public relations. Although artificial intelligence provides some advantages regarding time, space, and cost in public relations activities, it seems impossible to carry out public relations activities without public relations professionals in the near future.

Expert opinions were discussed in this study. All the participants included in the survey are people who continue their profession in Turkey, and it is recommended that experts from different countries should be included in future studies. Thus, the results obtained can be investigated more deeply by performing a comparative analysis in subsequent studies. In-depth interviews can also be conducted with institutions that use artificial intelligence within the scope of digital public relations activities. There are concerns about artificial intelligence because it is a new tool used in digital public relations. For this reason, it is essential to focus on academic studies to minimize these concerns.

References

- Agrawal, A. K., Gans, J. S., & Goldfarb, A. (2018, 14 April). Prediction, judgment and complexity: A theory of decision making and artificial intelligence [Conference presentation]. *Rotman School of Management Working Paper*. Toronto, University of Toronto.
- Alpaydın, E. (2016). *Machine learning the new AI*. The MIT Press.
- Bahar, M., & Somuncu, D. N. (2021). Delphi tekniği uygulama sürecine yönelik örnek bir çalışma: Çok fonksiyonlu tarım okuryazarlığı. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 21(1), 35-53. <https://dx.doi.org/10.17240/aibuefd.2021.21.60703-814729>

- Capterra, (2021, January 12). *Public relations software*. https://www.capterra.ca/directory/10033/publicrelations/software?overall_rating_ge=5
- Copeland, B. (2022, March 18). *Artificial intelligence, encyclopedia Britannica*. <https://www.britannica.com/technology/artificial-intelligence>
- Council of Europe. (n.d). *History of Artificial Intelligence*. Retrieved January 9, 2020, <https://www.coe.int/en/web/artificial-intelligence/history-of-ai>
- Dalkey, N. (1969). An experimental study of group opinion: The Delphi method. *Futures*, 1(5), 408-426. [https://doi.org/10.1016/S0016-3287\(69\)80025-X](https://doi.org/10.1016/S0016-3287(69)80025-X)
- Galloway, C., & Swiatek, L. (2018). Public relations and artificial intelligence: It's not (just) about robots. *Public Relations Review*, 44(5), 734-740. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.10.008>
- Gifford, J. (2010). Digital public relations: E-marketing's big secret. *Continuing Higher Education Review*, 74, 62-72.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Rinehart and Winston Inc.
- Herbert, E. G (2005). Digital public relations: A new strategy in corporate management. *Nsukka Journal of the Humanities*, 15, 135-143.
- Hsu, C., & Sandford, B. A. (2007). The Delphi technique: Making sense of consensus. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 12(10), 1-8. <https://doi.org/10.7275/pdz9-th90>
- Jay, L., Davari, H., Singh, J., & Pandhare, V. (2018). Industrial artificial intelligence for industry 4.0-based manufacturing systems. *Manufacturing Letters*, 18, 20-23. <https://doi.org/10.1016/j.mfglet.2018.09.002>
- Kemp, S. (2023, January 26). Digital 2023: Global overview report. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Kennedy, H. P. (2004), Enhancing Delphi research: Methods and results. *Journal of Advanced Nursing*, 45(5), 504-511.
- Liu, J., Chang, H., Forrest, Y. L., & Yang, B. (2020), Influence of artificial intelligence on technological innovation: Evidence from the panel data of China's manufacturing sectors. *Technological Forecasting & Social Change*, 158, 120142. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120142>
- Maldonado, M. (2020, 29 October). AI in PR: The conversation has just begun. <https://instituteforpr.org/ai-in-pr-the-conversation-has-just-begun/>
- Mason. (2019, January 3). How artificial intelligence helps reach target audiences. <https://mason23.com/how-artificial-intelligence-helps-reach-target-audiences/>
- Mccarthy, J. (1998). What is artificial intelligence?. <http://jmc.stanford.edu/articles/whatisai/whatisai.pdf>
- McLuhan, M. (1994). *Understanding media the extensions of man*. The MIT Press.

- Oracle. (2022, January 5). Yapay zekâ nedir? Yapay zekâ hakkında bilgi edinin. <https://www.oracle.com/tr/artificial-intelligence/what-is-ai/>
- Powell, C. (2003). The Delphi technique: Myths and realities. *Journal of Advanced Nursing*, 41(4), 376-382. <https://doi.org/10.1046/j.1365-2648.2003.02537.x>
- Wakefield, R., & Watson, T. (2014). A reappraisal of Delphi 2.0 for public relations. *Public Relations Review*, 40, 577-584.
- Yıldırım, A., & Simsek, H. (1999). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.

Participant informed consent: Participants were informed before the data collection and they were asked to sign a form of consent.

Ethics committee approval: The ethics committee approval has been obtained from Mersin University Social and Humanities Ethics Committee with report number 72 on 03/03/2022.

Conflict of interest: There are no conflicts of interest to declare.

Financial support: No funding was received for this study.

Author contribution rate: İbrahim Çataldaş (50%), Ebru Özgen (50%).

Onam Bilgisi: Katılımcılar işlem öncesinde bilgilendirilmiş, onamları alınmıştır.

Etik Kurul Onayı: T.C. Mersin Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 03/03/2022 tarih ve 72 sayılı etik kurul onayı mevcuttur.

Çıkar çatışması: Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Finansal destek: Finansal destek bulunmamaktadır.

Yazar Katkı Oranı: İbrahim Çataldaş (%50), Ebru Özgen (%50).

ANTİ KAHRAMAN TRANSMEDYA EKOSİSTEMİ ÖRNEĞİ OLARAK 'DEADPOOL' HİKÂYE EVRENİNDE MEDYALARARASI MECRA STRATEJİLERİ*

Olçay HOLAT**, Dilek TAKIMCI ***

Gönderim Tarihi: 14.02.2023 - Kabul Tarihi: 12.07.2023

Holat, O., & Takımcı, D. (2023). Anti kahraman transmedya ekosistemi örneği olarak 'Deadpool' hikâye evreninde medyalararası mecra stratejileri. *Etkileşim*, 12, 104-135.
doi: 10.32739/etkilesim.2023.6.12.216

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.

Öz

Bu araştırmada, süper kahraman temalı film türünde anti kahraman olgusunun inşasını, transmedya hikâye anlatıcılığı perspektifiyle ortaya koymak amaçlanmaktadır. Araştırma evrenini oluşturan *Deadpool* hikâye evreni çok sayıda mecraya tümleşik gelişim gösteren bir anti kahraman karaktere özgü unsurlar barındırmaktadır. Araştırmanın metodolojisi için niteliksel ve niceliksel içerik analizi yöntemi kullanılmaktadır. Yapılan analizler sonucunda anti kahraman *Deadpool* karakter inşasında transmedya hikâye anlatıcılığı yaklaşımının uygulandığı tespit edilmiştir. Araştırmada mecranın gelişim süreçleri incelendiğinde, *Deadpool* transmedya ekosisteminin 8 aşamadan oluştuğu görülmektedir. Bu ekosistemin gelişiminde mecranın yapısı ve üretilen içeriğin niteliği açısından boyut değişimleri saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: yeni medya, transmedya hikâye anlatıcılığı, süper kahraman, anti kahraman, *Deadpool*.

* Bu makale, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Olçay Holat tarafından 2022 yılında hazırlanan "Amerikan Sinemasında Süper Kahraman Filmlerinde Anti Kahraman Olgusu ve Transmedya Hikaye Anlatıcılığı: Deadpool Örneği" adlı doktora tezinden üretilmiştir.

** Öğretim Görevlisi Doktor, Ege Üniversitesi, Rektörlük, İzmir, Türkiye.
olcay.holat@ege.edu.tr , ORCID: 0000-0002-8242-1719.

*** Profesör Doktor, Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İzmir, Türkiye.
dilek.takimci@ege.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7800-1685.

INTERMEDIA STRATEGIES IN THE 'DEADPOOL' STORY UNIVERSE AS AN EXAMPLE OF AN ANTI-HERO TRANSMEDIA ECOSYSTEM*

Olçay HOLAT**, Dilek TAKIMCI ***

Received: 14.02.2023 - Accepted: 12.07.2023

Holat, O., & Takımcı, D. (2023). Anti kahraman transmedya ekosistemi örneği olarak 'Deadpool' hikâye evreninde medyalararası mecra stratejileri. *Etkileşim*, 12, 104-135.
doi: 10.32739/etkilesim.2023.6.12.216

This study complies with research and publication ethics.

Abstract

This research aims to reveal the construction of the anti-hero phenomenon in the genre of superhero-themed film from the perspective of transmedia storytelling. The *Deadpool* story universe, which constitutes the research universe, contains elements specific to an anti-hero character that develops integrated into many media. Qualitative and quantitative content analysis method is used for the methodology of the research. As a result of the analysis, it was determined that the transmedia storytelling approach was applied in the character-building of the anti-hero *Deadpool*. When the development processes of the media are examined in the research, it is seen that the *Deadpool* transmedia ecosystem consists of 8 stages. In the development of this ecosystem, size changes have been determined in terms of the structure of the medium and the quality of the content produced.

Keywords: new media, transmedia storytelling, superhero, anti-hero, *Deadpool*.

* The article was derived from the Olçay Holat's doctoral thesis titled "The Antihero Phenomenon in Superhero Films in American Cinema and Transmedia Storytelling: Deadpool example" which was written under the supervision of Professor Dilek Takımcı.

**Lecturer/PhD, Ege University, Rectorate, İzmir, Türkiye. olcay.holat@ege.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-8242-1719.

***Professor, Ege University, Faculty of Communication, İzmir, Türkiye. dilek.takimci@ege.edu.tr,
ORCID: 0000-0001-7800-1685.

Giriş

Yeni medya ile yeni etkileşim yeteneklerinin güç kazandığı, konvansiyonel medyayı dönüştürerek, onları yeni çağın dinamiklerine göre şekillendirdiği görülmektedir. Yeni medya kavramına 'yeni' sıfatını kazandıran ise yakınsama (yöndeşme/*convergence*) kavramının gündeme gelmesidir. Dijital dönüşümün öncüsü olarak nitelendirilen bu kavram, farklı mecralar ya da içerikler arasındaki sınırları belirsizleştirerek, medya yakınlaşmasının da önünü açmaktadır. Çeşitli medya metinleri üreten endüstrilerin iş birliği içerisinde hareket ettiği, üretilen içeriğin birçok mecra üzerinden akış içerisinde olduğu medya yakınlaşması çağı, medyalararası mecra stratejilerini ve transmedya hikâye anlatıcılığı gibi özgün anlatı stratejilerini de gündeme taşımıştır.

Transmedya hikâye anlatıcılığı yaklaşımını kavramsallaştıran H. Jenkins (2018, ss. 144-145) transmedyal anlatıyı şu şekilde tanımlamaktadır:

Bir transmedya öykü, çok sayıda medya platformunda açılır, her yeni metin bütüne kendine özgü ve değerli bir katkıda bulunur. (...) Transmedya anlatının ideal formunda, her ortam yapabildiği en iyi şeyi yapar, yani bir öykü filmle izleyiciye sunulur, televizyon, roman ve çizgi romanlarla genişler, dünyası onun aracılığıyla keşfedilir ve bir eğlence parkında deneyimlenir.

G. Long (2007, s. 28) transmedya hikâyeciliğini bir tür "dünya yaratma" (*world-building*) sanatı olarak tanımlamakta, izleyiciyi ise aktif bir konumda "puzzle'ı çözen bir kâşif" olarak tanımlamaktadır. Scoları'ye (2009, s. 587) göre ise transmedyal anlatı "hem yazılı (kitap, dergi, gazete, vb.) hem de görsel kitle iletişim araçlarını (animasyon, televizyon, radyo, sosyal medya, video oyunları, sinema vb.) kullanarak yayılan bir hikâye anlatma biçimi..." olarak tanımlanmaktadır. R. Pratten (2011, ss. 2-3) transmedya hikâyeciliğini "izleyiciyi an be an yaşanan duygusal bir yolculuğa çıkarmak" olarak tanımlamakta ve hala gelişim aşamasında olan bir tasarım felsefi olarak görmektedir.

Bu araştırmanın ana çerçevesi olarak, araştırma evrenini oluşturan *Deadpool* hikâye evreni üzerinden transmedya ekosistemlerinin oluşum süreçleri ve nitelikleri irdelenmektedir. *Deadpool* hikâye evreninde "süper kahraman" ve "anti kahraman" zıtlığı üzerine kurulan medyalararası mecra stratejileri derinlemesine analiz edilmektedir. Araştırmada iki farklı hipotez bulunmaktadır. Birinci hipotez: "Anti kahraman *Deadpool* karakterin inşasında birbirleriyle bağlantılı bir transmedya ekosistemi oluşmaktadır." İkinci hipotez: "Marvel adlı yapım şirketi *Deadpool* karakteri için farklı mecralarda kahraman temsilinde strateji değiştirmektedir. Buna göre, mecranın yapısı ve üretilen içeriğin niteliği açısından süper kahraman ya da anti kahraman olarak temsil boyutunda değişimler vardır."

Medyalararası oluşturulan *Deadpool* hikâye evreni, bu araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Bu araştırmada kullanılacak örnekleme tekniği ise tabakalı örnekleme yönteminin bir türü olan orantısız tabakalı örnekleme tekniğidir. Bu tekniğe göre, ana içerik 1 adet sinema filmi (*Deadpool*-2016) olacak şekilde, 6 adet alt tabaka belirlenmiştir. Bu alt tabakalar; jenerik sonrası kısa sahne,

çizgi roman, aksiyon figürü, resmî sosyal medya platformu (afiş, fragman, *YouTube* özgün içerik), oyun evreni (video ve masa oyunu), hayran üretimi içerik olmak üzere belirlenmiştir. Her bir alt tabakadan 1 adet örneklem çekilecek olup, sadece resmî sosyal medya platformu ve oyun evreni alt tabakalarında alt mecralar da araştırmaya dahil edilmiştir. Bu noktada araştırmaya yapacağı katkı ve araştırmanın amacına uygun biçimde nitelikler taşıması, alt mecraların seçilmesinde dikkat edilen noktalardır. Araştırmada çok sayıda mecra analiz edildiğinden dolayı, analiz kısmında bu mecralar “öyküsel anlatı barındıran” ve “öyküsel anlatı barındırmayan” olarak sınıflandırılmaktadır. Ele alınacak içerikler karma araştırma desenine uygun olarak; niteliksel (*qualitative*) ve niceliksel (*quantitative*) yaklaşımla içerik analizi yöntemi ile incelenmektedir. Niceliksel (*quantitative*) yaklaşımlı içerik analizini uygulamak için, kategorik cetveldeki belirlenen değişkenlere (şiddet, mizah, olumlu, olumsuz, süper güçler, dış görünüş, kostüm ve aksesuar, diğer ve alt kategoriler) göre kodlama işlemi uygulanmaktadır. Ön plana çıkarılan baskın ya da geri planda bırakılan kategorilerin verileri yukarıdaki alt tabakaların basamaklarına göre analiz edilmektedir.

İçerik analizi için objektif, ayırt edici ve bütünsellik taşıyan kişilik özelliği kategorileri belirlenmiştir. Bu kategoriler belirlenirken, Cattell tarafından oluşturulan kişilik yapısının temel ayırıcı özelliklerini sunan “16PF Kişilik Envanteri” modeli örnek alınmaktadır (Heather & Alan, 2008, s. 136). Kategorilerin oluşturulmasında anti kahraman ve süper kahraman olgusuna yönelik kuramsal ve kavramsal çerçeveden de yararlanılarak bir kodlama cetveli oluşturulmuştur. Bu cetvelde 7 adet ana kategori ve 40 adet alt kategori bulunmaktadır. Bu kategoriler ile örneklemlerde belli niteliklerin ya da kategorilerin ortaya çıkma sıklığı (frekansları) sayılarak, oranları belirlenmektedir.

Kodlayıcılar arası güvenilirlik için ise isimsel (nominal) verilerin güvenilirliğindeki uyum yüzdelerini saptamak için: $Güvenirlik = 2M / (N1 + N2)$ formülü kullanılmıştır (Holsti, 1969). Bu araştırmada iki farklı kodlayıcı farklı zamanlarda kodlama yapmıştır. Elde edilen bulgular hesaplandığında %91 oranında uyum sağlandığı görülmüştür.

Deadpool örneklemini çerçevesinde anti kahraman olgusunu, transmedya hikâye anlatıcılığı olgusuyla ilişkilendiren bu araştırmada, alanyazındaki çalışmalardan farklı ve özgün bir yaklaşımla medyalararası kurulan mecra stratejilerine odaklanılmaktadır. Çizgi romanları, sinema filmleri, sosyal medya platformları, video oyunları, hayran üretimi içerikleri, aksiyon figürleri ve dijital içerikleri vb. olmak üzere farklı platformlara gelişim gösteren *Deadpool* hikâye evreni üzerinden transmedya ekosistemin nitelikleri tespit edilmektedir. Elde edilen bulgular, Jenkins’in transmedya hikâye anlatıcılığının yedi temel ilkesine (yayılabilirlik ve derinleşebilirlik, süreklilik ve çeşitlilik, dalma ve çıkarma, dünya inşası, dizileştirme, öznellik, performans) göre yorumlanmaktadır.

Transmedya Hikâye Anlatıcılığı Kavramı ve Yeni Mecra Stratejileri

Transmedya hikâye anlatıcılığı kavramını literatüre kazandıran H. Jenkins kavramı şu şekilde tanımlamaktadır (2018, ss. 42-43):

Transmedya hikâye anlatıcılığı, tüketiciler üzerinde yeni talepler yaratan ve bilgi topluluklarının aktif katılımına bağılı medya yakınlaşmasına bir karşılık olarak doğmuş yeni bir estetiğı işaret etmektedir. Bir dünya inşa etme sanatıdır. Kurgusal bir dünyayı bütünüyle deneyimleyebilmek için tüketicilerin avcı ve toplayıcı rolüne bürünmesi, medya kanalları arasında izini sürüp bulması, çevrimiçi tartışma grupları aracılığıyla birbirleriyle notlarını karşılaştırması, zaman ve çabalarını ortaya koyan herkesin daha zengin bir eğlence deneyimi elde etmesini sağlamak üzere iş birliğı yapması gerekmektedir.

Transmedya hikâye anlatıcılığı kapsamına; yeni medya, yakınsama, medya yakınlaşması, katılımcı kültür, taban medyası ve kolektif zekâ gibi bağıdaşık kavramları da alan şemsiye bir terimdir. Çok sayıda mecrada belirli stratejilere göre çözülen bir hikâye anlatıcılığı pratiğı geliştirilmektedir. Farklı mecralar arasında daha fazla tüketimi teşvik eden bu yapı, bir yandan yeni deneyimleri hikâye evrenine dâhil eder, bir yandan da hayran üretimi içeriklerle medya tüketicisinin sürece dâhil olmasını sağlamaktadır.

Transmedya kavramını doğal yaşamdaki ekosistem kavramıyla ilişkilendiren Zuckerman, interaktifliğe ve teknolojiye vurgu yapmaktadır (2016, ss. 1-38):

Transmedyayı tek bir olgu olarak değil de bir ekosistem olarak görmektedir. Ona göre transmedya, hikâyeciliğın teknoloji ile bulunduğu; hikâyenin, anlatımın ve teknolojinin yakınsama içerisine girdiğı gerçek bir ekosistemdir. (...) Kısacası bu zengin ekosistem izleyicinin ya da diğeri bir söylemle tüketicinin de interaktif biçimde eklediğı, teknoloji ve hikâyenin bulunduğu zengin bir çevre olarak tasvir edilmektedir.

Bu noktada bir kurgusal evren, transmedya ekosistemini sinema filmiyle başlatabilir oradan dijital oyunlara, sosyal medya platformlarına, hayran üretimi içeriklere ya da çizgi romanlara kadar medyalararası bir gelişim gösterebilmektedir. Özellikle farklı mecralara ve sanal ağlara dağıtılan içerikler birleştirildiğinde anlamlı ve bütünsellik taşıyan bir transmedya ekosistemini inşa etmektedir.

Phillips (2012, s.13) tarafından transmedya hikâyeciliğı yaklaşımı "Batı Yakası" (*West Coast*) ve "Doğru Yakası" (*East Coast*) olarak adlandırılan iki farklı modele ayrılarak sınıflandırılmaktadır. "Batı Yakası" modeli, Hollywood tarzı bir *franchise* üretim modelini esas alarak, diğeriğine göre daha büyük mecraları kapsamına almaktadır. Sinema filmleri, video oyunları, televizyon dizileri, kitaplar vb. gibi büyük mecralar bu modelde düşünölmelidir. Her bir mecraanın kendi başına da tüketilebilmesine imkân sağlayan, esnek bir bağlantı kurulmaktadır. "Doğru Yakası" modelinde ise transmedya hikâyeciliğının internet tabanlı ve interaktif olma eğiliminde olan yönünü açıklamaktadır. Sosyal medya platformları bu modeldeki üretime örnek oluştururken, üretilen içerikler

birbirleriyle bağlantılı şekilde örülmektedir. Dolayısıyla tüketici/kullanıcı farklı platformlardaki bilgileri toplayıp, anlamlı bir bütün haline getirmesi beklenmektedir.

Jenkins tarafından ileri sürülen bir başka model ise "Mothership" (ana gemi) olarak adlandırılan modeldir. Bu modele göre, transmedya hikâyeciliği sinema filmi veya video oyun etrafında inşa edilmekte ve birincil metin olarak gösterilmektedir. İkincil metinler ana hikâyeye bağlı anlatı uzantılarını (*narrative extensions*) kapsayan hikâyelerin sosyal medya platformları, blog, podcast vb. olarak yayılım gösterdiği bir yaklaşımı sunmaktadır. İkincil metinlerin temelde işlevi birincil metne yönlendirici, izleyicileri tekrar tekrar hikâyeye dâhil eden yapıda olması gerekmektedir. Her bir mecra hikâye evrenini kendi yapısına göre zenginleştirmekte ve çeşitlendirmektedir. *Harry Potter* kitap serileri, sinema filmlerine uyarlandığında *Hogwarts*'ın neye benzediğini daha derinlemesine düşünmeyi getirirken, bir yandan da sanat yönetimi ve yapım tasarımı da hikâye evrenini genişletmektedir (Jenkins, 2011; Scott, 2013, s. 46). Bu modele göre metinlerde hikâye yeniden kurgulansa da "Mothership" in merkeziliğini ve güçlülüğünü zedelememesi gerekmektedir. Dolayısıyla transmedya hikâye anlatıcılığının medyalararası geçişlere imkân sağlayan her yeni platformun kendine özgü imkânlarıyla yeni metinler üretmesi ve hikâye evrenini çeşitlendirmesi için özgün stratejiler geliştirmesine karşı, bu model daha kısıtlayıcı ve tutucu bir yayılımı sunduğu konusunda eleştirilmektedir.

Jenkins'in transmedya hikâyeciliği için geliştirdiği yedi temel ilkeleri daha gelişmiş bir model olarak önem arz etmektedir. Zira bu modelde, bir hikâye evreninin transmedya hikâyeciliğine uygun bir gelişim gösterip göstermediğinin değerlendirilmesi açısından da özgün bir yaklaşım sunulmaktadır (Jenkins, 2010; Pratten, 2011):

Yayılabilirlik ve Derinleşebilirlik (Spreadability and Drillability): Yayılabilirlik, kamuoyunun medya içeriğinin dolaşımına aktif olarak sosyal paylaşım ağları vasıtasıyla katılma kapasitesine ve bu sürecin ekonomik değeri ve kültürel değeri artırma kapasitesine işaret etmekte; derinleşebilirlik ise izleyicileri daha derine inmeye, ilgisini çeken kurguya yönelik derin bir araştırmaya teşvik eden bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Transmedya hikâyeleri izleyicileri öykü dünyasına çeker ve onları daha fazlasını keşfetmek için araştırmaya çağırır. **Süreklilik ve Çeşitlilik (Continuity and Multiplicity):** Transmedya kampanyaları çok güçlü bir "süreklilik" hissi inşa etmeye çalışır. Süreklilik hissi hayranların katılımı ile sürdürülür. Hikâye evreninin ortak bir tutarlılık ve devamlılık sağlaması süreklilik ile sağlanabilir. Çeşitlilik ise aynı süreklilik ve tutarlılık içerisinde değişen hikâye çizgilerini ifade etmektedir. **Dalma ve Çıkarma (Immersion and Extractability):** Tüketicilerin hikâyelerin derinliklerine dalması ve kendi katkısı ile değişik hikâyeler türetebilmesini ifade eder. 'Dalma'da tüketici hikâye dünyasının derinliklerine inilebilirken; 'çıkartılabilirlik' teriminde ise tüketicinin hikâyenin derinliklerinden çıkarttığı parçayı gerçek hayatına taşıyabilmesi olarak ifade edilmektedir. **Dünya İnşası (Worldbuilding):** Dünya inşası kavramı, dalma ve çıkarma ilkeleri ile yakından ilişkilidir. Zira ikisi de tüketicilerin anlatılarda temsil edilen dünyalarla daha doğrudan etkileşimde bulunma yollarını temsil etmektedir. İzleyiciler dalma ve çıkarmayı kendi yaşanmışlıkları ve

gerçekleriyle bir şekilde keşişen gerçek alanlar olarak görmektedir. İzleyiciler dijital kaynaklardan franchise'ların üretimi ile bağlantılı olarak bir yaşam gerçekliği algısı geliştirmektedir. Bu bağlamda, dünya inşası hayran tipi tüketici davranışlarına öncülük etmektedir. **Dizileştirme/Dizisellik (Seriality)**: Daha uzun bir anlatının bölüm bölüm ayrılarak kırılıp, birden çok platformda dağıtılması anlamına gelen dizileştirme ilkesinde, romanların seri yayınlanması ya da film serileri veya çizgi roman dizilerindeki gibi klasik seri biçimlerine benzer bir biçimde transmedya hikâyeleri de izleyicilerin farklı medya sistemine dağılmış hikâye parçalarını takip edip ya da keşfederek hikâye evrenine bağlanmasını sağlamaktadır. **Öznellik (Subjectivity)**: Öznellik, farklı karakterlere olan bakış açılarını ifade etmektedir. Transmedya hikâyeciliğinde kurgusal dünyanın keşfedilmemiş boyutlarına (genellikle kahramanın hikâyesini anlattığı öyküye farklı bir platformda ikincil veya destekleyici karakterlerle ilgili keşfedilmemiş hikâyeler gibi) odaklanma söz konusudur. Örneğin, bir filmdeki yan karakter, başka bir televizyon dizisinde ana karakter olup, kendine özgü hikâyesini anlatabilmektedir. **Performans (Performance)**: Performans, burada tarafların hikâye dünyasına katkı da bulunma miktarına ya da kapasitesine -belki de taraftar hikâyeleri yazarak veya videoları birleştirerek ya da hikâye dünyasında oyun oynayarak- işaret eder. Hayranların hikâye dünyasına kurgu yaratarak katkı sağlayabileceği uzantıyı temsil etmektedir.

Transmedya hikâyeciliği interaktif bir dünya kurma sanatı olarak da kurgusal bir evren inşa etmektedir. Medya tüketicisi bu evreni tam anlamıyla deneyimleyebilmek için medyalararası kurulan bilgi parçalarının peşine düşmektedir. Castells bu durumu transmedyal anlatıda medya tüketicisinin "bilgi avcıları ve toplayıcıları haline geldiğini" söyleyerek tanımlamaktadır (2001, ss. 202-203). Hayranı oldukları anlatılardaki karakterlerin geçmişlerinin, konu detaylarının izlerini sürerek aynı *franchise*' içindeki farklı metinler arasında bağlantılar kurduklarını dile getirir. Burada dikkat çekilmesi gerekli görülen nokta, tüketicilerin hikâyeyi sahiplenebilmesini sağlayıcı bir iletişim ortamının yaratılmasıdır. Öncelikle farklı araçlara göre uyarlanabilen ve tüketicinin dikkatini çeken bir hikâye olmalıdır. Bu hikâyenin farklı mecralarda tüketicilere yayılmayı motive edecek stratejilere sahip olması gerekmektedir. Örneğin, *Marvel* hikâye evreni bu stratejik yapılanmanın önemli örneklerini sunmaktadır. *Marvel* evreni; çizgi romanları, sinema filmleri, televizyon programları, dijital oyunları, belgeselleri, podcast serileri, kısa filmleri, sahte haber programları ve lisanslı aksiyon figürlerini de kapsayan ve hızla gelişen bir transmedya evrenidir. Her bir içerik, hayran toplulukların daha fazlasını keşfedebilmesi için, bir köprü görevi gören özellikler taşımaktadır.

Marvel sinematik evreni ile diğer mecralardaki içerikler, bir kurgunun tümleşik öğelerinin birer parçası olarak sunulmaktadır. *Avengers: Sonsuzluk Savaşı* (2018) filminde, süper kötü (*supervillain*) olarak anılan *Thanos*'un, dünyanın yarısını yok etmesi ve küresel bir felakete yol açmasından sonraki bazı gelişmeler, *WandaVision* (2021) adlı mini-internet dizisinde verilmektedir. *Marvel* çizgi romanlarında ilk defa karşılaşılan *S.H.I.E.L.D.* adlı kurgusal istihbarat teşkilatı-

¹ *Franchise*: Medya holdingleri bağlamında kurgusal bir içeriği markalaştırmak ve pazarlamak için yürütülen koordine çalışmalar olarak tanımlanmaktadır (Jenkins, 2018, s.425).

nın hikâyesi, önce sinema filmlerine sonra televizyon dizilerine geçiş yapmıştır. *Agents of S.H.I.E.L.D.* (2003) adlı televizyon dizisi *American Broadcasting Company* (ABC) kanalında 7 sezon, 136 bölüm olarak yayınlanmıştır.

Bir kurgusal evrende transmedya ekosistemi inşa edilirken, medyalararası mecra stratejilerine sahip olması gereklidir. Bir anlatı stratejisi olarak da görülen transmedya hikâyeciliği, bir hikâyenin bütünleyici unsurlarının birden fazla mecraya dağıtıldığı, birleşik ve eş güdümlü bir eğlence deneyimi üretmektedir. Her bir mecra kendine özgü dili ve yöntemiyle sürece katkı sağladığı bir süreç olarak, anlatı stratejilerinin de bu süreçte kurulmasına dikkat çekilmektedir. Oluşturulan transmedya ekosisteminin eklentiler barındırması ve bunların farklı işlevlere sahip olması gerekmektedir. Eklentilerin farklı karakterlerin ve onları yönlendiren güdülerin bir kanı oluşturup, farklı mecralar arasında köprü kurması da önemli görülmektedir. Ana içeriğe bağlı üretilen yan içerikler bu köprü görevi gören eklentilere bir örnek teşkil edebilmektedir. Burada birbirleriyle ilintili olan içeriklerin yüksek düzeyde iş birliği içerisinde hareket etmesi, farklı mecraları da kapsayıcı şekilde, yeni etkileşim yollarını da teşvik edici unsurlar barındırması önem arz etmektedir. Bu süreçte kimsenin tek başına bilemeyeceği kadar kapsayıcı ya da uzmanlık gerektiren alanları da içerisine dâhil eden bir kurgusal evren inşa edilirse, kolektif zekânın da devreye girebileceği medya tüketicileri arasında bir etkileşim ortamı yaratılabilmektedir. Bu noktada, etkileşimi gündelik hayatında da yer alabileceği bir dizi rol ve amaç ile edimsel boyutu da kapsayan, kendi kurgusal dünyalarını sürecin içerisine dâhil edecekleri aksiyon figürü, dijital oyunlar ya da hayran üretimi içerikler gibi örneklerle zenginleşebilecek bir sürece evrtilmesi önemli bir stratejik adımdır (Jenkins, 2007). Örnek olarak, önce çizgi romanda daha sonra sinema filmlerine geçiş yapan *Demir Adam* (*Iron Man*) adlı süper kahramanın hikâyesi yeni teknolojik gelişmelere eş olarak mecra değiştirmektedir. *Marvel's Iron Man VR* (2020) adlı sanal gerçeklik oyununda, sanal gerçeklik (VR) gözlüğü ile 360 derece bakış özgürlüğü tanıyan bir deneyimi sunarak, oyuncu (*gamer*) *Demir Adam* adlı süper kahramanın rolüne bürünebilmektedir. Sanal bir uzamda başka bir gerçeklik tarafından kuşatılan oyuncu, sinema filmlerinde şahit olmadığı bir deneyim ile yeni bir düşman olan *Ghost* ile mücadele etmektedir.

Transmedya hikâyeciliğinde uygulanan medyalararası mecra stratejileri, yeni iletişim teknolojilerinin gelişimlerine entegre edilerek günden güne gelişmektedir. Arttırılmış gerçeklik (*augmented reality*), sanal gerçeklik (*virtual reality*), *metaverse* ve giyilebilir teknoloji (*wearable technology*) gibi gelişen yeni teknolojiler, gelecek dönemlerde transmedya hikâye anlatıcılığına yön vereceği öngörülmektedir.

Süper Kahraman Olgusu ve Sinemada Süper Kahramanların Altın Çağı

Süper kahraman karakterler, sıradan bir insanın yapamayacağı kadar üstün/insanüstü güçlere sahip ve bu güçleri dünyayı kurtarmak vb. gibi büyük amaçlar için kullanan karakterlere verilen isimdir. Coogan'a göre süper kahraman kav-

ramı şu şekilde tanımlanmaktadır (2007, s. 21):

Bencil olmayan, toplum yanlısı bir amaç taşıyan kahraman özellikleri olan ve süper kahramanın kimliği ile somutlaşarak yaratılmış bir kod isim ve ikonik bir kostüme sahip olan kendisinden önce yaratılan fantastik, dedektif veya bilim kurgu karakterlerinden ayıran karakter; olağanüstü yetenekler ile süper güçlere sahip olma, gelişmiş fiziksel, zihinsel veya mistik yetenekler, ileri seviyede teknolojik özelliklere sahip olan karakter olarak “süper kahraman” tanımlanmaktadır.

Süper kahramanlar çoğunlukla çift kimliğe (*dual identity*) sahiptirler. Süper kahraman kişiliklerinin yanında kendilerine has bir gizli kimliğinin bulunduğu karakterler bulunmaktadır. Eğribel’e göre süper kahramanların kimliklerinin gizlenmesiyle birlikte “hepimizin bir gün süper kahraman olabileceğine dair bir umudu ve ortaklığı” barındırdığı ifade edilmektedir (1992, s. 27). Örneğin, *Superman* dünyada *Clark Kent* adında bir gazeteci kimliğine bürünebilmektedir. *Daredevil* karakterinde ise gündüzleri hukukun üstünlüğünü savunan gözleri görmeyen bir avukatken, geceleri adalet ve düzeni kendisinin sağladığı bir süper kahraman olarak karşımıza çıkmaktadır.

Süper kahramanların bir başka özelliği ise kendi insanüstü güçlerini belirleyecek kostüm ve aksesuarlara sahip olmalarıdır. Bu kostüm ve aksesuarlar onların süper güçlerini kullanması için işlevsel bir araç haline gelmektedir. Aynı zamanda süper kahramanların kostümleri ve aksesuarları onları sıradan insanlardan ayırt edici bir nitelik taşıyan figür işlevine de sahiptir. *Kaptan Amerika* adlı karakterde, Amerikan bayrağını anımsatan kostüm ve kalkanı bulunmaktadır. Bu kalkan insan gücüyle yok edilemeyen, insanüstü bir tanrısal güç ile hasar alabilen özelliklere sahiptir. *Thor* adlı karakterin pelerini ve çekici karakterle özdeşleşerek, *Thor* filmlerinde bir uyuşma dönüşmüştür. “Mjolnir” adlı verilen bu çekiç, fırtına yaratma gücü ile gökyüzündeki hava olaylarını da yönetebilmektedir.

20. yüzyılın en kötü yılları olarak anılan “Büyük Buhan” döneminde Amerikalıların işsizlik ve yoksullukla mücadele ettiği koşullarda, çizgi romanlarda süper kahramanlar ortaya çıkmıştır. Halkın ekonomik ve ruhsal çöküşüne karşılık olarak süper kahramanlar hem yoksulu hem de zengini koruyan ideal bir Amerikan motifi olarak yansıtılmışlardır. Çizgi roman dünyasında ilk süper kahramanlardan biri olan *Superman* de adaleti savunan bir simge kurtarıcı olarak belirmektedir. Yayıncı *Detective Comics (DC)* tarafından 23 Haziran 1938 tarihinde, *Action Comics* adlı eserinde ana karakter olarak *Superman* ilk defa yer almıştır (Robb, 2014). Daha sonraları *Marvel* ve *DC* çizgi roman yayıncıları tarafından çok sayıda çizgi roman ve ikonikleşmiş karakterler doğmuştur. *Wonder Woman*, *Batman*, *Hulk*, *Demir Adam (Iron Man)*, *Flash*, *Kara Panter (Black Panther)* vb. gibi karakterler serileştirilmiş çizgi roman öyküleri ile kendilerine özgü hayran kitleleri oluşturmuştur. Çizgi roman ile sinemanın birbirleriyle bağlantı kurmasını sağlayan en önemli figür ise yine süper kahramanlardır.

Sinemada süper kahraman imgesinin dönüşümü için 2000’li yıllar önemli bir dönüm noktası olmuştur. İletişim teknolojilerinin büyük ivme kazanması

ve sinemada dijitalleşmenin gelişimiyle birlikte, süper kahraman hikâyelerinin yapılması olanaklı hale gelmiştir. Dijital sinema araçları, görsel efekt teknolojisinin gelişimi ve *Computer-Generated Imagery (CGI)*² adlı teknolojisi sayesinde bilgisayar ortamında yaratılan yapay evrenler, gerçek dışı canlılar, fantastik öğeler taşıyan kostüm ve aksesuarlar daha gerçekçi bir sinema deneyimine neden olmuştur. Bu bağlamda, süper kahraman sinemasına yön veren başta iki büyük rakip firma *Marvel* ve *DC*, bu teknolojik gelişmelere bağlı olarak süper kahraman film türünün altın çağının yaşatılmasında en aktif role sahiptir.

Marvel ve *DC* film evrenleri birbirlerinden beslenen, aynı zamanda günümüzde Hollywood sinemasının önemli bir kaynağı haline gelmiş iki büyük rakip firmadır. *Marvel* süper kahraman filmleri, insani sorunlarla boğuşan ve dünyayı kurtarmak için bir maceradan diğer maceraya koşan süper kahramanların öykülerini ele almaktadır. Bu sinematik evrende Amerika'da var olan şehirlerde ve mekânlarda geçen olay örgülerine sahip olabildiği gibi, gerçek ve gerçek dışının bir arada yer aldığı hibrit mekân tasarımlarının da kurulduğu görülmektedir. *Thor* adlı karakterin *Asgard* adlı kurgusal evreni ya da *Black Panther*'in hayali bir Afrika ülkesi olan *Wakanda* gezegeni de bu durumun tipik örnekleridir. *DC* sinematik evreninde ise olay örgüleri çoğunlukla hayali evrenlerde ya da var olmayan şehirlerde (*Cennet Adası*, *Atlantis* vb.) geçmektedir. Süper kahraman karakterler ise daha kurmaca ürünü, karanlık yönünün baskın olduğu ve ne iyi ne de kötü diyebileceğimiz anti kahramanlaşan karakterlerin yer aldığı görülmektedir. *Batman* adlı karakterin yer aldığı *Gotham City* adlı kurgusal evrende yaratılan; *Joker* ve *Kedi Kadın* adlı karakterler anti kahramanlaşan karakterler olarak bu durumun bir göstergesi olabilmektedir.

Marvel film evreninde *Yenilmezler (Avengers/2012-2019)* serilerinden sonra artık filmler sadece tek bir kahramanın yolculuğundan çok, yan karakterlerle zenginleştirilmiş "süper kahraman takım hikâyelerine" yönelmiştir. Bu özelliğiyle süper kahraman film tarihinde önemli bir değişim olduğu görülmektedir. Birçok süper kahraman takım bilinciyle dünyayı kurtarmak için çıktıkları yolculukta, dünyayı tehdit eden dış bir unsura karşı ortak hareket etmektedir. Çok güçlü ve karmaşık bir anlatı evreni kuran *Yenilmezler* serisi, birçok yeni süper kahramanı da hayranlara tanıtan bir işleve de sahip olmuştur.

Anti Kahraman Olgusu ve Sinemadaki Temsiller

Anti kahraman (*anti-hero*) anlatılarda topluma ait değerleri kendisinde barındıran kahramanlık olgusunun karşıtı olarak; hata yapabilen ve sıradan insanlar gibi korkulara sahip karakterler olarak yer almaktadır. Anti kahraman kavramı;

² *CGI*: "Bilgisayar üretimi imgelemenin kısaltılmış adı olarak tanımlanmaktadır. Yeşil ekran (green box) teknolojisinin çok daha geliştirilmiş bir versiyonu olan CGI, birçok teknolojinin ortak kullanımıyla birlikte, süper kahraman filmleri, bilim kurgu yapımları, animasyon filmleri ve benzeri birçok yapımda CGI teknolojisi yaygın olarak kullanılmaktadır" (Başkut, 2019). *CGI* yapım sürecinde; görselleştirme, 3D modelleme, 3D animasyon ve özel efektler de kullanılmaktadır.

“iyi ve kötü karakter arasında kalan tüm gri alanlardadır. İyi ve kötü arasındaki sınırları bulanıklaştırarak, ne kahraman olmaktadır ne de kötü karakter...” olarak tanımlanabilmektedir (Rosenberg, 2008, s. 52). Anlatılarda tüm ahlaki ve erdemli davranışlarıyla kusursuz bir model olarak sunulan kahraman figürü, artık verilen görevleri başarıyla yerine getiremeyen, sıradan insanlar gibi korkulara ve zayıflıklara sahip olabilen kişiliğe bürünebilmektedir. Kusursuz olmadıkları için anti kahraman olarak anılan bu tür karakterler, bir kurtarıcı figürü olmaktan uzaktır. Genellikle “gönülsüz bir kurtarıcı” olarak olay örgüsü içerisinde yer almaktadır.

S. O’Faolain anti kahramanların tanımlanması ve özelliklerine yönelik olarak şu belirlemelerde bulunmaktadır (1957, s. 21):

- Anti-kahramanlar, klasik kahramanlara göre çok daha karmaşık ve düzensiz bir konseptte sahiptirler.
- Anti-kahramanlar, toplumsal onay ve tanımlama mekanizmasının dışında yer alabilmektedirler.
- Anti-kahramanlar, henüz kendilerini toplumsal yaşam içerisinde konumlandıramamış olabilirler. Bu nedenle de hâlâ kendi kendilerini tanımlama ve sınırlarını belirleyebilme çabası içerisinde olabilirler.

Brombert’e göre; “anti kahramanlar birçok yüze sahip adamlardır. Maskeleri bulunmaktadır, bu maskeleri taktıklarını anlamamız da oldukça güçtür. Öfkeli, trajik kurban, ikiyüzlü, depresif, korkak, bencil, mutlu, mutsuz, çaresiz, güçlü ve gizemli gibi birbirinden çok farklı maskeleri takabilmektedirler” (1999, s. 1). Dolayısıyla, birbirinden farklı maskelere sahip olan anti kahramanlar okuyucu ya da izleyici için özdeşleşmesi oldukça zor görülen kahramanlar olarak görülse de insani yönlerin ve zayıflıkların vurgulanması açısından da yok sayılmazlar. Kahramanlardan daha gerçekçi olarak kusursuz olmayan insani yönlerine vurgu yapılmaktadır. Bu durum anti kahramanların çoğunlukla ‘iyi şeyler için kötülük yapan ya da kötülüğün yolunu seçen özne karakter’ olarak anılmasına neden olmuştur.

Anti kahramanın ilk defa ana karakter (başkişi) olarak 19. yüzyılda, Dostoyevski’nin *Yeraltından Notlar* (1864) adlı eserinde kullanılmaktadır (Quinn, 2006, s. 29). Bu kitaptaki “yeraltı adamı” adlı karakter, ilk anti kahraman prototipini oluştururken, isimsizlik yaklaşımını da anti kahraman ile bütünleştirir. Anti kahraman karakterler; toplumsal kabul, statü ve onay yoksunluğunu simgelemek üzere metaforlaştırılarak isimsiz biçimde sunulmaktadır. “Edebiyatta Joseph K, Dr. B., Aylak Adam vb. örneklerinde olduğu gibi bir harfle ya da rumuzlarla karşımıza çıkmaktadırlar. Bu isimsiz karakterler dâhil olmadıkları ya da olamadıkları sistemin kıyısından gözlemler yaparak bizi ve dış dünyayla kurduğumuz ilişkileri etkilemektedir” (Akyıldız, 2014, s. 26). Sinemada *V For Vendetta* (2005) filmindeki “V” adlı karakter ya da *Deadpool* serilerindeki *Wade Wilson* adlı karakterin *Deadpool* olarak anılması da bu duruma örnek teşkil etmektedir.

Sinemada anti-kahraman temsilleri ilk örneklerini, 1940'larda kara film (*film noir*) olarak da adlandırılan film türüyle vermiştir. Suç ve suçun etrafında dolaşan hikâyelere odaklanan kara film türü, anti kahraman kullanımı açısından elverişli bir türdür. Bu türde alt sınıf dedektif stereotipi olarak "Humphrey Bogart" karakteri ve femme fatale kadın karakterler tipik anti kahraman figürleridir. Özellikle türe özgü olarak da hem bir uylaşım olmakta hem de stereotipleşen özellikler taşımaktadır.

Altmışlı yıllarda western türünde, özellikle İtalyanların düşük bütçelerle çektikleri spagetti western alt türünde de anti kahraman karakterler yer almaktadır. Bu temsillerin önemli örnekleri Sergio Leone'nin filmlerinde görülmektedir. "Dolar Üçlemesi" olarak anılan *Bir Avuç Dolar* (1964), *Birkaç Dolar İçin* (1965), *İyi, Kötü ve Çirkin* (1966) filmlerinde Amerikan western filmlerindeki cesur, özgüvenli ve adaleti savunan beyaz kahraman kovboy erkeği; para kazanmak için her türlü yolu deneyen, ödül avcılığı ve haydutluk yapan yalnız anti kahramana dönüşmüştür. Sinemada anti kahramanların önemli ölçüde arttığı bir dönemin 70'li yıllar ve sonrası olduğu görülmektedir. Vietnam Savaşı ve Watergate Skandalı'ndan sonra Amerikan toplumunda ön plana çıkan karamsar ve kuşkucu yaklaşımlar sinemadaki kahramanların değişimine neden olmuştur. *Dirty Harry* (1971) adlı polisiye film, sıradan dedektiflerin izlediği yolları izlemeyen bir *Harry Callaghan* karakteri ile anti kahraman figürünü beyazperdeye yansıtmaktadır. *Taxi Driver* (1976) filmindeki *Travis*, *Yıldız Savaşları Bölüm 4: Yeni Bir Umut* (*Star Wars Episode IV: A New Hope*-1977) filmindeki *Han Solo*, *Blade Runner* (1982) filmindeki *Rick Deckard* karakteri ve *Leon* (1994) filmindeki *Leon* karakteri de sinemada tipik anti kahraman figürleridir.

Araştırmanın Analizi ve Bulguları

Öyküsel anlatı barındıran örneklem mecraların analizi

Bu bölümde olay örgüsü, zaman ve mekân ilişkisi, karakterleri, çatışma unsurları ve anlatıcı özellikleriyle içerisinde bir öyküsel anlatı barındıran mecraların analizi yapılacaktır. Bu bağlamda ele alınan örneklerden; sinema filmi (*Deadpool*-2016), jenerik sonrası kısa sahne, çizgi roman (*Deadpool X Force*-2017), YouTube özgün içerik (*Marvel Funko Presents: Chimichanga*-2016), video oyun (*Deadpool*-2016) ve hayran üretimi içerik (*Deadpool-EleştiREL Parodi*-2017) mecraları bu bölümde analiz edilecektir.

Tablo 1. Örnekleme mecraların kategorik analiz verileri-1

| | Deadpool Sinema Filmi | | Deadpool Jenerik Sonrası Kısa Sahne | |
|---|-----------------------|--------|-------------------------------------|--------|
| | Sayı | Oran | Sayı | Oran |
| ŞİDDET | | | | |
| Fiziksel Şiddet | 32 | 13,11% | 0 | 0,00% |
| Sözlü Şiddet | 3 | 1,23% | 0 | 0,00% |
| MİZAH | | | | |
| Meta Mizah (Kendine Atıfta Bulunan Mizah) | 8 | 3,28% | 2 | 11,76% |
| Gerçek Hayat Hakkında Mizah | 19 | 7,79% | 4 | 23,53% |
| Sinema Filmleri Hakkında Mizah | 17 | 6,97% | 2 | 11,76% |
| OLUMLU | | | | |
| Kusursuz | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| Affedici | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| Ciddi | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| Dengeli (Tutarlı) | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| Yaşama Tutkun | 1 | 0,41% | 0 | 0,00% |
| Dürüst | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| Özverili (Fedakâr) | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| Merhametli | 2 | 0,82% | 0 | 0,00% |
| Becerikli | 2 | 0,82% | 0 | 0,00% |
| Zeki | 1 | 0,41% | 0 | 0,00% |
| Lider | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| Kudretli (Güçlü) | 2 | 0,82% | 0 | 0,00% |
| OLUMSUZ | | | | |
| Kusurlu (Hata Yapabilen) | 5 | 2,05% | 0 | 0,00% |
| İntikamcı | 8 | 3,28% | 0 | 0,00% |
| Alaycı | 35 | 14,34% | 3 | 17,65% |
| Dengesiz (Tutarsız) | 1 | 0,41% | 0 | 0,00% |
| İntihara Meyilli | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| Hile Yapan | 1 | 0,41% | 0 | 0,00% |
| Çıkarıcı (Bencil) | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| Acımasız | 12 | 4,92% | 0 | 0,00% |
| Sakar | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| Budala (Saf) | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| Takipçi | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| Kudretsiz (Güçsüz) | 4 | 1,64% | 0 | 0,00% |

| SÜPER GÜÇLER | | | | |
|--|------------|----------------|-----------|----------------|
| Süper İyileşme Yeteneği | 5 | 2,05% | 0 | 0,00% |
| Dövüş ve Savaş Yeteneği | 14 | 5,74% | 0 | 0,00% |
| Ölümsüzlük | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| Nişancılık | 9 | 3,69% | 0 | 0,00% |
| DIŞ GÖRÜNÜŞ, KOSTÜM VE AKSESUAR | | | | |
| Beden Yapısı | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| Kostüm | 3 | 1,23% | 1 | 5,88% |
| Aksesuar | 3 | 1,23% | 0 | 0,00% |
| DİĞER | | | | |
| Dördüncü Duvarı Yıkma (Seyirci ile İletişim Kurma) | 24 | 9,84% | 3 | 17,65% |
| Geveze (Çok Konuşan) | 12 | 4,92% | 2 | 11,76% |
| Takım Üyesi | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| Romantik (Duygusal) | 21 | 8,61% | 0 | 0,00% |
| TOPLAM | 244 | 100,00% | 17 | 100,00% |

Araştırmamızın ana içeriği olan *Deadpool* (2016) adlı film, *Deadpool* karakterinin ana karakter olarak ilk defa sinema filminde yer aldığı örneği sunmaktadır. *20th Century Fox* ve *Marvel Entertainment* iş birliği ile 12 Şubat 2016 tarihinde, yaklaşık olarak 108 dakikalık bir film olarak gösterime girmiştir. Dünya çapında büyük yankı uyandıran film, 46 haftalık bir gösterim süresinde 782 milyon doların üzerinde bir gişe hasılatı elde ederek, yüksek gişe hasılatlı (*blockbuster*) filmler arasında yer almıştır (*BoxOfficeMojo*, 2021). *Deadpool*'un gerçek adı *Wade Wilson*'dır. *Deadpool* kelime anlamı olarak "ölü havuzu" anlamına gelmektedir. *Marvel* çizgi romanlarından esinlenilerek sunulan karakter, iyileşme yeteneği ile adeta ölümsüz olan, Ninja eğitimine sahip, kılıç kullanımında usta ve her türlü silahı kullanabilen geveze bir paralı askerdir.

Deadpool (2016) filmi, *görsel-işitsel kodları kullanarak anlatısını zenginleştirilen*, *Deadpool* karakteri ile özdeşleştiren ve sürükleyici bir deneyim olarak bir dünya inşa etmektedir. Olay örgüsü, zaman ve mekân ilişkisi, karakterleriyle inşa edilen bu dünya, *Deadpool* evrenine özgü uyaşımlar barındırmaktadır. Ele alınan örneklem sinema filminde *Tablo 1'e* göre; *Deadpool* baskın olarak fiziksel şiddete başvuran, daha geri planda da sözlü şiddette kodlanan ancak mizah anlayışına da sahip karakterdir. Meta mizah, gerçek hayat ve sinema filmleri hakkında mizah yaparak metinlerarası da bağ kurabilmektedir. Bu bağı dördüncü duvarı yıkma (seyirci ile iletişim kurma) özelliği ile derinleştirmektedir. Anti kahramanın olumlu özelliklerinden; yaşama tutkun, merhametli, becerikli, zeki, kudretli (güçlü) olması kodlanırken; olumsuz özelliklerinden ise kusurlu (hata yapabilen), intikamcı, alaycı, dengesiz (tutarsız), hile yapan, acımasız, kudretsiz (güçsüz) yönleri de ön plana çıkarılmaktadır. Karaktere özgü süper güçlerinden; süper iyileşme yeteneği, dövüş ve savaş yeteneği ile nişancılığı

kodlanmaktadır. Kostüm ve aksesuarda kodlanırken, geveze (çok konuşan) ve romantik yönü de yine baskın olarak kodlanan özelliklerindedir.

Ana içerik olan sinema filminde bir anti kahraman ve kurgusal bir karakter olarak *Deadpool*, dördüncü duvarı yıkarak sık sık seyirci ile iletişime geçerek, sinema filmleri ve gerçek hayat hakkında mizah üretebilen bir karakterdir. Hem olumlu hem de olumsuz özelliklere sahip olduğundan iyi (beyaz)-kötü (siyah) karakter zıtlığında, gri alanda yer aldığı görülmektedir. Kusurları olan, hile yapmaktan kaçınmayan aynı zamanda romantik bir karakter olarak da karşımıza çıkabilmektedir. Merhametli, becerikli gibi yüceltilmiş olumlu insani davranışlar sergilerken; alaycı, acımasız ya da intikamcı da olabilmektedir. Ahlaki ve erdemli bir tarafı olmadığı gibi, maruz kaldığı acımasız deneylerden sonra³ akıl sağlığını yitirdiği için eylemlerinde ortak bir tutarlılığı olmayan bir aşamaya evrilmiştir.

Transmedya hikâye anlatıcılığı açısından özgün bir örneği sunan jenerik sonrası kısa sahneler (*post-credit scene*) *Marvel* şirketinin ürettiği diğer filmlerde de sıkça kullandığı bir formüldür. Bu araştırmada ele alınan sahne *Deadpool* (2016) filminin bitiminde yaklaşık 6 dakikalık uzun bir jenerik akışı sonrası verilmektedir. Sinema filmi bittikten sonra yeni bir olay örgüsü ile açılım gösteren bu sahneler hem izlenen filmle ilişkili hem de gelecek filmlerle ilgili ipuçları barındırabilmektedir. Kurgusal dünyanın keşfedilmemiş bir yönünü sunarken, sadık izleyiciler için hikâye parçalarının izini sürebilecekleri yeni bir alan kazandırılmaktadır.

“*Deadpool* jenerik sonrası kısa sahne” adlı örnekte serileştirilmiş ikinci filmde *Cable* adlı popüler karakterin filmde yer alacağı bilgisi verilmektedir. Yapılan kodlama işlemine göre; meta mizah, gerçek hayat ve sinema filmleri hakkında mizahın baskın olarak sunulduğu görülmektedir. Karakter özelliklerinden alaycı (olumsuz), kostüm (dış görünüş, kostüm ve aksesuar) ve geveze (diğer) yönü ön plana çıkarılmaktadır. Seyirci ile kurduğu iletişim olan dördüncü duvarı yıkmaya yönü de karakterin ön plana çıkarılan yönlerindedir. Bu örnekte herhangi bir süper güçler, olumlu ve şiddet yönleri kodlanmamıştır.

³ Başlangıç hikâyesinde (*origin story*), *Wade Wilson* son evre kanser olduğunu öğrenir. Gizli bir organizasyondan birileri *Wade*'e kanserini iyileştirebileceğini vaat ederek, onu ikna eder. Sinema filminde bu organizasyonun ne olduğu belirsizken çizgi romanda bu organizasyon *Weapon-X* programıdır ve bu programa ait detayların verildiği çok sayıda çizgi roman üretilmiştir. *Ajax* (Francis Freeman) adlı biri tarafından kanserlerini iyileştirecek mutasyon aktive edici serum (DNA'daki mutant genlerini aktifleştirecek serum) enjekte edilerek birçok işkenceye maruz kalır. Bunun sonucunda kanserleri iyileşecek, süper güçlere kavuşacak ve hızlandırılmış iyileşme özelliği ile ölümsüz olacaktır. Ancak *Deadpool* deneyden sonra yanmış gibi görünerek yüzü ve bedeni çirkinleşerek, şekilsiz bir hale gelir. Laboratuvardan ilk çıktığında yüzünün ve bedeninin görünümünden dolayı toplum tarafından dışlanır. Bu nedenle de yüzüne çoğunlukla maske/başlık takmaktadır. Ancak bu süreçte gördüğü zalimce davranışlardan ve yaptığı işkencelerden dolayı sadist *Ajax*'a düşman olur.

Tablo 2. Örneklem mecraların kategorik analiz verileri-2

| | Deadpool X-Force Çizgi Roman | | Deadpool YouTube Özgün İçerik | | Deadpool Video Oyunu | | Deadpool Hayran Üretimi İçerik | |
|---|------------------------------|--------|-------------------------------|--------|----------------------|--------|--------------------------------|--------|
| | Sayı | Oran | Sayı | Oran | Sayı | Oran | Sayı | Oran |
| ŞİDDET | | | | | | | | |
| Fiziksel Şiddet | 18 | 11,54% | 2 | 11,76% | 224 | 20,84% | 2 | 6,45% |
| Sözlü Şiddet | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| MİZAH | | | | | | | | |
| Meta Mizah (Kendine Atıfta Bulunan Mizah) | 17 | 10,90% | 0 | 0,00% | 51 | 4,74% | 4 | 12,90% |
| Gerçek Hayat Hakkında Mizah | 16 | 10,26% | 0 | 0,00% | 28 | 2,60% | 1 | 3,23% |
| Sinema Filmleri Hakkında Mizah | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 13 | 1,21% | 2 | 6,45% |
| OLUMLU | | | | | | | | |
| Kusursuz | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 3 | 0,28% | 0 | 0,00% |
| Affedici | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| Ciddi | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 6 | 0,56% | 0 | 0,00% |
| Dengeli (Tutarlı) | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| Yaşama Tutkun | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 2 | 0,19% | 0 | 0,00% |
| Dürüst | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| Özverili (Fedakâr) | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 8 | 0,74% | 0 | 0,00% |
| Merhametli | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| Becerikli | 0 | 0,00% | 3 | 17,65% | 37 | 3,44% | 0 | 0,00% |
| Zeki | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 14 | 1,30% | 0 | 0,00% |
| Lider | 2 | 1,28% | 0 | 0,00% | 5 | 0,47% | 0 | 0,00% |
| Kudretli (Güçlü) | 9 | 5,77% | 3 | 17,65% | 15 | 1,40% | 0 | 0,00% |
| OLUMSUZ | | | | | | | | |
| Kusurlu (Hata Yapabilen) | 3 | 1,92% | 0 | 0,00% | 32 | 2,98% | 0 | 0,00% |
| İntikamcı | 3 | 1,92% | 0 | 0,00% | 2 | 0,19% | 2 | 6,45% |
| Alaycı | 13 | 8,33% | 0 | 0,00% | 111 | 10,33% | 2 | 6,45% |
| Dengesiz (Tutarsız) | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 5 | 0,47% | 0 | 0,00% |
| İntihara Meyilli | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| Hile Yapan | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 10 | 0,93% | 0 | 0,00% |
| Çıkarıcı (Bencil) | 2 | 1,28% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 1 | 3,23% |
| Acımasız | 8 | 5,13% | 0 | 0,00% | 51 | 4,74% | 0 | 0,00% |
| Sakar | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 3 | 0,28% | 0 | 0,00% |

| | | | | | | | | |
|--|------------|----------------|-----------|----------------|-------------|----------------|-----------|----------------|
| Budala (Saf) | 1 | 0,64% | 2 | 11,76% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| Takipçi | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| Kudretsiz (Güçsüz) | 2 | 1,28% | 2 | 11,76% | 3 | 0,28% | 0 | 0,00% |
| SÜPER GÜÇLER | | | | | | | | |
| Süper İyileşme Yeteneği | 4 | 2,56% | 0 | 0,00% | 15 | 1,40% | 1 | 3,23% |
| Dövüş ve Savaş Yeteneği | 6 | 3,85% | 1 | 5,88% | 101 | 9,40% | 2 | 6,45% |
| Ölümsüzlük | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 5 | 0,47% | 0 | 0,00% |
| Nişancılık | 9 | 5,77% | 0 | 0,00% | 97 | 9,02% | 0 | 0,00% |
| DIŞ GÖRÜNÜŞ, KOSTÜM VE AKSESUAR | | | | | | | | |
| Beden Yapısı | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 6 | 0,56% | 0 | 0,00% |
| Kostüm | 6 | 3,85% | 2 | 11,76% | 4 | 0,37% | 0 | 0,00% |
| Aksesuar | 8 | 5,13% | 2 | 11,76% | 96 | 8,93% | 0 | 0,00% |
| DIĞER | | | | | | | | |
| Dördüncü Duvarı Yıkma (Seyirci ile İletişim Kurma) | 11 | 7,05% | 0 | 0,00% | 51 | 4,74% | 7 | 22,58% |
| Geveze (Çok Konuşan) | 18 | 11,54% | 0 | 0,00% | 61 | 5,67% | 3 | 9,68% |
| Takım Üyesi | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 3 | 0,28% | 0 | 0,00% |
| Romantik (Duygusal) | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 13 | 1,21% | 4 | 12,90% |
| TOPLAM | 156 | 100,00% | 17 | 100,00% | 1075 | 100,00% | 31 | 100,00% |

Yukarıdaki tabloda incelenen “Deadpool X-Force çizgi roman” Swierczynski D. ve Larraz, P. adlı yazarların *Deadpool X-Force* (2017) adlı eseridir. “Deadpool YouTube özgün içerik” adlı örneklem, *YouTube* adlı mecrada yayınlanan *Marvel Funko Presents: Chimichanga* (2016) adlı örneklemidir. “Deadpool video oyunu” *Deadpool* (2016) video oyunudur. “Deadpool hayran üretimi içerik” adlı örneklem ise *Deadpool-Eleştirel Parodi* (2017) adlı örneklemidir.

Çizgi romanda Modern Çağın bir anti kahramanı olarak *Deadpool* karakteri, 1991 yılında *The New Mutant #98* adlı çizgi romanda ilk görünümü yer almıştır. Zamanla kendi serilerinde ana karakter olan *Deadpool*'un maceraları son verilere göre 866 ayrı çizgi roman serisiyle dizileştirilmiştir (Marvel, 2023). *Deadpool*, kahramanlık dürtüleriyle hareket etmeyen, zaafı, kusurları ve hataları olan bir anti kahramandır. Her türlü silahı kullanabilen ve kendini öldürme sanatına adanmış *Deadpool*'un, öldürmek ile ilgili prensipleri bulunmaktadır. Çoğu mecradaki ortak bir yön olarak kadın ve çocukları öldürmeme prensibine sahiptir. Bu yönüyle dahi “kötü adam”dan ayrılmaktadır.

“Deadpool X-Force çizgi roman” adlı analiz edilen örneklemde karakterin serileştirilmiş anlatı evreni içerisinde fiziksel şiddete başvuran, mizah unsurlarını meta mizah ve gerçek hayat hakkında mizah üzerinden kuran bir karakter

olarak yansıtılmıştır. Olumlu özelliklerinden kudretli (güçlü) yönü baskın olarak ön plana çıkarken, nispeten lider yönü de tespit edilmiştir. Olumsuz özelliklerinden ise alaycı ve acımasız yönü baskın olarak tespit edilmiştir. Kusurlu (hata yapabilen), intikamcı, çıkarıcı (bencil), budala (saf), kudretsiz (güçsüz) yönleri de kodlanmaktadır. Süper güçlerinden süper iyileşme yeteneği, dövüş ve savaş yeteneği ve nişancılık özellikleri de tespit edilmiştir. Yine örneklem çizgi romanda kostüm ve aksesuarlarının tanıtıldığı görülmektedir. Dördüncü duvarı yıkma (seyirci ile iletişim kurma) ve geveze (çok konuşan) yapısı da baskın olarak kodlanmıştır.

Yukarıdaki tabloda incelenen "Deadpool YouTube özgün içerik" adlı örneklem transmedya hikâyeciliği yaklaşımına uygun olarak *Deadpool* karakterinin hikâye evrenini *YouTube* adlı mecraya taşımıştır. *YouTube* kısa animasyon filminin 17 milyonun üzerinde bir izlenme oranına sahip olarak, önemli ölçüde dolaşıma sokulan bir örneklem olması açısından da önem arz etmektedir (*Marvel Entertainment, 2016*). Bu örneklemde anti kahraman *Deadpool*'un olumlu özelliklerden becerikli ve kudretli (güçlü) oluşu ön plana çıkarılırken; olumsuz özelliklerden ise budala (saf), kudretsiz (güçsüz) yönleri baskın olarak kodlanmıştır. Aynı zamanda fiziksel şiddete başvuran ancak herhangi bir mizah kategorisinde de kodlanmayan bir yapıdadır. Dövüş ve savaş yeteneği ile kostüm ve aksesuarların da kodlandığı görülmektedir.

"Deadpool video oyunu" adlı örneklemde *Deadpool* olmanın ya da onunla arkadaşlık etmenin ayrıcalığını yaşayan oyuncular, anti kahraman *Deadpool* ile özdeşleşir. Sanal bir evrende başka bir gerçeklik tarafından kuşatılan (*immersion*) oyuncu kendi becerileri ve seçimleriyle oyunda ilerlemeyi sağlarken, hikâye evrenini de şekillendiren ya da biçimlendiren bir özne olarak olay örgüsünün içerisine dalmaktadır. Video oyun ile hikâye evreni genişlerken, görece kişiselleştirilmiş bir deneyim ile oyuncu gerçek dünyadan soyutlanır. Sanal uzamda *Deadpool* ile etkileşim kuran oyuncu, katliam yapmaktan zevk alan, insan/mutant öldürdükçe puan toplayan, her görevi başarıyla yerine getirdiği için kusurları olan bir karakter ile oyunu sürdürmektedir. Oyun deneyimi sürecinde bir aktör olarak oyuncu, *Deadpool* ile özdeşleştiğinde bir anti kahramanı rol model olarak alabilmektedir. Yapılan analizlere göre, fiziksel şiddetin baskın olarak kodlandığı görülmektedir. Mizah kategorisinde her mizah türünün kodlandığı, özellikle içlerinde meta mizahın daha baskın olduğu tespit edilmiştir. Olumlu kategorisinde becerikli oluşu baskın olarak kodlanırken; kursesiz, ciddi, yaşama tutkun, özverili (fedakâr), zeki, lider, kudretli (güçlü) yönleri de kodlanmaktadır. Olumsuz kategorisinde ise alaycı oluşu ön plana çıkarılmaktadır. Kusurlu (hata yapabilen), intikamcı, dengesiz (tutarsız), hile yapan, acımasız, sakar ve kudretsiz (güçsüz) yönleri de kodlanmaktadır. Süper güçlerinin tamamı kodlanırken; dövüş ve savaş yetenekleri ile nişancılığının diğer yeteneklerine göre daha ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Beden yapısı ve kostüm geri planda bırakılırken; aksesuarları ön plana çıkarılmıştır. Karaktere özgü dördüncü duvarı yıkma (seyirci ile iletişim kurma), geveze (çok konuşan),

takım üyesi ve romantik (duygusal) özellikleri de video oyunda yine kodlanan diğer özelliklerindedir.

“Deadpool hayran üretimi içerik” adlı örneklemede, hayranların kendi kurgularıyla *Deadpool* evrenini genişlettiği ve yeni içeriklerle kendi bakış açılarını yansıttığı görülmektedir. Kullanıcılar hayranı oldukları kurgusal evrenlere yönelik özgün ve yaratıcı içerikler üreterek, üre-tüketici rolüne de bürünebilmektedir. Bu mecralarda kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler (*User-Generated Content/UGC*) *Deadpool* kurgusal evrenine yönelik bağı derinleştirme potansiyeli barındıran ve kullanıcının hikâye evrenine aktif bir şekilde katılım göstermesini sağlayan yapıdadır. İzleyici, dinleyici, üretici, katılımcı ya da yayıncı gibi farklı rolleri de üstlenebilmektedir.

Ele alınan bu örneklemede bir parodi videosu ile hayranlar, kendi mizahlarını *Deadpool* evrenine taşımaktadır. Anti kahraman karakter; fiziksel şiddete başvuran bir karakterdir. Mizah kategorisinde ise meta mizah, gerçek hayat ve sinema filmleri hakkında mizah üreten bir karakterdir. Özellikle meta mizah yönü diğer kategorilere daha baskın olarak kodlanmaktadır. Karakterin olumlu yönü kodlanmazken, olumsuz yönünde ise intikamcı ve alaycı yönü ön plana çıkarılırken, çıkarıcı (bencil) yönü de kodlanmıştır. Süper güçlerinden dövüş ve savaş yeteneği ile süper iyileşme yeteneği baskın olarak kodlanmaktadır. Karaktere özgü dördüncü duvarı yıkma (seyirci ile iletişim kurma) özelliği, gevez (çok konuşan) ve romantik (duygusal) yönü kodlanırken, bu kategoriden baskın olarak dördüncü duvarı yıkma özelliği de ön plana çıkarılmaktadır.

Jenkins (2010)’in “performans” prensibinle yakın ilişki kurulabilen *Deadpool* hayran üretimi içerikler, hayranların hikâye dünyasına kendi kurgularını yaratarak, hayran davranışını (*fannish behaviour*) aktif katılıma dayalı etkileşimli bir biçimde motive eden bir aşamayı sunmaktadır. Hayranların kendi içeriklerini yaratma fırsatının verilmesi, hikâye evreninin genişlemesini sağlarken, aynı zamanda hayran sadakatini de arttırıcı unsurlar barındırmaktadır. *Deadpool-Eleştirel Parodi* (2017) adlı örneklemede, *Deadpool* evrenine yönelik içerik üretbilmenin ayrıcalığı ile hayran davranışı aktif bir şekilde harekete geçmiştir. Hem filmdeki olay örgüsü detaylı olarak anlatılmakta hem de mizahi dille hikâye evrenine yeni bir bakış açısı kazandırılmaktadır. Karakterin dördüncü duvarı yıkan özelliği ve iyileşme yeteneği hayranlar tarafından ironileştirilerek verilmektedir. Filmdeki bazı diyaloglar, filmdeki sahnelerle birleştirilerek, yeni Türkçe seslendirmeler ile sunulmaktadır. Dolayısıyla Jenkins (2018, s. 157)’e göre, hayranlar yeni sinerjilerle “birlikte yaratma” (*co-creation*) olarak tabir edilen sürecin bir parçası olurken, yapımcılar tarafından verilenlerle yetinmeyerek, hikâye evrenini kendi bakış açılarıyla genişletmektedir.

Öyküsel anlatı barındırmayan örneklem mecraların analizi

Bu bölümde sinema filmine ya da hikâye evrenine özgü üretilen ticari ürünlerin satışı, pazarlanması ya da tanıtımı için üretilen ve içerisinde öyküsel anlatı

barındırmayan örneklem mecraların analizi yapılacaktır. Bu bağlamda ele alınan; afiş, fragman, aksiyon figürü ve *Monopoly* oyunu adlı örneklemelerin niceliksel verileri bu bölümde sunulacaktır.

Tablo 3. Örneklem mecraların kategorik analiz verileri-3

| | Deadpool 1 Afiş | | Deadpool 1 Fragman | | Deadpool 1 Aksiyon Figürü | | Deadpool Monopoly Oyunu | |
|---|-----------------|-------|--------------------|--------|---------------------------|-------|-------------------------|--------|
| | Sayı | Oran | Sayı | Oran | Sayı | Oran | Sayı | Oran |
| ŞİDDET | | | | | | | | |
| Fiziksel Şiddet | 0 | 0,0% | 6 | 13,64% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| Sözlü Şiddet | 0 | 0,0% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| MİZAH | | | | | | | | |
| Meta Mizah (Kendine Atıfta Bulunan Mizah) | 0 | 0,0% | 2 | 4,55% | 0 | 0,00% | 23 | 17,42% |
| Gerçek Hayat Hakkında Mizah | 1 | 12,5% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 4 | 3,03% |
| Sinema Filmleri Hakkında Mizah | 0 | 0,0% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 2 | 1,52% |
| OLUMLU | | | | | | | | |
| Kusursuz | 0 | 0,0% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| Affedici | 0 | 0,0% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| Ciddi | 0 | 0,0% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| Dengeli (Tutarlı) | 0 | 0,0% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| Yaşama Tutkun | 0 | 0,0% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| Dürüst | 0 | 0,0% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| Özverili (Fedakâr) | 0 | 0,0% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| Merhametli | 0 | 0,0% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| Becerikli | 0 | 0,0% | 0 | 0,00% | 1 | 6,25% | 0 | 0,00% |
| Zeki | 0 | 0,0% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| Lider | 0 | 0,0% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| Kudretli (Güçlü) | 0 | 0,0% | 0 | 0,00% | 1 | 6,25% | 0 | 0,00% |
| OLUMSUZ | | | | | | | | |
| Kusurlu (Hata Yapabilen) | 0 | 0,0% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| İntikamcı | 0 | 0,0% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| Alaycı | 1 | 12,5% | 5 | 11,36% | 1 | 6,25% | 8 | 6,06% |
| Dengesiz (Tutarsız) | 0 | 0,0% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |

| | | | | | | | | |
|--|----------|---------------|-----------|----------------|-----------|----------------|------------|----------------|
| İntihara Meyilli | 0 | 0,0% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| Hile Yapan | 0 | 0,0% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| Çıkarıcı (Bencil) | 0 | 0,0% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| Acımasız | 0 | 0,0% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 2 | 1,52% |
| Sakar | 0 | 0,0% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| Budala (Saf) | 0 | 0,0% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| Takipçi | 0 | 0,0% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| Kudretsiz (Güçsüz) | 0 | 0,0% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| SÜPER GÜÇLER | | | | | | | | |
| Süper İyileşme Yeteneği | 0 | 0,0% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| Dövüş ve Savaş Yeteneği | 0 | 0,0% | 6 | 13,64% | 1 | 6,25% | 0 | 0,00% |
| Ölümsüzlük | 0 | 0,0% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| Nişancılık | 0 | 0,0% | 2 | 4,55% | 1 | 6,25% | 0 | 0,00% |
| DIŞ GÖRÜNÜŞ, KOSTÜM VE AKSESUAR | | | | | | | | |
| Beden Yapısı | 0 | 0,0% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 1 | 0,76% |
| Kostüm | 2 | 25,0% | 10 | 22,73% | 2 | 12,50% | 42 | 31,82% |
| Aksesuar | 2 | 25,0% | 10 | 22,73% | 9 | 56,25% | 48 | 36,36% |
| DIĞER | | | | | | | | |
| Dördüncü Duvarı Yıkma (Seyirci ile İletişim Kurma) | 0 | 0,0% | 1 | 2,27% | 0 | 0,00% | 2 | 1,52% |
| Geveze (Çok Konuşan) | 0 | 0,0% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| Takım Üyesi | 0 | 0,0% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| Romantik (Duygusal) | 2 | 25,0% | 2 | 4,55% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| TOPLAM | 8 | 100,0% | 44 | 100,00% | 16 | 100,00% | 132 | 100,00% |

Bu araştırmada ele alınan afiş ve fragman adlı örneklemeler, resmî sosyal medya platformlarında ilk yayınlanan örnek olması açısından da ele alınmıştır. Sinema filmiyle ilişkili *Deadpool* karakterine ait resmî sosyal medya hesapları; *@DeadpoolMovie* adlı *Facebook* hesabı, *@Deadpoolmovie* adlı *Twitter* hesabı, *@Deadpoolmovie* adlı *Instagram* hesabı 04.08.2015-04.08.2016 tarihleri arasında incelenmiştir. Bu tarihler *Deadpool* (2016) adlı filmin vizyon tarihi ve pazarlama stratejilerine uygun olarak, yayınlanan afiş ve fragman örneklemelerin bu mecralarda yayınlanma tarihlerine göre belirlenmiştir. İncelenen mecralar kullanıcı ile etkileşime dayalı yayılabilirlik açısından etkin mecralardır.

Görsel 1. *Deadpool* film afişi (IMDB, 28 Ekim 2021)



Görsel tasarımı alıcıya etkili ve hızlı bir şekilde iletmeyi hedefleyen *Deadpool* film afişlerinden elde edilen verilere göre, baskın olarak kostüm ve aksesuarların tanıtıldığı, aynı zamanda olumsuz özelliklerinden alaycı ve mizah kategorisinden de gerçek hayat hakkında mizah ürettiği kodlanmaktadır. *Deadpool* (2016) filminin, her yıl tüm dünyada 14 Şubat günü kutlanan Sevgililer Günü'ne yakın tarihte (12 Şubat) gösterim almasından dolayı ortaya çıkan pazarlama stratejisine uygun olarak romantik (duygusal) yönü de kodlanmaktadır.

Deadpool (2016) sinema filminin tanıtımı ve pazarlanması için üretilen fragmanda fiziksel şiddetin, dövüş ve savaş yeteneklerinin, kostüm ve aksesuarlarının tanıtıldığı baskın olarak görülmektedir (20th Century Studios UK, 2015). Fragmanda meta mizahın kullanıldığı, dördüncü duvarı yıkma (seyirci ile iletişim kurma) özelliğinin ve romantik (duygusal) yönünün sunulduğu görülmektedir. Olumsuz özelliklerden alaycı karakter özelliğinin kodlandığı görülmektedir. Herhangi bir olumlu bir özelliği kodlanmazken; süper güçlerinden dövüş ve savaş yeteneği ön plana çıkarılırken, nişancılık yönü nispeten geri planda bırakılmıştır.

Görsel 2. *Deadpool* aksiyon figürü ve *Monopoly* oyunu görselleri
(Amazon, 19 Ocak, 2022)



Hayranların ya da oyuncuların hikâye evreninin derinliklerinden çıkıp, gerçek hayatına ya da fiziksel dünyaya hikâye evrenini taşıyabilmesi durumu söz konusu olduğunda ise aksiyon figürleri ve *Deadpool Monopoly* gerçek zaman ve mekânda oynanabilmektedir. Aynı zamanda bu fiziksel ürünler koleksiyonerler ya da hayranlar için hem oyun aracı olabilmekte hem de fiziksel olarak satın alındıktan sonra kurgusal evren, sanal ortamdaki gerçek yaşama taşınabilmektedir. *Deadpool* evreni sadece izlenebilen ya da okunabilen bir evren olmadığı gibi, yeni formlarıyla tüketilebilen ve yeniden piyasaya sürülebilen fiziksel bir üründür. Hayranlar *Deadpool*'a özgü kostümlere ve aksesuarlara dokunabilmekte, üzerinde taşıyabilmekte ya da o ürünlere sahip olabilmektedir. Dolayısıyla, bir tüketici olan hayran/kullanıcı bir marka olarak *Deadpool* evreninin bilinirliğini artırır ve potansiyel tüketici sadakatini de görünür kılmaktadır.

Ele alınan bu iki örneklemlerde; baskın olarak kostüm ve aksesuarların tanıtıldığı görülmektedir. Süper kahramanların kendi insanüstü güçlerini belirleyecek kostüm ve aksesuarlara sahip olmaları, film evreninden diğer mecralara dolaşıma geçen özelliklerinden biridir. Böylelikle onları sıradan insanlardan ayırt ederek, süper güçleri hakkında bilgi edinmemizi sağlayan ipuçları barındırmaktadır. Ele alınan örneklemelerin tamamının tasarım konseptlerinde karakterin insanüstü güçlere sahip sıradan insandan ayrılan yönüne dikkat çekilmiştir. *Deadpool Monopoly* oyununda ise mecranın yapısına göre meta mizahın, gerçek ve sinema filmleri hakkında mizahın kodlandığı görülürken, aksiyon figürlerinde herhangi bir mizah kategorisine rastlanılmadığı görülmektedir. Bu oyunda oyunlaştırmanın içerisine mizahı da katarak mecranın verdiği unsurlarla kurgusal evren zenginleştirilmektedir. Aksiyon figüründe olumlu özelliklerinden becerikli, kudretli (güçlü) oluşu kodlanırken; olumsuz özelliklerinden alaycı oluşu kodlanmıştır. Süper güçlerinden dövüş ve savaş yeteneği ile nişançılık yönü ön plana çıkarılırken; diğer süper güçleri geri planda bırakılmaktadır.

Deadpool Monopoly oyununda ise acımasız (olumsuz), beden yapısı (dış görünüş, kostüm ve aksesuar) ve dördüncü duvarı yıkma (diğer) aksiyon figüründen ayrışarak kodlanan kategorileridir.

Bulguların Değerlendirilmesi

Deadpool transmedya ekosisteminin nitelikleri ve özellikleri

Araştırmada seçilen örneklemeler belirli bir dizgeye göre sıralandığında, *Deadpool* evreni diğer mecralara yayılımıyla belirli örüntüler yaratmaktadır. Bu sıralama her mecradaki içeriğin yayınlanma tarihi esas alınarak yapılmıştır.

Şekil 1. *Deadpool* transmedya ekosistemi



Şekil 1'e göre bu araştırmada ele alınan örneklemelerin gelişim süreçleri aşama aşama açıklanmaktadır. Birinci aşamada resmî sosyal medya platformlarında yayınlanan sinema filmin pazarlanması ve tanıtımı için üretilen film afiş ve fragman yer almaktadır. İkinci aşamada, bu araştırma için ana içerik olan *Deadpool* (2016) sinema filmi ve jenerik sonrası kısa sahne yer almaktadır. Üçüncü aşamada video oyun geliştiricileri tarafından üretilen ve dijital formatta yayınlanan *Deadpool* (2016) video oyunu yer almaktadır. Dördüncü aşamada resmî

sosyal medya platformlarında *Deadpool* evreniyle ilgili paylaşımların yapıldığı ve hayranlarla etkileşim kurulan bir aşamadır. Yine bu aşamada çevrimiçi video paylaşım sitesi olan *YouTube*'da yayınlanan *Marvel Funko Presents: Chimichanga* (2016) adlı kısa animasyon özgün içerik olarak yer almaktadır. Beşinci aşamada *Deadpool* karakterinin maceralarının dizileştirildiği mecra olan, *Deadpool x Force* (2017) adlı çizgi roman yer almaktadır. Özellikle dizileştirmenin geniş ve zengin dokusuna göre okuyucu/izleyici karakterle daha derin bir bağ kurabildiği düşünülmektedir. Altıncı aşamada *Deadpool* evreninin fiziksel bir ürüne dönüştüğü aksiyon figürü yer almaktadır. Yedinci aşamada interaktif bir masa oyunu olan *Deadpool Monopoly* oyunu, *Deadpool* evrenine özgü göstergeler ve imgelerle tasarlanarak yer almaktadır. Sekizinci ve son aşama olan hayran üretimi içerik ise katılımcılığın, üre-tüketiciliğin ve özgünlüğün ön plana çıkarıldığı aşama olarak, hikâye evreninin hayranların yaratıcı gücüne bırakıldığı son aşamadır. Bu aşamada hayranların/tüketicilerin özgün ve yenilikçi içerikler üretebilmesi için, önceki yedi aşamanın deneyimlenmesi ve bu mecralar arasında kapsamlı bir ilişki ve etkileşim kurulmasının gerekliliği dikkat çekmektedir.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, *Deadpool* transmedya evreninin sekiz aşamadan oluştuğu tespit edilmiştir. Zuckerman'ın (2016) transmedya hikâyeciliğine yönelik gerçek yaşamla direkt örtüşen bakış açısıyla benzer olarak, *Deadpool* transmedya evreninin tek bir olgu olarak değil, sekiz aşamada gelişen bir ekosistem oluşturduğu belirlenmiştir. Bu ekosistemde her bir içeriğin farklı platformlarda deneyimlenmesi sağlanırken, birbirleriyle bağlantılı bir evren kurulduğu görülmektedir. Zincire eklenen her yeni aşama farklı hedef kitlelerini ve içerik üreticilerini aynı evren içerisine dâhil etmektedir. Hikâye anlatıcılarından içerik üreticilerine, sinema filmi yapım ekibinden afiş tasarımcılarına, oyun geliştiricilere kadar farklı endüstrilerdeki yaratıcı ekipler aynı zengin ekosistem içerisinde buluşmaktadır. Herkesin bilgisi ve deneyimi ile sürece katkı sağladığı *Deadpool* transmedya ekosistemi aynı zamanda "kollektif zekâ"nın da harekete geçtiği bir ortam sunmaktadır.

Deadpool transmedya ekosisteminde bir hayran/kullanıcı; sinema filminde izleyici, video oyununda sanal evrende oyuncu (*gamer*), resmî sosyal medya platformlarında içerik üreticisi-tüketicisi, çizgi romanda okuyucu, aksiyon figürü ve *Monopol* oyununda tüketici ve oyuncu, hayran üretimi içeriklerde ise üre-tüketici rolüne bürünerek sürece hem aktif katılım gösteren üretici (yayıncı, kurgucu, seslendirmeci vb.) hem de sürecin devamlılığını sağlayan tüketici olabilmektedir. Dolayısıyla hayran/kullanıcının kurgusal anlatı evreniyle kurduğu ilişkide, bulunduğu platforma göre roller ve etkileşimler açısından farklılıklar göstermektedir. Çoğunlukla *Deadpool* transmedya ekosistemi ağ tabanlı katılım ve etkileşime izin veren yapıda olduğu görülmektedir. Resmî sosyal medya platformları, *YouTube* özgün içerik ya da hayran üretimi içerik bu durumun örneğini oluşturmaktadır.

Deadpool transmedya ekosisteminin sekiz aşaması Jenkins'in (2010) transmedya hikâye anlatıcılığının yedi temel ilkelerine göre değerlendirildiğinde;

ilk aşama olan sinema filmi afiş ve fragmanları "yayılabirlik" ilkesinde tespit edilmiştir. Ele alınan örneklerden afiş ve fragmanlar çok sayıda resmî sosyal medya platformlarında dolaşıma sokularak, sinema filminin tanıtımı ve pazarlanması süreçlerinde kullanılmaktadır. Aynı zamanda kullanıcılar "beğen, yorum yap, paylaş vb." gibi seçeneklerle etkileşime girerek, kişisel hesaplarında *Deadpool* evrenini dolaşıma sokan birer aktöre dönüşmektedir. Ele alınan örneklerden *Deadpool 1 Fragman*, 13 milyonun üzerinde bir görüntüleme elde etmiştir (20th Century Studios UK, 2015). İkinci aşamada ana içerik/tabaka sinema filmi "dünya inşası" ilkesinde tespit edilmiştir. Bu prensipte; görsel-işitsel kodlar aracılığıyla zaman mekân ilişkilerinin sunulduğu, zengin bir yaşam gerçekliğinin tanıtıldığı görülmektedir. Farklı mecralara geçiş sağlasa bile kendi içerisinde tutarlı bir ikonografi (siyah-kırmızı kostüm, kılıç vb.) referans olarak dünya inşasında sunulmaktadır. Hem olumlu hem de olumsuz özelliklere sahip olarak gönülsüz bir kurtarıcı olan *Deadpool*, dördüncü duvarı yıkarak medyalararası bir mizah üretebilmektedir. Karakterin öldürme sanatına olan tutkusu nedeniyle tüm mecralarda özellikle fiziksel şiddet kategorisinin kodlandığı görülmektedir. Gevezeliği, alaycılığı, çıkarıcılığı ve acımasız bir karakter oluşu da medyalararası kurulan dünya inşasının göstergeleridir. İkinci aşamadaki "jenerik sonrası kısa sahne" ise "öznellik" prensibinde kurgusal dünyanın keşfedilmemiş yönleri, arka plan ya da destekleyici hikâyeleri barındırmaktadır. "Jenerik sonrası kısa sahne" adlı örnekte serileştirilmiş ikinci filmde *Cable* adlı popüler karakterin filmde yer alacağı bilgisi ile serileştirilmenin gerçekleştirileceği ikinci filme kanca atılmış olmaktadır. Üçüncü aşama olan video oyun ise "dalma" prensibinde kodlanmaktadır. "Dalma" prensibine göre sanal bir evrende başka bir gerçeklik tarafından kuşatılan (*immersion*) oyuncu kendi becerileri ve seçimleriyle oyunda ilerlemeyi sağlarken, *Deadpool* hikâye evrenini de şekillendiren ya da biçimlendiren bir özne olarak olay örgüsünün içerisine dalmaktadır. *Deadpool* video oyunu ile hikâye evreni genişlerken, görece kişiselleştirilmiş bir deneyim ile oyuncu gerçek dünyadan soyutlanır. Sanal uzamda *Deadpool* ile etkileşim kuran oyuncu, katliam yapmaktan zevk alan, insan/mutant öldürdükçe puan toplayan, her görevi başarıyla yerine getirmediği için kusurları olan bir karakter ile oyunu sürdürmektedir.

Dördüncü aşama olan "YouTube özgün içerik" ise "çeşitlilik" prensibi ön plana çıkmaktadır. *YouTube* adlı mecrada yayınlanan kısa animasyonda; yeni bir mecraya geçiş yapan *Deadpool* yeni bir bakış açısı ile karaktere özgü özellikler yeniden tasarlanarak evrene çeşitlilik kazandırılmıştır. Japon *Funko* oyuncak tasarımıyla estetik benzerliği ile *Deadpool* imgesi çeşitlendirilmiş ve Meksika mutfağından Chimichanga'nın şefi olarak bu içerikte resmedilmiştir. Beşinci aşama olan "çizgi roman" ise "süreklilik", "dizileştirme/dizisellik" ve "derinleşebilirlik" prensiplerinde kodlanmaktadır. *Deadpool* çizgi roman evreni güçlü bir süreklilik hissinin inşa edildiği, medyalararası gelişim gösterse de kostüm ve aksesuar, karakter özellikleri, süper güçleri gibi yönlerden ortak bir tutarlılık ve devamlılık sağladığı görülmüştür. Aynı zamanda *Deadpool* çizgi roman evreni, *Marvel*'ın "Earth-616" adlı kurgusal evreni üzerinden süreklilik hissi

inŖa edilirken, 866 adet farklı çizgi romanı ile dizileŖtirilmiŖtir. Birbirleriyle ilintili uzun bir anlatının farklı olay örgülerine dağıtılarak sunulduğu çizgi roman serilerinde *Deadpool*, bir maceradan diğer maceraya geçiŖ yapmakta hayran/okuyucu ise avcı ve toplayıcı rolünü üstlenerek farklı hikâye parçalarını birleŖtirmek için derin ve güçlü bir bağ kurmaktadır. DerinleŖebilirlik prensibi ise çizgi roman evreninde okuyucunun *Deadpool* evreni için daha derine inmeyi, araŖtırmayı ve bilgileri birleŖtirmeyi teŖvik eden bir kategoridir. Kurgusal evreni derinlemesine keŖfetme yeteneği geliŖtirilmektedir. Hayranların serileŖtirilmiŖ *Deadpool* çizgi romanları ile karakterin baŖlangıç hikâyesi (*origin story*), travmatik geçmiŖi, zorluklarla mücadele yöntemleri, kadınları ve çocukları öldürmeme prensibi, güçlü ve zayıf yönleri derinleŖtirilirken, yeni mecralardaki “yeni” bilgileri de toplamayı teŖvik eden bir yapısı bulunmaktadır. Dolayısıyla derinleŖebilirlik prensibi *Deadpool* evreninde farklı mecralara geçiŖi ve ortak bir zeminde *Deadpool* evrenine özgü bilgileri toplamayı zorunlu kılmaktadır. Bu noktada hayranlar farklı bilgi parçalarını birleŖtirirken, Long’un (2007) bakıŖ açısıyla “puzzle’ı çözen kaŖif” konumuna geçmektedir.

Altıncı ve yedinci aŖamada “aksiyon figürü” ile “Monopoly oyunu” yer almaktadır. Her iki aŖamada “çıkarma” prensibi tespit edilmiŖtir. Bu prensipte *Deadpool* evreni ile ilgili hikâye evreninin derinliklerinden çıkarılan parça, gerçek hayata taŖınmakta ve fiziksel bir nesneye dönüşmektedir. *Deadpool* evreni sadece izlenilen ya da okunabilen bir evren olmadığı gibi yeni formlarıyla tüketilebilen ve yeniden piyasaya sürülebilen fiziksel/ticari bir üründür. Dönemsel olarak hayranların ilgisini ve isteğini canlı tutacak Ŗekilde tasarlanan bu fiziksel/ticari ürünler, *Deadpool* evreninin farklı yönlerden deneyimlenmesini de sağlayarak, hayal güçlerini zenginleŖtirmektedir. Hayranlar *Deadpool*’a özgü kostümlere ve aksesuarlara dokunabilmekte, üzerinde taŖıyabilmekte ya da o ürüne sahip olabilmektedir. Dolayısıyla, bir tüketici olan hayran/kullanıcı bir marka olarak *Deadpool* evreninin bilinirliğini arttırır ve potansiyel tüketici sadakatini de görünür kılmaktadır. Sekizinci ve son aŖama olan hayran üretimi içerikler tüm bu mecralardan elde edilen bilgilerin, deneyimlerin, medyalararası kapsamlı bir iliŖki ve etkileŖimin ürünü olarak transmedya hikâyeciliği için önemli bir aktör olan hayran/kullanıcı tarafından üretilen içeriklerin yer aldığı aŖamadır. Hayran üretimi içerikler adlı mecrâ “performans” prensibinde kodlanmaktadır. Bir hayran/kullanıcı izleyici, okuyucu vb. rollere büründüğu bu sürecin sonunda kendi yaratıcı yönüyle hikâyesini kurgulamaktadır. Bu süreçte ana içerik/tabaka olan sinema filmiyle ve çizgi romanları ile güçlü bir bağ kurarak, içeriğini ürettiği görölmektedir. Bu noktada kolektif zekanın da harekete geçtiği ve performansa dayalı bir deneyim ile özgün medya metinlerinin üretilmesini motive edici unsurlar barındırdığı görölmektedir.

Deadpool transmedya ekosisteminde farklı mecraların geliŖimi sürecinde, mecranın yapısı ve üretilen içeriğin niteliği açısından boyut deđiŖimleri tespit edilmiŖtir. Resmî sosyal medya platformlarında yayınlanan afiŖ ve fragmanlar ile hikâye evreninden üretilen fiziksel ürünler; aksiyon figürleri ile *Monopoly* oyununda “süper kahraman” yönlerinin daha baskın olarak kodlandığı tespit

edilmiştir. Bu noktada dış görünüş, kostüm ve aksesuar ile süper güçlerinin baskın kategoriler olarak ön plana çıktığı görülmektedir. Bu mecralar “öyküsel anlatı” barındırmamakta, herhangi bir olay örgüsüne sahip olmamakta; var olan mecraların tanıtımı, satışı ya da pazarlaması için üretilen içerikler olarak yer almaktadır. Güncel medya içeriklerinin dolaşıma sokulmasıyla küresel bir yayılım gösteren bu örneklem, ana içerik/tabakanın gündemde kalmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla *Deadpool* karakterinin daha baskın olarak süper kahramanlık yönleriyle tanıtım malzemesi olarak dolaşıma sokulduğu ve bu mecraları tüketen bir hayran/kullanıcı için *Deadpool*'un süper kahramanlık yönleriyle ön plana çıkarıldığı görülmektedir.

Bu araştırmada ana içerik/tabaka olan sinema filminde üretilen referanslar ve baskın kategorilerle benzerlik gösteren; jenerik sonrası kısa sahne, çizgi roman, *YouTube* özgün içerik ve hayran üretimi içerikte ise “anti kahraman” yönlerinin ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Sadece video oyununda, mecranın yapısı ve özellikleri gereği hem “süper kahraman” hem de “anti kahraman” yönleriyle baskın olarak kodlanmaktadır. Bu noktada anti kahramanlık olgusunun baskın kategorileri olarak; şiddet, mizah, olumlu, olumsuz, dördüncü duvarı yıkma ve geveze kategorilerinde tekrarlara dayalı olarak kodlandığı görülmektedir. Bu mecralarda; meta mizah, gerçek hayat ve sinema filmleri hakkında metinlerarası bir mizahın kurulduğu ancak şiddet açısından da fiziksel şiddetin baskın olarak kodlandığı ve her iki kavramın birbirleriyle bir zıtlık ilişkisi kurduğu görülmektedir. Hem olumlu hem de olumsuz kişilik özelliklerinin tespit edilmesiyle, karakterin ne iyi ne de kötü karakter olarak yansıtılmak yerine anti kahraman olarak sunulduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda anti kahramanlık yönlerinin ön plana çıkarıldığı bu mecralar olay örgüsü, karakterleri, yer ve zaman ilişkisiyle içerisinde “öyküsel anlatı” barındıran mecralar olması nedeniyle de diğer mecralardan ayrılmaktadır. Anti kahramanların klasik kahramanlara göre daha karmaşık, derinlikli, sınırları belirlenemeyen, zıt tanımları bünyesinden barındıran ve kendine özgü yapısı içerisinde olmaları, öyküsel anlatı barındıran mecralarda bu karakterlerin daha karşılık bulmalarının nedenleri arasında yer alabilmektedir. Dolayısıyla içerisinde “öyküsel anlatı” barındıran örneklem mecralarda *Deadpool* karakterinin “süper kahraman” yönünün geri planda bırakılarak, “anti kahraman” yönünün daha baskın olarak kodlandığı, klasik kahraman özelliklerinden yoksun bir karakter olarak sunulduğu tespit edilmiştir.

Sonuç

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, *Deadpool* hikâye evreni, Jenkins'in yedi temel ilkelerinin tamamında kodlanmaktadır. Buna göre sırasıyla; “yayılabilirlik” afiş ve fragman, “derinleşebilirlik” çizgi roman, “süreklilik” çizgi roman, “çeşitlilik” *YouTube* özgün içerik, “dalma” video oyunu, “çıkarma” aksiyon figürü ve *Monopoly* oyunu, “dünya inşası” sinema filmi, “dizileştirme/dizisellik” çizgi roman, “öznellik” jenerik sonrası kısa sahne, “performans” hayran üreti-

mi içerik örneklerinde tespit edilmiştir. Bulgular, *Deadpool* hikâye anlatı evreninin tranmedya hikâye anlatıcılığı stratejisine göre gelişim gösterdiğini ortaya koymuştur.

Bulgulara göre, *Deadpool* hikâye evreninde sekiz aşamadan oluşan ve farklı yaratıcı endüstrilerdeki paydaşları da içerisinde barındıran bir transmedya ekosisteminin inşa edildiği belirlenmiştir. Medyalararası kurulan mecra stratejisiyle, her bir mecra kendine özgü katkı sağlayarak; işbirlikçi, kapsamlı ve bağdaşık bir ekosistem inşa ettiği bulgulanmıştır. Buna göre, medya mecrasının içerisinde “öyküsel anlatı” barındırmayan ve ana içerik olan sinema filmlerinin tanıtımı, pazarlanması ya da satışı için üretilen; aksiyon figürleri, *Monopoly* oyunu ve resmî sosyal medya platformlarında yayınlanan afiş ile fragmanlarda “süper kahraman” yönlerinin ön plana çıkarıldığı tespit edilmiştir. Ancak ana içerik olan sinema filmi dahil içerisinde “öyküsel anlatı” bulunan içerikler; jenerik sonrası kısa sahne, çizgi roman, *YouTube* özgün içerik ve hayran üretimi içerikte ise “anti kahraman” yönlerinin daha ön plana çıkarıldığı saptanmıştır.

“Süper kahraman” olarak ön plana çıkarılan mecralarda *Deadpool*’un süper kahramanlık yönleriyle vurgulanması bir pazarlama stratejisi olarak belirmektedir. Sinemada süper kahramanların altın çağının yaşandığı günümüzde, küresel dolaşımda süper kahraman imgesinin daha popülerlik kazanabileceği düşüncesiyle bu yönde bir pazarlama stratejisinin benimsendiği düşünülmektedir. Bu pazarlama stratejisinde *küresel bir Deadpool* karakter markası (*character brand*), insanüstü güçleriyle sıradan insandan ayrılan yönü ve süper güçlerine yönelik ipuçlarını barındıran tasarım konseptleriyle yaratılmaktadır. Dolayısıyla, sembolleri ve imgeleriyle *Deadpool*, küresel karakter markasında süper kahraman olarak ön plana çıkarılmasına rağmen, mecra değiştirildiğinde karakter bir anti kahraman olabilmektedir.

Sinema filmlerinde *Deadpool*, sinemanın kendine özgü anlatım araçlarıyla kurduğu sinema dilini de kullanarak bir anti kahraman karakter inşası sunmaktadır. Jenerik sonrası kısa sahne, video oyun, çizgi roman ve *YouTube* özgün içeriklerinde de benzer şekilde anti kahramanlık yönlerini destekler biçimde nitelikler ön plana çıkmaktadır. İçerisinde “öyküsel anlatı” barındıran bu mecralarda; karakterin başlangıç hikâyesi, şiddeti seçmesinin gerekçeleri, olaylar ile durumlar karşısında yaptığı seçimler ve trajik geçmişi, izleyici/okuyucunun karakteri tanımasını ve onunla özdeşleşme ile empati kurmasını sağlamaktadır. Karakterin kadınları ve çocukları öldürmeme prensibi, acımasız deneylerle akıl sağlığını yitirmeye evrilen trajik geçmişiyle hem güçlü hem de zayıf yönleri, seyircinin anti kahramanla empati kurmasını sağlayan unsurlardır. Benzer şekilde, şiddet ve mizahın aynı sahnede kullanılışı hem olumlu hem de olumsuz kişilik özelliklerine vurgu yapılması da bu yaklaşımın devamı niteliğindedir. Bu mecralarda izleyici/okuyucu karakteri daha derinlemesine tanıyarak, onun salt kötü olarak algılanmasını engelleyen önemli uyulaşım oluşturulmaktadır. Bu bağlamda, anti kahramanlık olgusunun mecranın anlatı yapısı ve niteliğiyle doğrudan bir ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, öyküsel anlatı barın-

diran mecralarda anti kahraman temsillerinin öne çıktığı, öyküsel anlatı barındırmayan mecralarda ise süper kahramanlık temsillerinin daha baskın olduğu saptanmıştır. Bu açıdan araştırmanın hipotezlerini de destekleyen biçimde, *Marvel* yapım şirketi medya mecrasının niteliğine ve yapısına uygun olarak, *Deadpool* kahraman temsili örnekleme çerçevesinde, medyalararasında değişen içerik stratejilerini uyguladığı tespit edilmektedir.

Kaynakça

- 20th Century Studios UK. (2015, 5 Ağustos). *Deadpool | Official HD Trailer#1 | 2016* [Video]. 4 Şubat 2022 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=Xithigfg-7dA&t=4s> adresinden erişilmiştir.
- Akyıldız, B. H. (2014). Eylemsizlik ve anti kahramanların dönüştürücü gücü üzerine. *Humanitas: Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 17-29. <https://doi.org/10.20304/husbd.89798>
- Amazon. (2016). Deadpool aksiyon figürleri ve Monopoly oyun görselleri. *Amazon*, 19 Ocak 2022 tarihinde https://www.amazon.com/s?k=Deadpool&crid=MHCQT-75YC6Y4&srefix=Deadpool%2Caps%2C218&ref=nb_sb_noss_1 adresinden erişilmiştir.
- BoxOfficeMojo. (2021). Deadpool gişe hasılat rakamları. 28 Ekim 2021 tarihinde <https://www.boxofficemojo.com/search/?q=Deadpool> adresinden erişilmiştir.
- Brombert, V. H. (1999). *In praise of antiheroes: Figures and themes in modern European literature, 1830-1980*. University of Chicago Press.
- Başkut, Y. (2019). Sinema filmlerinin başlıca olmazsa olmazı CGI nedir? 10 Şubat 2023 tarihinde <https://www.webtekno.com/cgi-nedir-h65249.html> adresinden erişilmiştir.
- Castells, M. (2001). *Internet galaxy reflections on the internet business and society*. Oxford University Press.
- Coogan, P. (2007). *Superhero: The secret origin of a genre*. MonkeyBrain Books.
- Eğribel, E. (1992). Çizgi roman olayı ve toplum. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 3(3), 1-44.
- Filmler ve Filimler. (2017, 27 Haziran). *Deadpool eleştirel parodi* [Video]. 12 Ocak 2022 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=kyuTwDnuNe8> adresinden erişilmiştir.
- Heather E. P. C., & Alan D. M. (2008). *The sixteen personality factor questionnaire (16pf)*. *The Sage handbook of personality theory and assessment: Volume 2 personality measurement and testing*. SAGE Publications.
- Holsti, O. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. Addison-Wesley.

- IMDB [The Internet Movie Database]. (2016). *Deadpool film afişi*. 28 Ekim 2021 tarihinde https://www.imdb.com/title/tt1431045/?ref_=tt_mv_close adresinden erişilmiştir.
- Jenkins, H. (2007, 21 Mart). *Transmedia storytelling 101*. 12 Eylül 2019 tarihinde http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html adresinden erişilmiştir.
- _____ (2010, 21 Haziran). *Transmedia education: The 7 principles revisited*. 29 Mayıs 2023 tarihinde http://henryjenkins.org/blog/2010/06/transmedia_education_the_7_pri.html adresinden erişilmiştir.
- _____ (2011, 31 Temmuz). *Transmedia 202: Further reflections*. 30 Mayıs 2023 tarihinde http://henryjenkins.org/blog/2011/08/defining_transmedia_further_re.html adresinden erişilmiştir.
- _____ (2018). *Cesur yeni medya: Teknolojiler ve hayran kültürü* (N. Yeğencil, Çev.). İletişim Yayınları.
- Long, G. (2007). *Transmedia storytelling: Business, aesthetics and production at the Jim Henson Company* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Massachusetts Institute of Technology (MIT).
- Marvel Entertainment. (2016, 14 Aralık). *Marvel Funko Presents: Chimichanga* [Video]. 04 Şubat 2022 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=CIW-xP-HAXzw> adresinden erişilmiştir.
- Miller, S. (Yön.). (2016). *Deadpool* [Video Oyun]. High Moon Studios.
- Miller, T. (Yön.). (2016). *Deadpool* [Sinema Filmi]. 20th Century Studios.
- Marvel. (2023). *Deadpool çizgi roman sayı bilgileri*. 14 Şubat 2023 tarihinde https://www.marvel.com/comics/characters/1009268/Deadpool?byZone=marvel_site_zone&offset=0&byType=character&dateStart=&dateEnd=&orderBy=release_date+desc&formatType=issue,digitalcomic,collection&byId=1009268&limit=10&count=10&variants=true adresinden erişilmiştir.
- O'Faolain, S. (1956). *The vanishing hero*. Little, Brown and Company.
- Quinn, E. (2006). *A dictionary of literary and thematic terms*. Facts On File Publishing.
- Phillips, A. (2012). *A creator's guide to transmedia storytelling: How to captivate and engage audiences across multiple platforms*. McGraw-Hill.
- Rosenberg, R. S. (2008). *The psychology of superheroes*. Ben Bella Books.
- Robb, B. J. (2014). *A brief history of superheroes: From superman to the avengers, the evolution of comic book legends*. Robinson Pub.
- Pratten, R. (2011). *Getting started in transmedia storytelling: A practical guide for beginners*. CreateSpace Independent Publishing Platform.

- Scolari, C. A. (2009). Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds and branding in contemporary media production. *International Journal of Communication*, 3, 586-606.
- Scott, S. (2013). Who's steering the mothership? The role of the fanboy auteur in transmedia storytelling. A. Delwiche & J. H. Jacobs (Eds.), *The participatory cultures handbook* içinde (ss. 43-52). Routledge.
- Swierczynski D., & Larraz, P. (2017). *Deadpool x-force* (C. Könül, çev.). JBC Yayıncılık.
- Zuckerman, M. (2016, Nisan 8). *The new human narrative-our collective journey*. 28 Mayıs 2017 tarihinde https://www.slideshare.net/mayaz00/the-new-human-narrative-our-collective-journey?from_action=save adresinden erişilmiştir.

Etik Kurul Onayı: Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.

Çıkar çatışması: Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Finansal destek: Finansal destek bulunmamaktadır.

Yazar katkı oranı: Olcay HOLAT (%50), Dilek TAKIMCI (%50).

Ethics committee approval: There is no need for ethics committee approval.

Conflict of interest: There are no conflicts of interest to declare.

Financial support: No funding was received for this study.

Author Contribution Rate: Olcay HOLAT (50%), Dilek TAKIMCI (50%).

ANTALYA YEREL BASININDA FARKLI BİR ÖRNEK: 'AKDENİZ ÇAĞDAŞ' ÜZERİNE BİR İNCELEME

Murad KARADUMAN*, Muhammet Erdem DURU**

Gönderim Tarihi: 03.02.2023 - Kabul Tarihi: 21.08.2023

Karaduman, M., & Duru, M. E. (2023). Antalya yerel basınında farklı bir örnek: 'Akdeniz Çağdaş' üzerine bir inceleme. *Etkileşim*, 12, 136-167.
doi: 10.32739/etkilesim.2023.6.12.217

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.

Öz

Yerel basın yayınlandığı bölge içerisinde yer alan farklı toplulukların sorunlarını doğrudan ele alabilmesi açısından önemlidir. *Akdeniz Çağdaş*, Çağdaş Gazeteciler Derneği Akdeniz Şubesi'nin yayını olarak 2002 yılının Ocak ayında Antalya'da "Gazetecilerin Gazetesi" sloganıyla çıkmaya başlamıştır. Bu çalışmanın amacı, gazetecilik meslek örgütü yayını olan ve bu yönüyle diğer yayın organlarından ayrılan *Akdeniz Çağdaş*'ın içerikleriyle Antalya basınıının durumunu ortaya koyarak basın tarihi araştırmacılarına yardımcı olmaktır. Literatür taramasında basın tarihi araştırmalarında bibliyografya türündeki araştırmaların sayıca az olduğu görülmüştür. Kullanılan yöntem ve araştırma konusu itibarıyla alanyazın için özgün bir yer tutacağı düşünülen bu çalışma kapsamında, derginin bibliyografyası sunulmuştur. Doküman analizi yöntemiyle yapılan incelemede *Akdeniz Çağdaş*'ta 226 metnin yayınlandığı bulgulanmıştır. Doküman analizi verilerine ek olarak *Akdeniz Çağdaş*'ta farklı görevler üstlenen isimlerle dergi hakkında bireysel görüşmeler yapılmıştır. Bir bültenle başlayıp dergi formatına geçen *Akdeniz Çağdaş* için içerik üreten isimler, yayın organının yerel basında örgütlenme üzerine sağladığı katkılar başta olmak üzere birçok noktaya değinmişlerdir. Katılımcıların ifadeleri Antalya basın tarihine de ışık tutmaktadır. Yayınlanan farklı türlerdeki metinlerin çoğunlukla gazetecilerin yaşadıkları sorunları yansıttığı görülmekle birlikte kent ve ülke sorunlarıyla ilgili içeriklere de yer verildiği tespit edilmiştir. Bu yönüyle kentteki yayıncılığa çeşitlilik katan ancak salt bununla kalmayıp kent belleği ve kimliği oluşumuna da önemli katkılar sunan *Akdeniz Çağdaş*, bir parçası olduğu yerel basının sorunlarından azade olamamış, düzensiz periyotlarda 7 sayı yayımlandıktan sonra yayın hayatı sona ermiştir.

Anahtar Kelimeler: yerel basın, Antalya, meslek örgütü yayını, *Akdeniz Çağdaş*, bibliyografya.

* Doçent Doktor, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi, Antalya, Türkiye.
mkaraduman@gmail.com, ORCID: 0000-0002-6700-8547

** Doktora Öğrencisi, YÖK 100/2000 Programı ve TÜBİTAK BİDEB 2211A Doktora Bursiyeri, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, Türkiye. eduru07@gmail.com, ORCID: 0000-0003-4282-9645

A DIFFERENT EXAMPLE IN ANTALYA'S PUBLICATION HISTORY: A REVIEW ON 'AKDENİZ ÇAĞDAŞ' MAGAZINE

Murad KARADUMAN*, Muhammet Erdem DURU**

Received: 03.02.2023 - Accepted: 21.08.2023

Karaduman, M., & Duru, M. E. (2023). Antalya yerel basınında farklı bir örnek: 'Akdeniz Çağdaş' üzerine bir inceleme. *Etkileşim*, 12, 136-167.
doi: 10.32739/etkilesim.2023.6.12.217

This study complies with research and publication ethics.

Abstract

The local press is important in that it can directly address the problems of different communities in the region where it is published. *Akdeniz Çağdaş* was published by the "Mediterranean Branch of the Contemporary Journalists Association" in Antalya in January 2002 with the slogan "Journalists' Newspaper". The aim of this study is to help media history researchers by revealing the status of the Antalya press with the contents of *Çağdaş*, which is a journalism professional organization publication and differs from other media organs in this respect. In the literature review, it was seen that the number of bibliographical studies in the history of the press was few in number. In this context, the bibliography of the journal is presented. In the scope of this study, which is considered to hold a unique position in the literature in terms of the methodology and research subject, the bibliography of the journal has been presented. Through the utilization of document analysis, the investigation revealed that 226 texts were published in the journal *Çağdaş*. In addition to the document analysis data, interviews were held with people who took on different duties in *Çağdaş*. The contributors who produced content for *Çağdaş*, which started as a bulletin and later evolved into a journal format, have touched upon various aspects, with a particular focus on the contributions of the publication to the organization of the local media. The statements of the participants shed light on the history of the press in Antalya as well. Although it is seen that the texts of different types published mostly reflect the problems experienced by journalists, it has been found that content related to urban and country problems is also included. *Çağdaş* played a crucial role in diversifying publishing in the city and made significant contributions not only to this aspect but also to the formation of local memory and identity. Nevertheless, despite its important role, the publication could not escape the challenges encountered by the local media. After publishing seven issues at irregular intervals, *Çağdaş* ceased its publication.

Keywords: Local press, Antalya, professional organization publication, *Akdeniz Çağdaş*, bibliography.

* Associate Professor, Akdeniz University, Faculty of Communication, Antalya, Türkiye.
mkaraduman@gmail.com, ORCID: 0000-0002-6700-8547

** PhD Student, 100/2000 YÖK and TÜBİTAK BİDEB 2211A PhD Scholar, Akdeniz University, Institute of Social Sciences, Antalya, Türkiye. eduru07@gmail.com, ORCID: 0000-0003-4282-9645

Giriş

Yerel basın organları bugün yaygın olarak adlandırılan birçok medya organının kökenini oluşturmaktadır. Öyle ki yerel basının tarihi yazılı basının doğuşuna paralel olarak ilerlemektedir. Yaşanan ekonomik, toplumsal ve siyasal dönüşümler yerel basını da etkilemiştir. Türkiye’de yerel basının geçmişini incelemek istendiğinde Osmanlı basın tarihine kadar geri gitmek gerekmektedir. Avrupa ve Amerika’da görüldüğü gibi Osmanlı’da da gazetelerin yerel olarak doğduğunu söylemek mümkündür. Antalya’da yerel basın tarihi incelendiğinde ise yapılan araştırmaların çoğunlukla Kurtuluş Savaşı dönemi ve Cumhuriyet tarihiyle paralel olarak ele alındığı görülmüştür. Bu tarihsel yazımın başlangıcı çoğunlukla gazeteler üzerinden işlenmektedir.

Basın Sözlüğü’nde (Gezgin, 1998, s. 129) yerel basın kavramı, “Dağıtımı bütün ülke genelinde yapılmayan, ancak basıldığı yerde dağıtılan ve bu nedenden dolayı yayımlandığı bölgeyle ilgili haberlere geniş yer veren basın” şeklinde açıklanmaktadır. Bülbül (1997, s. 60) de, “bir yerleşim merkezinde hazırlanıp basılan ve dağıtımı ancak basıldığı yerde yapılan basına yerel basın” dediğini söylemiş, bu organların içerik olarak da yörelerinin haberlerine, sorunlarına ve de yazılarına yer verdiğini belirtmiştir. İlgili tanımlar perspektifinden baktığımızda yerel basının, yerel kamuoyunu oluşturma, demokrasiyi inşa etme, bölge halkını kapsamlı şekilde bilgilendirme, yerel kültürel mirasın korunması ve kent belleğinin oluşması gibi sorumlulukları üstlenmek durumunda olduğunu söylemek mümkündür.

Yerel basın vatandaşlar için önemli olduğu kadar meslek çalışanları açısından da önemlidir. Gazetecilik pratiklerinin öğrenilmesinde önemli duraklardan biri olan yerel basın organlarında çalışan gazeteciler yaygın basında çalışan meslektaşlarıyla benzer problemleri yaşamaktadırlar ve bu durum çoğu kez görünmemektedir.

Bu çalışmada, Çağdaş Gazeteciler Derneği (ÇGD) Akdeniz Şubesi yayın organı olan *Akdeniz Çağdaş*’ın farklı yıllarda yayınlanan 7 sayısının bibliyografyası oluşturulmuştur. Buradaki amaç Antalya’da yerel basının durumunu bir meslek örgütü yayını üzerinden ortaya koymak ve basın tarihi araştırmacılarına yol gösterici olmaktır. Antalya’da yayıncılık tarihi açısından önemli olan *Akdeniz Çağdaş*’ın incelenmesi, Antalya basın tarihinin bir bölümünü sunmakla birlikte yerel basın çalışanlarının durumunu ve yerel basında örgütlenme gibi konuların irdelenmesi açısından da yol göstericidir. *Akdeniz Çağdaş*, gerek yarattığı etki gerekse içeriklerinin niteliği bakımından; yerel kimliğin oluşması, kültürel mirasın sonraki kuşaklara devredilmesi ve kent belleğinin oluşması açısından önemli bir yayın organıdır. Bu çalışma, yerel basın tarihi yazımında çok fazla bibliyografik çalışma yapılmaması nedeniyle farklılaşırken; gerek incelenen yayın organının niteliği gerekse yöntem açısından da diğer çalışmalardan ayrılmaktadır. Doküman analizi yöntemiyle oluşturulan çalışmada derginin tüm sayıları detaylı olarak incelenmiştir. Toplamda kaç içerik yayımlandığı, sayıların kaçar sayfa olduğu, içeriklerin kimler tarafından yazıldığı, imtiyaz sahipleri, ya-

Yerel kurulları, sorumlu yazı işleri müdürleri gibi bilgilere yer verilmiştir. Çalışmada doküman analizine ek olarak, yayın organının ortaya çıkışını, amacı, yaşadığı zorlukları ve kapanma sürecini aktarabilmek adına, dergide farklı görevler üstlenmiş isimlerle bireysel görüşmeler yapılmıştır. Görüşülen isimler derginin ortaya çıkış amacı olarak Antalya'daki gazetecileri örgütlemek, meslek ilkelelerini savunmak ve basın çalışanlarının sorunlarını aktarmak gibi etkenleri göstermişlerdir. *Akdeniz Çağdaş*'ta farklı görevler üstlenmiş isimlerin ortaklaştığı bir diğer konu ise derginin kapanma sürecinde yaşanan insan ve maddi kaynak kıtlığı olmuştur. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde, *Akdeniz Çağdaş*'ı tanımlayabilmek, içinde bulunduğu atmosferi kavramak için yerel basın kavramına ve tarihçesine yer verilecektir.

Yerel Basın Kavramı

Basın ürettiği haberler ile kamuoyunu bilgilendirmektedir. Bazı haberler ulusal ya da uluslararası nitelikte olabileceği gibi bazı haberler ise çok daha küçük bir topluluğa hitap etmektedir. Yaygın basın kuruluşlarında daha büyük bir hedef kitlesi hedeflendiğinden bölgesel içerikler kendilerine bu yayınlarda yer bulamamaktadır. Bu sebeple yaşadıkları köy, mahalle, ilçe ve il hakkında daha detaylı ve kapsamlı haber takibi yapmak isteyen yurttaşların başvurdukları kaynakların başında yerel basın gelmektedir.

Genel anlamda yerel basını; ülkenin çeşitli yörelerinde, özellikle büyük iller haricindeki yerleşimlerde, il, ilçe ve beldelerde, günlük, haftalık ya da daha geniş periyotlarda okuyucuya sunulan, ilgili yörenin haberlerini aktaran, sorunlarını gündeme taşıyan, halkın taleplerini yetkililere ulaştırmayı amaç edinen yazılı basın organları (Girgin 2001'den akt. Akçeken, 2018: s. 27) olarak tanımlamak mümkündür.

Yerel basını, haberciliğin temel ilkelerini oluşturan haber değerleri ekseninde değerlendirdiğimizde bir unsurun daha fazla ön plana çıktığı görülmektedir. Yapılan araştırmalarda haber değerlerinin genel olarak 5 ana kümede toplandığı görülmektedir. Bunlar; zamanlılık, yakınlık, önemlilik, sonuç ve insanın ilgisini çekmedir. Bu değerlerden yakınlık ilkesine bakıldığında, habere konu olan olayın "nerede" olduğu sorusuyla karşılaşılmaktadır. İnsanlar doğaları gereği, yakın çevrelerinde meydana gelen olaylarla ilgilenirler, bunlara karşı merak duyarlar (Tokgöz, 2000, ss. 176-179). Haber değerindeki yakınlık ilkesinin bu bağlamda yerel basın için ayrıca önem taşıdığı ve başat unsuru olduğu görülmektedir.

Yerel basının toplumsal yaşamın her zaman önemli bir unsuru olduğunu belirten Bak'a (2018, s. 6170) göre, yerel basın organlarından yayımlanan haberler, fotoğraflar, etkinlikler halkın yaşadığı yerin özetini verirken, kişilere yaşadıkları yerin bir parçası olduklarını hatırlatmakta ve bununla birlikte kendilerine değer verildiğini göstermektedir. Bak'ın görüşlerinden hareketle bir gazetecilik meslek örgütünün bölgedeki gazetecilerle birlikte bir yayın çıkar-

masının da orada yaşayan gazetecilere benzer motivasyonları sağladığı söylenebilir.

Yerel gazetelerin ve yerel basın mensuplarının önemine dair vurgu yapan diğer isimler Schlapp (2000), Scheneide ve Raue (2002) olmuştur. Schlapp (2000, s. 16) yerel gazetelerin, kendi yayın bölgesiyle ve o bölgeye ait birikimlerle sınırlı olduğu için, bölgesindeki haberlerin iletimi konusunda birçok kitle iletişim aracından bağımsız biçimde daha çok detaya inebileceklerini söylemiştir. Schneider ve Raue (2002, s. 199) ise yerel gazetecilerin kentin belleği olduğunu savunmuşlardır. Onlara göre yerel gazeteciler, eski öyküleri yeniden bulup çıkarır, siyasilerin vaatlerini sorgular ve gazetelerdeki açıklamalarıyla tarihi, belleklerde yeniden canlandırırlar.

İşlevsel anlamda bakıldığında, yerel yönetimler ve yerinden yönetim birimlerinin denetlenmesi, sorunların- isteklerin kamuoyunda tartışılmasına katkı sunması bağlamında yerel gazetelerin bilgilendirme ve yerel alternatif gündemler oluşturmaları önem arz etmektedir (Yaşın, 2009, s. 116). Ayrıca yerel medya; yerel kültürel mirasın korunmasında, kent belleği ve kimliği oluşumunda sorumluluk sahibidir.

Yerel medyanın önemli işlevlerinden biri olarak eğitim işlevini göstermek mümkündür. Yerel medya kuruluşları bölge halkına yönelik yapacakları spesifik yayınlarla eğitime katkıda bulunabilmektedirler. Örnek vermek gerekirse bir tarım ya da turizm kentinde bu konular hakkında yapılacak yayınlar, vatandaşların bu konularla daha yakından ilgilenmelerine ve yeni kavramlar öğrenmelerine katkı sağlayacaktır. Öte yandan topluma yeni üyeler kazandırarak toplumsallaşma sürecine de doğrudan bir destek sunacaklardır. Araştırma konusu olan *Akdeniz Çağdaş* özelinde ve gazetecilik meslek örgütleri yayınları genelinde değerlendirildiğinde ise gazetecilik mesleğine dair sunulacak içeriklerle yerel basının teknolojiye entegre olmasına, haber dilini geliştirmesine imkân tanıyacaktır. Görüldüğü üzere yerel medya işlevleri açısından değerlendirildiğinde toplum yaşamında önemli yer tutmaktadır.

Yerel medyanın yapısına bakıldığında kendi çalışma alanı içinde bulunan farklı toplulukların sorunlarını ele alabilme yetisi olduğu görülmektedir. Bu yönüyle demokratik katılım için yerel medyanın yadsınamaz bir katkısı olduğunu söylemek mümkündür (Horoz, 2022, s. 68).

Bek (2005) yerel medyanın önemini vurgulamak için yaygın medyanın içinde bulunduğu durumunu betimler. Bek'e (2005, s. 135) göre, ticari kaygılarla hareket eden tecimsel medyanın, haber ve tartışma yerine eğlence ve magazin formlarını ön plana çıkarması, hatta bu haber ve tartışma programlarında bile magazin unsurlarına yer vermesi medya ortamına ilişkin genel durumu vahimleştirmekte, ortaya çıkan bu durum yerel ölçekte bir medyanın varlığını yaşamsal hale getirmektedir.

Yerel basınla ilgili olarak sunulan tanım ve işlevler bir bütün içerisinde değerlendirildiğinde ilgili organların; sınırları belirli bir yörede var olan ve etkin-

liğini sürdüren, gazetecilik mesleğinin gerektirdiği görev ve fonksiyonları ilgili sınırlar içerisinde okuyucuya sunan ve bu doğrultuda sorumluluklar taşıyan, bölgedeki vatandaşların sesi olurken aynı zamanda yerel kamuoyunun oluşmasına katkı sunan, yerel yönetimleri denetleyen, yaptığı haberler ve faaliyetler neticesinde gerek bölgedeki insanlar ve gruplar arasında, gerekse yöre halkı ile yerel yönetimler arasında diyalogun sağlanmasına, bölgedeki sosyal yaşamın tertibine katkı sunan, bilhassa halkın politik bilinçlenerek siyasal yaşama katılımında mühim roller üstlenerek, demokrasinin benimsenmesine ve sağlıklı bir şekilde işleyebilmesini sağlayan kitle iletişim araçları olduklarını söylemek mümkündür (Bekiroğlu, 2008, s. 134).

Yerel basın ile ilgili değinilmesi gereken önemli noktalardan biri de ilgili kurumların mali yapılarıdır. Yerel basın organlarının temelde iki büyük gelir kaynağı bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi resmi ilanlardır. Diğeri ise özel ilan-reklamlardır. Gelineen noktada yerel gazetelerin bayi satışları çok düşüktür. Basılan gazetelerin çoğu abonelere gitmektedir. Bu durum, hem özel ilan ve reklam verenlerin hem de Basın İlan Kurumu (BİK) tarafından dağıtımı yapılan resmi ilanların önemini arttırmakta ve bir bağımlılık ilişkisi yaratmaktadır. "Yerel basın ile Basın İlan Kurumu arasındaki ilişkinin nasıl sürdürüldüğüne?" yanıt arayan Atçeken (2018), yayın organlarının "resmi ilan almak için gerekli vasıflara" ne ölçüde uyduğunu anlamak üzere karşılaştırmalı bir analiz yapmıştır. Çalışmada, Türkiye'deki yerel gazetelerin pek çoğunun BİK'in belirlediği vasıfları ancak resmi ilan alacak kadar karşıladığı ortaya çıkmıştır (Atçeken, 2018, s. 31).

Girgin (2007, s. 259) ise BİK tarafından sağlanan mali desteğin bölüşümüyle ilgili olarak, nesnel ölçütlere rağmen, okunan gazeteler yerine, resmi ilan geliri elde emek, prestij, politik kazanım ya da 'tam sınıflandırılmayan özel amaçlarla' basılan; bayilerde yer bile almadan 'özel dağıtıma tabi tutulan' gazeteler arasında yapıldığını söylemiştir.

Çalışmanın bu bölümünde yerel basın organlarının belirtilen görev ve sorumlulukları yerine getirirken karşılaştıkları zorluklara değinmekte de fayda vardır. Bunlardan birincisi ve belki de en önemlisi yukarıda bir boyutuna değinilen ekonomik zorluklar ile bağımlılıklardır. Yayınlandığı şehrin hafızası olması gereken yerel medya organları, yaşadıkları ekonomik darboğaz ve baskılar nedeniyle bülten haberciliğine mahkûm olmuş, ekonomik özgürlüğünü sağlayacak reklam ve yönetim stratejilerini ortaya koyamamıştır (Altınkaya, 2020, s. 44). Faraç'a (1999, s. 27) göre, yerel basının en önemli sorunu ilgi yetersizliğiyken, Yücel (2009, s. 514) ise yerel gazete yayıncılarının önemli bir bölümünün esas işinin matbaacılık olmasını ve ilgili sebeple mesleğin genel geçer kurallarına uygun yayın yapılmamasını bir sorun olarak tanımlamıştır. Özcan (2022, s. 340) yerel gazetecilikteki en büyük sorunun algı olduğunu söylemekte buna ek olarak Türkiye'de gazetecilik özelde de yerel gazeteciliğin Batı ülkelerine benzer şekilde ihtiyaç temelli inşa edilmemiş olmasını olumsuz algının bir nedeni olarak göstermektedir.

Açıklan (2022) ise yerel gazeteciliğin, aslında yaygın medyadan bağımsız

olmayan ve herkesçe bilinen sorunlarına ek olarak spesifik bir sorundan bahsetmiştir. Ona göre yerel basın İstanbul basınından ayrıldığı bir nokta, yerel gazeteciliğin “mesleki beslenme zorluğu” çekmesidir. Gazetecilerin diğer mesleklerden farklı olarak hem meslektaşları hem de haber kaynaklarıyla kaliteli bir ilişki ağı kurmak durumunda olduğunu belirten Açıkalın (2022: s. 122), yereldeki her denge unsuruna eşit yer verme kaygısının, gazetecinin haber ve yorumlarında tekrarlara düşmesine, sığlaşmasına yol açacağı görüşündedir.

Yerel Basın Tarihi ve Antalya Yerel Basını

İlk Türk Basımevi Dar’üt Tıba’at- Ül Amire, İbrahim Müteferrika tarafından 14 Aralık 1727’de kurulmuştur. Fakat basın faaliyetlerinin başlangıcı olarak kabul edilen ilk gazetenin basımı, bu tarihten neredeyse 100 yıl sonra gerçekleşmiştir.

Tarihsel sürece bakıldığında, Türkiye’de gazetelerin hangi tarihten itibaren “yaygın” olarak adlandırıldığı noktasında literatürde net bir bilgi yoktur. Bu bağlamda gazetelerin uzun süre yerel basın olarak sorumluluklarını yerine getirmeye çalıştıklarını söylemek mümkündür (Erinç, 2007, s. 107). Ulaştığı kamuoyu çevresi açısından da değerlendirildiğinde çıkan ilk gazetelerin yerel düzeyde olduğu görülmektedir.

Türkçe olarak basılan ilk gazetenin 1831 yılında *Takvim-i Vakayi* olduğu kabul görülürken Mısır Valisi Kavalalı Mehmet Ali Paşa’nın 1828 yılında Kahire’de *Vakayi-i Mısriyye*’yi yayınlattığı bilinmektedir (Girgin, 1997, s. 5). 1831’den sonra basın, ülkede yaygınlaşmaya başlamış, 19. yüzyılın sonlarına doğru bugün bilinen anlamıyla yerel gazete olarak kabul edilebilecek vilayet gazetelerinin olduğu görülmüştür (Dağtaş & Dağtaş, 2007, s. 13). Bu dönemde en önemli kültür atılımı kuşkusuz her vilayete açılan matbaalardır. Matbaalar resmi vilayet gazetelerinin çıkarılmasında da kullanılmıştır. İlk yerel gazete Anadolu’nun dışında Tuna’da Tuna Valisi Mithat Paşa tarafından 1865 yılında çıkarılmıştır (Bodur, 1996, s. 42). Artan matbaa sayısı ile birlikte yayınlanan özel gazete sayısında da artış görülmüştür.

Türkiye’de yerel basının tarihiyle ilgili önemli dönemeçlerden biri Kurtuluş Savaşı esnasında gerçekleşmiştir. Samsun’a hareket eden Mustafa Kemal Atatürk, ilk andan itibaren basının önemini kavramış ve bu doğrultuda hareket etmiştir. Bu dönemin yerel basın ile vatandaşların bütünleştiği ve en faal olduğu yıllar olduğunu belirten Faraç (1999, ss. 22-23) ayrıca yerel gazetelerin hem kurtuluş hareketinin öncülüğünü yaptığını hem de Anadolu’nun düşman işgali karşısında gösterdiği direnişin sesi olduğunu söylemektedir.

Millî Mücadele’ye kadar İstanbul’da tek merkezli gelişen basın bu dönemde taşra (Anadolu) basını olarak adlandırılan ikinci bir merkeze kavuşmuştur (Şenol, 2022: s. 118). Ulusal Bağımsızlık Savaşı boyunca Türk basınının tümünün bağımsız ve ulusal bir basın olarak görmek ve kabul etmek olanaksızdır (Özkaya, 1985, s. 871). Bu dönem gazetelerinin Millî Mücadele’yi destekleyen

ve desteklemeyen gazeteler olarak iki ayrıldığı görülmektedir (Uçak & Erkal, 2019, s. 96). Topuz (2016, s. 181), Kurtuluş Savaşı döneminde Anadolu'da yayın yapan gazetelerin, baskı makinesi, mürekkep, kâğıt gibi temel materyallerin bulunamaması gibi çeşitli zorluklara rağmen yayınlarını sürdürme çabasında olduklarını söylemektedir.

Türkiye'de yerel ölçekte yayın yapan basın organlarının sayısının artmasına yol açan bir diğer önemli gelişme 1946'da Demokrat Parti'nin (DP) kurularak çok partili yaşama geçilmesidir. Bu dönemde illerde oluşan parti gazetelerinin bir sonucu olarak yerel basında hareketlenme görülmüştür.

1960'lı yıllarda yerel basını önemli ölçüde etkileyen bir gelişme yaşanmıştır. Dönemin yaygın gazeteleri diğer illere hızlıca ulaşmak amacıyla yeni dağıtım organizasyonları kurmuşlardır. Kurumların, başta Ankara, İzmir ve Adana gibi çeşitli illerde baskı tesisleri kurmaları da yerel basının günümüze değin uzanan başat sorunlarından birini meydana getirmiştir (Şeker, 2007, s. 51). 1970'li yıllarda gelindiğinde yaygın basının, Anadolu'nun en ücra noktalarına ulaşan dağıtım ağları kurması ve yerel gazetelerin kentlerdeki etkinliklerine zarar veren bölge sayfaları ve ekleri yayınlamaları yerel basının güç kaybetmesine, dejenere olmasına yol açmıştır (Faraç, 1999, s. 24).

1980 yılında alınan 24 Ocak kararlarıyla liberal ekonomi sistemine geçilmiştir. Bu durumdan basın da nasibi almış, basının haber filtresine kuruluş sahibinin tecimsel çıkarları eklenmiş ve kamu görevi gitgide zayıflamıştır. Bu durum yaygın medyada çok görünür olduğu gibi yerel basına da yansımıştır. 1980 ile 1983 arasında yani askeri yönetimin yerini sivil yönetime devretmesine kadar geçen sürede yüzlerce gazeteci yargılanmış, çok sayıda gazete kapatılmıştır.

1980'li yıllarda sermayeleşemeyen gazetelerin kapandığı görülmüştür. Bu dönemde ekonomik düzene uyum sağlayabilen ve yeni yatırımlar yapabilen işletmeler, kapanan gazetelerin de yerini alarak daha geniş bir zeminde etkinlik göstermişlerdir. 1990'lı yıllarda belirginleşen basında tekelleşme sürecinin ilk adımını da atmışlardır (Görgülü, 1990'dan akt. Kuyucu, 2013, s. 28).

Bugün gelinen noktada yerel basının oldukça zayıfladığını söylemek mümkündür. Türkiye bağlamında sağlıklı bir yerel basın örgütlenmesinden bahsedilemeyeceği gibi aynı kentteki gazeteler kendi aralarında bile birlik oluşturamamaktadırlar. Yaygın medyanın her geçen gün dijitale ayak uydurması, içeriğini yüksek çözünürlüklü fotoğraflarla, farklı araçlarla çekilmiş videolarla desteklemesi, haber takibinin sosyal medyaya kayması ve mecralara uygun içerik üretilmemesi sebebiyle yerel medya organları yavan kalmıştır. Bu bağlamda bir elin parmağını geçmeyecek kadar sayıdaki yerel gazete, özgün içerik olarak kulis haberlerine bağımlı hale gelirken, çoğu zaman herhangi bir etki alanı yaratamamaktadır.

Antalya basın tarihini yazarken değinilmesi gereken noktalardan ilki Anadolu Ajansı'nın (AA) milli mücadele döneminde kentteki faaliyetleri ve önemi- dir. Bilindiği üzere Anadolu Ajansı, Türkiye Büyük Millet Meclisi'nden (TBMM)

17 gün önce 6 Nisan 1920’de milli mücadelenin sesini yurttaşlara ve uluslararası kamuoyuna duyurmak için kurulmuştur (Manka, 2008, s. 65). Ajans kurulduktan sonra belli başlı sıkıntılar yaşamış, hazırlanan haberlerin her yere ulaşamadığı görülmüştür. Bu durum üzerine Mustafa Kemal Atatürk, Antalya- Rodos ve Avrupa şebekesi kurulmasını istemiştir (Özkaya, 2001, s. 78). Atatürk’ün bu isteği doğrultusunda ülkede İstanbul, Zonguldak, İnebolu ve İzmit’e ek olarak Antalya’da irtibat bürosu açılmıştır (Alemdar, 1996, ss. 65-66). AA’nın kuruluşundan çok kısa bir süre sonra kurulan Antalya bürosundan Fransızca bültenler servis edilmiş, bu bültenler tüm dünyaya ulaştırılmaya çalışılmıştır (Şahin, 2012, s. 133). Antalya, TBMM hükümetinin yabancılarla ilişkisinin sağlandığı iki limandan biri olması sebebiyle bu dönemde önemli bir istihbarat ve propaganda merkezi olarak işlev görmüştür (Oral, 2007’den akt. Atabek ve Bayram, 2009, ss. 39-40).

Antalya’da yayın hayatına başlayan ilk gazete ise *Antalya’da Anadolu*¹dur. *Antalya’da Anadolu*, Haydar Rüştü tarafından çıkartılmıştır. Haydar Rüştü Bey, İstanbul ve Balıkesir’de gazete yayınlamaya çalıştığını ancak İstanbul hükümeti nedeniyle başarılı olamadığını, gazetesi için bir yer aradığını ve bu yerin Antalya olduğunu söylemektedir (*Antalya’da Anadolu*, 1920’den akt. Güçlü, 2012, s. 36). Ulusal bağımsızlık mücadelesini savunan (Özkaya, 2001, s. 23) gazete, işgal yıllarında İzmir’den Antalya’ya taşınmıştır. Haydar Rüştü o dönem yaşadığı duyguları bir söyleşide, “Onu yani gazetemi İzmir’den Antalya’ya götürdüğüm zaman, yavrusunu yangından kaçırın bir ana yüreği taşıyordum sanki” diyerek dile getirmiştir. Haydar Rüştü, Antalya’ya geldiğinde burada yayımlanan başka bir günlük gazete olmadığını belirtmiştir. Antalya’yı bu nedenle mi yoksa Atatürk’ün önerisiyle mi seçtiği bilinmemekle birlikte, Afyon’a kadar olan büyük bir bölgenin Yunan işgali altında olması, Ankara’da *Yeni Gün*’ü çıkaran Yunus Nadi’nin Ankara işgal edilecek diye Kayseri’ye geçtiği de göz önüne alındığında Antalya bir gazete yayımlamak için en uygun yerlerden biridir (Arıkan, 2008, ss. 10-11). Haydar Rüştü, gazeteyle birlikte matbaasını da getirmeye çalışmış ancak İzmir Gümrüğü’nden kurtaramamış yine de 19 Aralık 1920 tarihinde gazetesini yayın hayatına başlama başarısı göstermiştir (Oral, 1973’ten akt. Dayar, 2011, s. 15). Haydar Rüştü, halka hizmet amacıyla gazetesini Antalya’da okuyucuyla buluşturduğunu söylemiş buna ek olarak haksızlığın, keyf ve istibdadın aman-ı düşmanı ve halkın yorulmaz ve yılmaz bir hizmetkarı olduklarını belirtmiştir (*Antalya’da Anadolu* 1920’den akt. Kaya, 2018, s. 79). İzmir’in kurtuluşundan sonra Haydar Rüştü Öktem’in de Antalya’daki görevi sona ermiştir. 533 sayılı yayınlanan gazetenin son nüshasında Öktem okuyucuyla vedalaşmış ve İzmir’e gideceğini duyurmuştur (Arıkan, 2008, ss. 17-18).

Kurtuluş Savaşı döneminde Millî Mücadele’yi destekleyen diğer gazeteler gibi *Antalya’da Anadolu* gazetesi de mücadelenin sesi olmuş, Türk halkının kurtuluşa olan inancını pekiştirmiştir. Gazete, ajans haberleriyle yetinmemiş, dış

¹ Evren Dayar (2017, s. 183) Antalya’da bir gazete çıkarmaya yönelik diğer girişimlerin II. Meşrutiyet’in ilanından sonraki yıllara tesadüf ettiğini sonrasında I. Dünya Savaşı yıllarında da bir girişim olduğunu aktarmıştır.

basından sürekli çeviriler yaparak, Kurtuluş Savaşı'nın dışarıda nasıl algılandığını da okuyuculara yansıtmıştır (Arıkan, 2019, s. 80).

Millî Mücadele yıllarında Antalya'ya gelen bir diğer isim olan Arif Bey kısa ömürlü de olsa *Yeni İzmir* gazetesini yayınlamıştır. *Antalya'da Anadolu ve Yeni İzmir*'den sonra kentin ilk ve en uzun ömürlü gazetesi olan *Antalya* gazetesi 9 Eylül 1922 tarihinde Mehmet Emin Bey (Adison) ve arkadaşları tarafından çıkarılmıştır (*Antalya*, 1962-1963'ten akt. Dayar, 2011, s. 17). 1920'li yılların ilk yıllarında Antalya'da, *Doğu*, *Yeni Türkiye*, *Ticaret Mecmuası* gibi yayınlar da çıkmıştır (Polat, 2002: s. 14).

Çok partili hayata geçişte yerel basın Antalya'da da Türkiye'nin bütün il-lerindeki benzer bir süreçten geçmiştir. DP'nin il ve ilçelerde örgütlülüğü artıkça yerel gazeteler, Cumhuriyet Halk Partisi'nin (CHP) destekleriyle Demokratlar arasında bir çekişme alanı haline gelmişlerdir. 1949 yılında *İleri* gazetesinin yayın hayatına başlaması çekişmenin hararetlenmesine yol açmıştır. Gazeteler kimi zaman açıktan, kimi zaman da örtülü olarak taraf haline gelmişler; değişen ulusal ve uluslararası konjonktürle birlikte konumlarını değiştirmeyi de bilmişlerdir (Özçetin ve diğerleri, 2019, s. 148).

1980 sonrasında çeşitli düzenlemelerle Antalya basınında kurumsallaşma çabaları önem kazanmış ve çok sayıda gazete, dergi, radyo yayın hayatına başlamıştır. Televizyon ise yüksek maliyetli olması nedeniyle bu araçlara göre geriplanda kalmıştır.

1990'lı yılların Antalya basını tarihi açısından önemli gazetelerinden biri *Akdeniz Atılım* gazetesidir. 11 Ağustos 1995 tarihinde Antalya merkezli bölgesel yayın yapma hedefiyle yayın hayatına başlayan gazete, 9 Temmuz 1999 tarihinde yayınına son vermiştir. Gazete yerel yayıncılıkta birçok ilke imza atmıştır. Akdeniz Bölgesi'nde ilk kez ofset baskı tekniğini kullanan gazete sermaye yapısı, haber merkezi örgütlenmesi ve hedefleri doğrultusunda yerel gazeteler arasında farklı bir çizgide olduğunu hissettirmiştir (Yılmaz, 2005, s. 138).

Üstün (2019a, s. 274) dönemlere göre incelendiğinde yayınlanan gazete sayısına bakarak Antalya basın hayatının 2000 sonrası dönemi "basın patlaması" benzetmesiyle anmanın mümkün olduğunu ve yaygınlaşan internet gazeteciliğinin de bunun nedenlerinden biri olduğunu söylemektedir.

Yerel Medya Veri Tabanı Araştırması'nın 2021 yılı sonuçlarına göre Antalya'da toplam 110 medya kurumu bulunmaktadır. Bunlardan, 52'si yerel gazete, 31'i yerel dijital haber platformu, 14'ü yerel radyo, 8'i yerel dergi, 7'si yerel TV kanalı ve 1 tanesi de türü tespit edilemeyen yayındır (Yerel Medya Veri Tabanı, t.y.).

Basın İlan Kurumu (BİK) 2022 yılı Ekim ayı verilerine bakıldığında Antalya'nın ilçelerinde neşredilip, resmi ilan ve reklam verebilecek 29 gazete bulunmaktadır. Bu gazeteler içinde merkez ilçelerde yer almayanların listesi şu şekildedir: *Alanya Postası*, *Gerçek Alanya*, *Yeni Alanya* (Alanya), *Toros Batı Antal-*

ya'nın Sesi (Demre), *Toros* (Elmalı), *Antalya A Gazetesi*, *Finike Akdeniz* (Finike), *Gazipaşa Manşet* (Gazipaşa), *Gündoğmuş* (Gündoğmuş), *Kaş Aydın Haber* (Kaş), *Kemer Gözcü* (Kemer), *Korkuteli Gündem*, *Korkuteli Manşet* (Korkuteli), *Batı Antalya* (Kumluca), *Akdeniz Haber*, *Manavgat'ın Sesi*, *Nehir* (Manavgat), *Ayyıldız Toros* (Serik).

Kent merkezinde yayınlanan, resmi ilan ve reklam verebilecek nitelikte 11 gazete bulunmaktadır. Bu gazeteler, *Akdeniz Gerçek*, *Akdeniz Manşet*, *Akdeniz'de Yeni Yüzyıl*, *Antalya Ekspres*, *Antalya Gündem*, *Antalya Körfez*, *Antalya Son Haber*, *Hürses*, *İleri*, *Lider* ve *Yüz Yüze*'dir (Basın İlan Kurumu, t.y.).

Resmi ilan alan gazetelerin toplamına bakıldığında Antalya merkezinde ve çevre ilçelerinde yayın hayatına devam eden gazete sayısı 40'tır. 1990 yılında il düzeyinde Antalya'da 20 gazetenin (Girgin, 1997, s. 47) olduğu göz önüne alındığında aradan geçen 25 yılı aşkın sürede, kentte kapanan gazetelerin varlığı bilinse bile yerel gazetecilik potansiyelinin devam ettiğini söylemek mümkündür. Diğer iller ve Antalya özelinde ilan ve reklam verebilen gazete sayıları karşılaştırıldığında da bu olgu doğrulanmaktadır. İlgili veriler Antalya'da yerel basın çok boyutlu bir şekilde araştırılması gerektiğini göstermektedir.

Çalışmanın ilerleyen bölümünde 2002 yılında yayın hayatına başlayan Çağdaş Gazeteciler Derneği (ÇGD) Akdeniz Şubesi Yayın organı olan *Akdeniz Çağdaş*'ın doküman analizi yöntemiyle incelenmesi sonucu elde edilen veriler ışığında bibliyografyasına yer verilecektir.

Metodoloji

Sosyal olguların çeşitli ve sayısız denecek kadar çok sayıda değişik belgelerde izi kalmaktadır; arşivler, nüfus sayımları, basın, kişisel belgeler, araçlar ve aletler, resimler, fotoğraflar, filmler, plaklar, teyp bantlar bunlardan bazılarıdır (Duverger, 2002, s. 96). Geray (2017, s. 167), medya ve iletişim sektörü açısından, izleyici mektupları, günlükler, otobiyografiler, fan kulüplerinin yazılarını önem taşıdığını vurgulamış, film çalışmalarında bu tür veri kaynaklarından sıkça yararlandığını ifade etmiştir.

Geleneksel olarak doküman incelemesi, tarihçilerin, antropologların ve dilbilimcilerin başvurduğu bir yöntem olarak bilinmekle birlikte sosyologlar ve psikologlar da bu yöntemden faydalanarak önemli kuramların gelişmesine katkı sunmuşlardır (Yıldırım ve Şimşek, 2000, s. 141). İletişim bilimleri alanı da doküman analizi yöntemini uygulamaya uygundur.

Çalışmada Antalya basın tarihinin bir bölümünü aydınlatabilmek adına *Akdeniz Çağdaş* arşivi incelenmiştir. Araştırmada, bibliyografya çalışmalarında başvurulan yöntemlerden biri olan doküman analizinden faydalanılmıştır.

İncelemede, ek olarak *Akdeniz Çağdaş*'ın yayın sürecini okuyucuya aktarabilmek adına dergide farklı görevler üstlenmiş, Sefa Seyitoğlu, Engin Korkmaz ve Fikri Cinokur ile bireysel görüşmeler yapılmıştır. İlgili isimlere yayının ortaya

çıkışı, amacı, yaşadığı zorluklar ve yayının kapanmasıyla ilgili sorular yönelttilmiştir².

Araştırmanın amacı

Bu çalışmanın amacı, Antalya'da 2002-2008 yılları arasında yayın yapan, bir gazetecilik meslek örgütü yayını olarak diğer yayınlardan ayrılan ve kent belleğinin korunmasına da katkı sunan *Akdeniz Çağdaş*'ın bibliyografyasını oluşturarak yayımlandığı dönemde Antalya basınına bir bakış açısı sunmak, *Akdeniz Çağdaş*'ın içerikleriyle Antalya basınına durumu ile sorunlarını ortaya koymak ve basın tarihi araştırmacılarına fayda sağlamaktır.

Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde *Akdeniz Çağdaş*'ın bibliyografyasına yer vermeden önce derginin amacı ve teknik özelliklerine dair bulgulara yer verilecektir.

Derginin çıkışı, amacı ve yaşadığı zorluklar

İlkin 1978 yılında Ankara kurulan Çağdaş Gazeteciler Derneği'nin (ÇGD) Antalya'da faaliyet gösteren Akdeniz Şubesi 10 Nisan 1995 tarihinde kurulmuştur (Üstün, 2019b, s. 451). ÇGD Akdeniz Şubesi'nin yayın organı olan *Akdeniz Çağdaş* ise 2002 yılının Ocak ayında yayın hayatına başlamış, çeşitli sebeplerle düzensiz bir periyotta ilerleyen yayın hayatına 2003 yılında ara vermiştir. 2007'de tekrar yayınlanmaya başlayan dergi Mart 2008 yılındaki 7. sayısı ile okuyucuya veda etmiştir.

İlk sayıda, ÇGD Akdeniz'in kuruluşundan 2002'ye kadar yayınlanmış *İletişim Duvarı* adındaki bülten benzeri yayın organının kuramsal kimliği yansıtacak şekilde dergi formuna dönüştüğü duyurulmuştur.

Akdeniz Çağdaş ve ÇGD Akdeniz Şube'de farklı görevler üstlenmiş Sefa Seyitoğlu (Bireysel görüşme, 2023) kendisiyle yapılan görüşmede yayının ortaya çıkışını şu şekilde aktarmıştır:

"Gazetecilerin Gazetesi" üst başlığıyla yayın hayatına başlayan *Akdeniz Çağdaş*, kendisinden önce yayın hayatını sürdüren "*İletişim Duvarı*" adlı daha mütevazı bir bültenin devamıdır. Derneğin (şubenin) kurucu başkanı Mehmet Büyükanı'nın bireysel çabalarıyla, bir fanzin olarak Antalya'daki gazetecilere ulaştırılan *İletişim Duvarı*, boyundan çok daha büyük bir etki yaratıyordu. Sonraki yıllarda üye sayısının artması, kendine özel bir mekâna, hatta lokale sahip olmasıyla birlikte daha nitelikli ve hacimli bir yayın ihtiyacı doğdu. Neredeyse her üyesi günlük gazete çıkarma tecrübesine sahip olan bir derneğin bu konuda zorlanmayacağı belliydi! Geriye sadece işin finansmanı kalıyordu ki bu da her sayı için 1-2 destek ilanı ile çözülecekti. *İletişim*

² T.C. Akdeniz Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun etik kurul onayı mevcuttur.

Duvarı, derneğin adından yola çıkarak *Akdeniz Çağdaş*'a evrildi.

Dergide yazıları yayımlanan Fikri Cinokur (*bireysel görüşme*, 2023) yayının dönemin siyasi yapısına göre zor koşullarda ve kıt olanaklarla yayına hayatına başladığını belirttiikten sonra *Akdeniz Çağdaş*'ın; meslek ilkelerini korumak, özgürlükleri savunmak ve basının çalışma koşullarının düzeltilmesi, gazetecilerin haklarının alınması ve korunması yönünde mücadele veren bir avuç gazetecinin özverili çalışmaları sonucunda yayımlanmaya başladığını belirtmiştir.

İlk sayıdaki "Merhaba" başlıklı yazıda ise derginin amacını belirten şu ifadelerle yer verilmiştir (*Akdeniz Çağdaş*, Ocak 2002, s. 2):

"Çağdaş" gazetecilerin gazetesi... Patronu da, muhabiri de, yazarı da gazeteci. Burada gazeteciler mesleki konularda gönüllerince yazacak, ekonomik, sosyal, toplumsal konulardaki görüşlerini özgürce açıklayabileceklerdir. "Çağdaş" bir bakıma özgür tartışma platformu, herkese açık bir kürsü görevini de üstlenecek.

Seyitoğlu gibi *Akdeniz Çağdaş* ve ÇGD Akdeniz Şube'de çeşitli sorumluluklar üstlenen Engin Korkmaz (*bireysel görüşme*, 2023) yayının; medya çalışanlarına uygulanan ambargo, gazetecilerin kendi haklarını savunacak bir mecra olmaması ve medyada yaşanan güncel gelişmeleri kamuoyuna aktarmak amacıyla hayata geçtiğini belirtmiştir. Seyitoğlu (2023) derginin örgütlenme amacıyla yola çıktığını belirtmiştir. Emekleme aşamasındaki bir derneğin varlığını, düşüncesini ve faaliyetlerini duyurmak gerekliliğini ifade eden Seyitoğlu, kentteki çeşitli gazetecilik örgütlerinin bu konularda yetersiz kaldıklarını vurgulamıştır.

Akdeniz Çağdaş ortaya çıkış amacı ve yayın politikası bakımından kentteki gazeteciler için önemli bir yayın organı olmuştur. *Akdeniz Çağdaş*'ın yayımlanmasının hem Antalya'daki gazeteciler hem de diğer camialar tarafından olumlu karşılandığını vurgulayan Cinokur (2023), derginin diğer şube ve merkez yönetimlerine örnek bir çalışma olduğunu belirtmiştir. Korkmaz (2023) da yayının önemiyle ilgili olarak; "Yazdığı yazıları yayınlayacak kuruluş bulamayan gazeteciler o yazılarını Çağdaş Akdeniz³'e gönderirdi. Böylece Çağdaş Akdeniz yazılamayanların yazıldığı gazete olarak da anılmaya başlandı" demiştir.

Akdeniz Çağdaş'ın ÇGD'nin emekten ve aydınlanmadan yana olan duruşunu benimsesin veya benimsemesin herkes tarafından ilgiyle karşılanan, takip edilen ve içten içe takdir edilen bir yayın olduğunu vurgulayan Sefa Seyitoğlu'nun paylaştığı anı, kentteki gazetecilere yönelik kazanımların gösterilmesi açısından çok kıymetlidir.

Gazeteciler, kendilerine tanınan ve yasal olarak uygulanması gereken Basın İş Yasası'ndan mahrumdu. Gazete patronları, bu hakkı çalışanlarına vermek yerine eş dostta dağıtıyordu. Bu haksızlığa karşı mücadele etmeyi görev edinen ÇGD, yasadaki bir maddeden yola çıkarak kentte Basın İş Yasası'na tabi olan gazetecilerin listesini

³ Yayın kurulunda yer alan isimlerin ve gazetecilerin "Akdeniz Çağdaş"tan, "Çağdaş Akdeniz" şeklinde de bahsettikleri görülmüştür.

Çalışma Bölge Müdürlüğü'nden aldı ve *Akdeniz Çağdaş'ta* yayımladı. Listeye göre gazetecilik yapması gerekenler ile sahadaki gazeteciler birbiriyle neredeyse hiç örtüşmüyordu.

ÇGD'nin bu girişimi büyük ses getirdi. *Akdeniz Çağdaş*'ın o sayısı, gazete patronlarının masasına bir saatli bomba gibi bırakılmıştı. Yıllarca bu konuda üç maymunu oynayan yetkililer, Çağdaş'ın yayını sonrasında hukukun gereğini yerine getirmek zorunda kaldı. Ve tüm gazeteciler yasal haklarına kavuştu.

Tüm yayın organları gibi *Akdeniz Çağdaş* da çeşitli zorluklarla karşılaşmıştır. Dergiyi çıkaranaın anlattıklarından yola çıkarak yayının, "gazetecilerin gazetesini" olması nedeniyle de çeşitli zorluklarla karşılaştığı görülmüştür. Cinokur (2023), başta ekonomik sorunlar sebebiyle derginin gecikmeli çıktığı ve iş yoğunluğu açısından da dergi yayımına zaman ayıramadığını söylemiştir. Korkmaz (2023) ve Seyitoğlu (2023) da derginin ve dergideki isimlerin karşılaştıkları sıkıntılar ve hukuki engellere vurgu yapmıştır.

Öte yandan yayın organında salt gazetecilik mesleğiyle ilgili içerikleri değil kente, ülkeye ve çevreye dair de yazıların yayınlanabileceği bu nedenle bu konular hakkında söz söyleyebilecek yerel yöneticilere, sivil toplum örgütü temsilcilerine de dergi sayfalarının açık olduğu belirtilmiştir (*Akdeniz Çağdaş*, Ocak 2002, s. 2). Derginin böylesine geniş bir içerik yelpazesine sahip olması, onun yerel kültürel mirasın koruma ve aktarma, kent belleği ile kimliği oluşturmada da önemli bir konuma getirmiştir.

Bu bağlamlarda bakıldığında dergini ÇGD Akdeniz Şubesi'nin basın mesleğini önceleyen bir yayın organı olmakla birlikte Antalya ve ülke genelindeki olayları da okuyucuya sunma amacı da güden bir yerel dergi olduğunu söylemek mümkündür.

Derginin Teknik Özellikleri

Akdeniz Çağdaş, 2002, 2003, 2007 ve 2008 yıllarında düzensiz olarak toplam 7 sayı yayınlanmıştır. Dergi 2002 yılının Ocak ayında ilk sayısı ile okuyucuya ulaştıktan sonra iki sayı daha çıkararak yayın hayatına ortalama 4 yıllık bir ara vermiştir. Yayın organının bir sonraki çıkış tarihi ise 2007 yılının Mayıs ayında olmuştur. *Akdeniz Çağdaş*'ın, düzensiz yayınlanmasının nedeni olarak bünyesinde yer alan isimlerin başka kurumlarda çalışıyor olması, yerelde yayıncılık yapmanın zorluğu, basın meslek örgütlerinin karşılaştıkları zorluklar gibi nedenleri göstermek mümkündür.

Tabloid (40x27 cm) boyda okuyucuya sunulan yayının yıllara göre sayı dağılımı ve bu sayılarda yayımlanan yazı sayısına dair veriler tablodaki gibidir:

Tablo 1. Akdeniz Çağdaş yıl, ay, metin ve sayfa sayısı bilgileri

| Yıl | 2002 | 2002 | 2003 | 2007 | 2007 | 2007 | 2008 |
|-------------------------|------|--------|----------------|-------|----------------|-------|------|
| Yayınlandığı Ay | Ocak | Aralık | Haziran-Temmuz | Mayıs | Haziran-Temmuz | Kasım | Mart |
| Yayınlanan Metin Sayısı | 19 | 26 | 28 | 29 | 29 | 43 | 52 |
| Sayfa Sayısı | 20 | 24 | 24 | 24 | 32 | 48 | 40 |

Akdeniz Çağdaş'ın imtiyaz sahipliğini çeşitli sayılarda farklı isimlerin yürüttüğü görülmüştür. Bünyamin Tokmak (1. Sayı), Hasan Üstün (2, 3, 4, ve 5. sayılar) ve Mustafa Sözen (6. ve 7. Sayı) derginin imtiyaz sahipliğini yürütmüşlerdir. Yayın kurulunda da sayılara göre değişiklik olduğu gözlemlenmiştir. Sebahattin E. Atmaca, Hasan Üstün, Bünyamin Tokmak ilk 2 sayının yayın kurulunda yer almışlardır. Atmaca ve Tokmak'a ek olarak Kenan Baş, Fikri Cinokur, Erdem Güner, İlky Manış, Veysi Sağlam ile Talip Yümsel 3. sayının yayın kurulunda bulunmuşlardır. Yayın kurulundaki değişimler sonraki sayılarda görülmüştür. Dördüncü sayının yayın kurulu: Seyhan Kurtman, Hasan Üstün, Bünyamin Tokmak, Gürsu Kunt, Veysi Sağlam ve Engin Korkmaz'dan; 5, 6 ve 7. sayının yayın kurulu: Seyhan Kurtman, Bünyamin Tokmak, Gürsu Kunt, Veysi Sağlam ve Kamer Durdu'dan oluşmaktadır. Yazı İşleri Müdürlüğü'nü ise farklı tarih ve sayılarda E. Sefa Seyitoğlu (1, 2, 3 ve 4. sayılar) ve Engin Korkmaz (5, 6 ve 7. sayılar) üstlenmiştir.

Akdeniz Çağdaş'ın sabit bir yazar kadrosu bulunmamaktadır. İdari kadrolarda adları geçen isimlerin yoğunlukla içerik ürettikleri de görülmüştür. Antalya yerel basınında çalışan gazetecilerle birlikte farklı kurum ve kuruluşlarda çalışan isimlerin yazıları da dergide yer almıştır. Erol Önderoğlu, Michael Duggan ve Yusuf Yavuz dergide yazıları yayımlanan isimlerin başında gelmektedir. Öte yandan dergide *bianet*, *Express* dergisi ve *Evrensel* gazetesinden alınan içeriklerin olduğu görülmektedir.

Dergide, dernek hakkındaki aktüel haberlerle birlikte; deneme, yorum, araştırma haberler, bilimsel araştırma makaleleri, kitap eleştirileri, söyleşi, röportaj gibi farklı yazı türlerinde içeriklere yer verilmiştir. Yazı türlerinde de belirli bir sabit yapı görülmemiştir. Editör ya da yayın kurulu yazılarının haricinde, 'İletişim Duvarı' (1, 2 ve 3. sayılar) ve 'Yitirdiklerimiz' (6. ve 7. sayı) kısmen sürekliliği olan bölümlerdir. 'İletişim Duvarı' köşesinde Antalya yerel basınında yaşanan gelişmelere yer verilirken, 'Yitirdiklerimiz' bölümünde ise o yıl içerisinde Antalya'da, Türkiye'de ve dünyada ölen önemli isimler yazılmıştır.

Derginin her sayısında dosya konusu olmadığı görülmüştür. Derginin yayın hayatı boyunca hazırladığı dosya konularını şunlardır: "10 Ocak'ta Ne Oldu? (1. Sayı)", "Seçim ve Medya (5. Sayı)", "Medyada Sınıf Mücadelesi (6. Sayı)", "Barış Gazeteciliği (7. Sayı)".

Akdeniz Çağdaş Dergisi Bibliyografyası

Çalışmanın bu bölümünde, *Akdeniz Çağdaş*'ın taranarak incelenmesi sonucu elde edilen bibliyografya verilerine ve ilgili sayıdaki içeriklere dair genel bilgilere yer verilecektir.

Sayı 1 - Ocak 2002

Yayın organının, 2002 yılının Ocak ayında yayımlanan ilk sayısının dosya konusu "10 Ocak'ta Neler Oldu?" başlığıyla okuyucuyla buluşmuştur. Okuyucuyu karşılayan iki yazıdan ilki, yayın kurulu tarafından hazırlanmış, "Merhaba" başlıklı yazıdır. Diğer yazı dönemin ÇGD Akdeniz Şube başkanı olan Bünyamin Tokmak tarafından kaleme alınmış "'Arap'larla 'Barbar'lar" başlıklı yazıdır. Tokmak bu yazısından ÇGD ile nasıl tanıştığını, derneğin basın yaşamı için önemini ve ÇGD'nin Antalya'da nasıl kurulduğunu işlemiştir.

Bu sayıda, ÇGD Akdeniz'in Genel Kurul haberine yer verildikten sonra hem ÇGD hem de ÇGD Akdeniz ile ilgili çeşitli yazılara yer verilmiştir. Bunlardan ilki ÇGD Akdeniz Şubesi Kurucu Başkanı Mehmet Büyükarı'nın imzasını taşıyan "Çantadan Derneğe" başlıklı yazıdır. Dr. L. Doğan Tılıç da "ÇGD ve Uluslararası İlişkiler" başlıklı yazısıyla derginin bu sayısına katkı sunmuştur. Tanıl Bora'ya ait bir başka mecrada yayınlanmış "2001: Gazeteciler için vahşi ve Kara Bir Yıl" başlıklı yazı yayının salt yerel değil yaygın medyayı da değerlendiren makalelere yer verildiğini göstermesi açısından kıymetlidir.

Seyhan Kurtman imzalı "Onlar da Gazeteciydi!.." başlıklı haber ise bugünkü basın atmosferinde yaşanan istihdam ve meslek dışına itilme konusuna ışık tutması bakımından önem taşımaktadır. 2001 yılının basın iş kolunda çalışanlar için "kara bir yıl" olduğunu vurgulayan Kurtman o dönem işsiz kalan ve başka işlerde çalışan 3 gazetecinin portresini yazmıştır.

Tablo 2. Sayı 1 içerikleri

| No | Sayfa | Yazar | Metin Başlığı |
|-----|-------|------------------|--|
| 001 | 2 | Yayın Kurulu | Merhaba |
| 002 | 2 | Bünyamin Tokmak | 'Arap'larla 'Barbar'lar |
| 003 | 3 | İsimsiz | Akdeniz'de Çağdaş Rüzgârı |
| 004 | 4 | İsmet Demirdöğen | Rüzgârlı'nın Barbarları |
| 005 | 4 | Mehmet Büyükarı | Çantadan Derneğe |
| 006 | 5 | Seyhan Kurtman | Onlar da Gazeteciydi!.. |
| 007 | 6 | L. Doğan Tılıç | ÇGD ve Uluslararası İlişkiler |
| 008 | 7 | İsimsiz | Namlunun Ucundaki Haber-ci |
| 009 | 8 | İsimsiz | Basın Şehitlerini Anıyoruz |
| 010 | 9 | Tanıl Bora | 2001: Gazeteciler için vahşi ve Kara Bir Yıl (medyakronik.com'dan alınmış) |

| | | | |
|-----|--------|-------------------------|---|
| 011 | 10-12 | Hasan Üstün | Bab-ı Ali'de Dokuz Patron Olayı |
| 012 | 13 | İsimsiz | 40 Yıl Sonra 10 Ocak |
| 013 | 14 | Barış Yarkadaş | Sarı Basın Kartı'na El Konuluyor |
| 014 | 15 | Fehmi Köfteoğlu | Turizm Gazeteciliği Nedir, Ne Değildir? |
| 015 | 16 | İsimsiz | Gazetecilikte Temas ve Mesafe |
| 016 | 16 | Sebahattin Ender Atmaca | Medyada Gençleşme ve Hafıza Kaybı |
| 017 | 16 | M. Veysi Sağlam | Mevsim Döndü Galiba |
| 018 | 17 | T. M. P. Duggan | Bir Varmış, Bir Yokmuş |
| 019 | 18- 19 | İsimsiz | İletişim Duvarı |

Sayı 2 - Aralık 2002

Akdeniz Çağdaş'in ikinci sayısı barış kavramını vurgulayarak okuyucuyla buluşmuştur. Hasan Üstün tarafından kaleme alınan başyazıda, gazetecilerin savaş esnasındaki sorumluluğuna ek olarak Antalya basınındaki gelişmelerin de aktarıldığı görülmüştür. Mehmet Kara'ya ait, "Siz Kimin Değirmenine Su Taşıyorsunuz?" başlıklı yazı da dönemin medya atmosferinin ekonomi politik yapısını sunması bakımından referans metinlerden biridir. Bu sayıda ayrıca Antalya kentinin deprem sorunu da gündeme getirilmiştir. Öte yandan o tarihte yaşama veda eden Antalyalı gazeteci Numan Bayazıt bu sayıda farklı yazılarla anılmıştır.

Tablo 3. Sayı 2 içerikleri

| No | Sayfa | Yazar | Metin Başlığı |
|-----|--------|-----------------|--|
| 020 | 2 | Yayın Kurulu | Merhaba |
| 021 | 2 | Hasan Üstün | Barış İçin 'Bir Şey Yapmalı' |
| 022 | 3 | İsimsiz | "Sanki Savaşacak Olan Medya" (bianet.org'dan alıntı) |
| 023 | 3 ve 7 | Erol Önderoğlu | Bildirgeye Uymayan Medya 'Barışçı' da Değil |
| 024 | 4- 5 | İsimsiz | Akdeniz'de Çağdaş Rüzgârı Sürüyor |
| 025 | 5 | İsimsiz | Medya ve Kadın Semineri Yapıldı |
| 026 | 5 | İsimsiz | Altın Portakal'ın En İyi Fotoğraflarını Seçtik |
| 027 | 6 | Bülent Ecevit | Numan Abi'nin Ardından |
| 028 | 6 | Sefa Seyitoğlu | Biz Onu 'Bayazıt' Bilirdik... |
| 029 | 6 | Ethem Ütük | Numan Bayazıt'ın Özyaşam Öyküsü |
| 030 | 7 | İsimsiz | Onlar da Gazeteciydi... |
| 031 | 8 | Murad Karaduman | İnternet Gazeteleri ve Okur |
| 032 | 9 | Cem Karaca | "Canlı Yayında Sinek Gelse Yutar, Haberi Okurum" |
| 033 | 10 | Sefa Seyitoğlu | Kaptan Kusto'yu Daldıran Tonguç |

| | | | |
|-----|-------------|-----------------|---|
| 034 | 11 | Bünyamin Tokmak | "Dünya Medyaları İçin Öğrenci Yetiştiriyoruz" |
| 035 | 11 | İsimsiz | Basın Özgürlüğü 'Kara'rdı |
| 036 | 12-16 ve 22 | İsimsiz | Gazeteci: Yangında İlk Kurtarılacak!.. |
| 037 | 17 | Mehmet Kara | Siz Kimin Değirmenine Su Taşıyorsunuz |
| 038 | 18 | İsimsiz | Deprem ve Antalya Gerçeği |
| 039 | 18- 19 | T. M. P. Duggan | Tarihte Antalya Depremleri |
| 040 | 20 | Güç Gönel | Artık Karanlıktan Korkmuyorum |
| 041 | 20 | Mustafa Tuncel | Önce Haber, Sonra 'ne haber'... |
| 042 | 21 | İsimsiz | Tek Başına Orkestra |
| 043 | 21 | İsimsiz | İş Hukuku Açısından Gazeteci |
| 044 | 22 | Oğuzhan Özenci | Teknoloji Ham Etti Hürses'i |
| 045 | 23 | İsimsiz | İletişim Duvarı |

Sayı 3 - Haziran-Temmuz 2003

Akdeniz Çağdaş'ın üçüncü sayısı, "Çıkmamış iki sayıya gönderme" yaparak çıkmıştır. Yayın Kurulu tarafından kaleme alınan yazıda, yayın organının, parasal ve emek sorunları sebebiyle "iki(buçuk) sayısının" basılamadığı belirtilmiştir. ÇGD Basın Komisyonu Raporu ile birlikte "Güneydoğu'da 40 Yıllık Gazetecilik 'Mücadele'si" başlıklı yazı bu sayının öne çıkan içeriklerindedir.

Tablo 4. Sayı 3 içerikleri

| No | Sayfa | Yazar Adı | Metin Başlığı |
|-----|--------|---------------------------------|---|
| 046 | 3 | Yayın Kurulu | Çıkmamış İki Sayıya Gönderme |
| 047 | 3 | Hasan Üstün | 'Sendika Gibi Dernek Olmak' ve 'Durumdan Vazife Çıkarmak' |
| 048 | 4- 5 | ÇGD Genel Yönetim Kurulu | ÇGD'de Yeni Döneme Dair |
| 049 | 5 | İsimsiz | Ayrışma Değil Mücadele Zamanı |
| 050 | 6 | Sebahattin Atmaca | Bir Kalemde Çizdi |
| 051 | 7 | İsimsiz | Kalemi ve Emeği Birlikte Savunuyoruz |
| 052 | 7 | İsimsiz | Alanlardan ve 5. Olağan Genel Kurul'dan Geçtik |
| 053 | 8 | Abdullah Yalçın ve Talip Yümsel | Ragıp Duran'dan 'Radyo Haberciliği Semineri'... |
| 054 | 9 | Erol Önderoğlu | 'Çocuğumla Piknik Yerine Habere Gittim' |
| 055 | 10 | E. Sefa Seyitoğlu | Uğur Mumcu'yu An(la)mak |
| 056 | 11 | İlkay Manış | Taliban'ın Gölgesinde 45 Gün |
| 057 | 12- 13 | İsimsiz | ÇGD Akdeniz Ödülleri Törenle Sahiplerine Verildi |
| 058 | 13 | Sinan Kara | "Antalyalı Dostlar Bana Güç Verdi" |

| | | | |
|-----|--------|--------------------------------------|--|
| 059 | 14 | İsimsiz | Akdeniz'de Barış Çabaları |
| 060 | 14 | Hakan Yılmaz | Savaş Karşıtları Yeni Süper Güç |
| 061 | 15 | Fikri Cinokur | Patron Koç, İşçi Koçu Nasıl Tutuklattı? |
| 062 | 16- 17 | İsimsiz | ÇGD Basın Komisyonu Raporu: İletişim, Basın ve Demokrasi |
| 063 | 18 | İsimsiz | Güneydoğu'da 40 Yıllık Gazetecilik 'Mücadele'si |
| 064 | 19 | İsimsiz | Türkiye'de Gazetecilik |
| 065 | 19 | Oğuzhan Özenci | 'Gasteci': Türk Basınına Mizahi Bir Bakış |
| 066 | 20- 21 | Michael Severn (Çev. Hüseyin Taşpek) | Spor Gazeteciliği Üzerine Bazı Düşünceler |
| 067 | 21 | Gürsu Kunt | Kazanacağıın Savaşın Altına Girmek (Medyada 'Kadın' Olmak başlığı altında) |
| 068 | 21 | Seyhan Kurtman | "Abi Kadın Güzel mi?" (Medyada 'Kadın' Olmak başlığı altında) |
| 069 | 21 | Güç Gönel | İnsan Olmak... (Medyada 'Kadın' Olmak başlığı altında) |
| 070 | 22 | Bünyamin Tokmak | Duruşma Salonlarına Kamera ve Fotoğraf Makinesi Sokulmaz mı? |
| 071 | 22 | Güç Gönel | Okyanusunu Arayan Sünger |
| 072 | 23 | İsimsiz | İletişim Duvarı |
| 073 | 24 | Neşe Karel | Merhaba... Elveda! |

Sayı 4 - Mayıs 2007

Dördüncü sayısında okuyucuyu, dönemin ÇGD Akdeniz Şube Başkanı Seyhan Kurtman'ın "Çağdaş bir yolculuk..." başlıklı yazısı karşılamaktadır. Bu sayfa "Başkanın Mektubu" olarak adlandırılmıştır. Bir sonraki yazıda, "Emeği ve kalemi birlikte savunuyoruz" başlığıyla okuyucuya seslenilmiştir. ÇGD Akdeniz Şube'den çeşitli etkinlik haberleriyle birlikte ÇGD'nin Türkiye'deki bazı olaylarla ilgili yaptığı basın açıklamalarına da yer verilmiştir. Bu sayıda yoğunluklu olarak köşe yazısı olarak da değerlendirilen türde örnekler rastlanılmaktadır. Bu denemelerin içeriklerine bakıldığı zaman, gazetecinin kimliği, medyanın gündemi, ÇGD'nin demokratik basın mücadelesindeki rolü, basın ve hukuk, gazetecilikte sendikalaşmanın önemi gibi konuların ön plana çıktığı görülmektedir. İlgili sayıda 2 adet söyleşi olduğu görülmektedir. Bunlardan ilki Engin Korkmaz'ın Celal Hafifbilek ile yaptığı, "İhtilallerin gölgesinde gazetecilik yapmak" başlıklı söyleşiyken diğeri Hasan Üstün imzalıdır ve "Gazeteciye sendika şart!" başlığını taşımaktadır. Üstün'ün bu söyleşisinin 2005 yılında *Post Express* dergisinde yayınlandığı belirtilmiştir. Dönemin ÇGD Genel Başkanı Ahmet Abakay'ın yazısı da bu sayıda yer almıştır.

Tablo 5. Sayı 4 içerikleri

| No | Sayfa | Yazar Adı | Metin Başlığı |
|-----|--------|---------------------------------|--|
| 074 | 2 | Seyhan Kurtman | Çağdaş Bir Yolculuk |
| 075 | 3 | İsimsiz | Emeği ve Kalemi Birlikte Savunuyoruz |
| 076 | 3 | İsimsiz | 'Dönüşümlü Başkanlık' Dönemi |
| 077 | 4 | İsimsiz | Gazeteci Evi Yeniden |
| 078 | 4 | İsimsiz | ÇGD'liler Mantı Gününde Buluştu |
| 079 | 5 | İsimsiz | Demokrasiden Yanayız |
| 080 | 5 | ÇGD Akdeniz Yönetim Kurulu | 'Keyfi Sansür' Kabul Edilemez |
| 081 | 5 | Ahmet Abakay | <i>Sabah</i> ve ATV'deki Muhabir Kırımını Protesto Ediyoruz |
| 082 | 6 | Gürsu Kunt | Ayrı Yolların Meslektaşları |
| 083 | 6- 7 | E. Sefa Seyitoğlu | Gündemin Medyası, Medyanın Gündemi |
| 084 | 7 | Engin Korkmaz | Basında Örgütlenmenin Adı: ÇGD |
| 085 | 8 | Kamer Durdu | Sansürlü Sayfalar ve 'Andıçlı Medya' |
| 086 | 8 | İsimsiz | ÇGD Yöneticileri, Kanlı 1 Mayıs 1977'nin Yıldönümünde Taksim Meydanı'ndaydı |
| 087 | 9 | Münip Ermiş | 'Hukuktan Bağışık' TMK ile Basına Baskı |
| 088 | 10- 11 | Bünyamin Tokmak | Türkiye Gazeteciler Sendikası Sizi Çağırıyor |
| 089 | 12- 13 | Engin Korkmaz | Usta Gazeteci Yaza Celal Hafifbilek'ten Bir Demek Anı: İhtilallerin Gölgesinde Gazetecilik Yapmak |
| 090 | 14 | Veysi Sağlam | ÇGD'li Olmak ya da Olmamak |
| 091 | 14 | İsimsiz | Ödüllü Karikatüristler Igor Vartchenko (Karikatüristin yalnızca çalışmaları kullanılmıştır) |
| 092 | 15 | Mustafa Sözen | Okulu Yok!.. |
| 093 | 15 | Ramazan Karakaya | Çuvaldızı Kendine Batırmak |
| 094 | 16- 17 | Hasan Üstün | Gazeteciye Sendika Şart! (Ağustos 2005'de tarihinde yayınlanan <i>Post Express</i> Dergisi'nden alınmıştır) |
| 095 | 18- 19 | Mikail Duggan (Çev. Raşit Araz) | Kaleiçi, Sahte Restorasyon Kurbanı |
| 096 | 20- 21 | Hasan Üstün | 'Su Şehri' Antalya'nın Son Değirmeni! (15 Nisan 2007 tarihinde yayımlanan <i>Radikal İki</i> den alınmıştır) |
| 097 | 21 | Fikri Gülcü | En Kültürlü AT! |
| 098 | 22 | Hüseyin Topsektiren | Onurlu Mesleğin Onursuz İşçileri! |
| 099 | 23 | Engin Korkmaz | Dar Alanda Basın- Yönetici Paslaşması |

| | | | |
|-----|----|-------------------|---|
| 100 | 24 | Ünal Uncu | Heilbronn ile Antalya Kardeş Şehir Oluyor (<i>Hürriyet</i> gazetesinin 1977 Almanya baskısından alınmıştır). |
| 101 | 24 | E. Sefa Seyitoğlu | Ünal Uncu'ya Sevgi ve Saygıyla |
| 102 | 24 | İsimsiz | Bunları Tanıyabildiniz mi? |

Sayı 5 - Haziran-Temmuz 2007

*Akdeniz Çağdaş'*ın beşinci sayısında ilk olarak, dönemin ÇGD Akdeniz Şube Başkanı Seyhan Kurtman'ın "Merhaba..." başlıklı yazısı yer almaktadır. Kurtman bu yazıda derginin serüveniyle ilgili değerlerin ardından içerikten bahsetmiş, son olarak da ÇGD başkanlığına yeniden Ahmet Abakay'ın seçildiğini duyurmuştur. "Seçim ve Medya" bu sayıda dosya konusu olarak belirlenmiştir. Çeşitli yazı türlerinde bu konuyla ilgili yazılar kaleme alınmıştır. Bu sayısında bir sözlü tarih kaydının yer almasını geleneksel dergicilik anlayışına özgün bir yorum olarak görmek mümkündür. Hasan Üstün'ün Osman Şan ile yaptığı sözlü tarih kaydı, "Partili gazeteci, manevra kabiliyetini kaybeder!" başlığı ile dergide yer almıştır. Önceki sayıda olduğu gibi ÇGD Genel Başkanı Abakay imzalı bir yazı da bu sayıda kendine yer bulmuştur.

Tablo 6. Sayı 5 içerikleri

| No | Sayfa | Yazar Adı | Metin Başlığı |
|-----|-------|---------------------|---|
| 103 | 2 | Seyhan Kurtman | Merhaba... |
| 104 | 2-3 | Serpil İlgün | 'Seçmen, Medyanın İşaret Ettiğine Yüz Vermiyor' (8 Temmuz 2007 tarihinde yayınlanan Evrensel Hayat gazetesinden alınmıştır) |
| 105 | 4 | Ahmet Abakay | Seçimler Öncesi 'Bizim Medya'nın Durumu |
| 106 | 4-5 | Hasan Üstün | 'Vatandaş, Kendisiyle Aynı Şartlardaki Birinin TBMM'ye Gitmesini Yadırgıyor' |
| 107 | 6 | Işık Tuncel | Haber gerçeğin aynası (mı)dır? |
| 108 | 6-7 | Anadolu Ajansı (AA) | Seçim Bildirgelerinde Medya Vaatleri |
| 109 | 7 | Erol Önderoğlu | 'Biz Gazeteciler, Vekillerden Şikayetçiyiz' |
| 110 | 8 | Derya Açıknel | Siyasal Tercihin Oluşumunda Medyanın Rolü |
| 111 | 8-9 | Ahmet Şık | 'Hedef, Kardeş Kavgasının Önüne Geçmek' |
| 112 | 10-11 | Bünyamin Tokmak | Seçim Cümbüşü... |
| 113 | 11 | Engin Korkmaz | Medyaya Saldırgan Bir Bakış; Nafiz Tanır |
| 114 | 11 | Veysi Sağlam | Bir Köşe Kaç ETL? |
| 115 | 12-14 | Hasan Üstün | Partili Gazeteci, Manevra Kabiliyetini Kaybeder! |
| 116 | 15 | Hasan Sami | Danışman Gazeteciler ve Son Dakika Gazetecileri |

| | | | |
|-----|--------|-------------------|--|
| 117 | 16- 18 | E. Sefa Seyitoğlu | ÇGD Sadece Kalemli Savunsaydı, Herkesle İyi Geçinirdi |
| 118 | 18- 19 | Bariş Yarkadaş | Sabah'taki Çılgılığı Duyuyor Musunuz? (16 Haziran 2007 tarihinde www.gercekgundem.com adresinden alınmıştır) |
| 119 | 19 | İsimsiz | FIJ'den Türkiyeli Gazetecilere Örgütlenme Çağrısı |
| 120 | 20 | Nadire Mater | Sabah'ın 'Delikanlılığı' Çalışanlara! (Bianet.org'dan alınmıştır) |
| 121 | 21 | İlknur Erdoğan | 'Sendikaya Yasadışı Örgüt Gibi Yaklaşan Gazeteciler Var' |
| 122 | 21 | Tolga Korkut | TGS Sabah'ta Yetki İçin Başvurdu |
| 123 | 22- 23 | Hasan Üstün | TGS'nin – coşuklu ama eksik- Babialı Yürüyüşü! |
| 124 | 23 | Erol Önderoğlu | 'Yasalar Değişti Ama Gazeteci Hala Güvencesiz' |
| 125 | 24- 25 | Mehmet Büyükarı | Said- i Nursi Fotoğrafının 47 Yıllık Öyküsü |
| 126 | 26 | Salih Baytar | Gümüşhaneli... |
| 127 | 27 | Mustafa Üstün | Tanpınar'ın Antalyalı Genç Kız'a Mektubu'nun Öyküsü (Temmuz 2007'de yayınlanan Milliyet Sanat Dergisi'nden alınmıştır) |
| 128 | 28- 29 | Ali H. Neccar | Kentsel Dönüşüm Üzerine (26 Kasım 2006 tarihinde www.sendika.org sitesinden alınmıştır) |
| 129 | 29 | Mikail Duggan | Kompresörlü Restorasyon |
| 130 | 30 | Gürsu Kunt | İki Doğa Tutkunu İki Ayrı Hikaye |
| 131 | 32 | Rakel Dink | 'Adalet Mülkün Temeli İse Ben Bu Temeli Arıyorum' |

Sayı 6 - Kasım 2007

"Medya Sınıf Mücadelesi" dosya konusuyla okuyucuyla buluşan altıncı sayı Seyhan Kurtman'ın "Değerli ÇGD'liler ve dostlar" ile Veysi Sağlam'ın "Örgütsüz toplumun medyası" başlıklı yazılar ile başlamaktadır. "Başkan(lar)ın Mektubu" olarak adlandırılan bu bölümde Kurtman, ÇGD Akdeniz Şube Başkanlığı görevini Veysi Sağlam'ın devraldığını duyurmuştur. Sağlam da ilgili sayının dosya konusuna dair değerlendirmelerde bulunmuştur. Bu sayının büyük bölümü dosya konusuna ayrılmıştır. Bu konuyla ilgili 26 yazının yer aldığı bu sayıda imzası yer alan yazar çeşitliliği de dikkat çekmektedir. ÇGD Genel Merkez, Akdeniz ve Bursa şubelerinin yanı sıra basın sektöründe çalışan farklı isimler ve akademisyenlerden de yazılara yer verilmiştir. Bu dosyadaki içerikler arasından Atilla Aşut'un "Siyah Beyaz" gazetesinden gerekçeli istifa mektubu" başlıklı yazısı hem basın tarihi hem de basında çalışma ilişkileri bakımından önemlidir.

Tablo 7. Sayı 6 içerikleri

| No | Sayfa | Yazar Adı | Metin Başlığı |
|-----|-------|-----------------------------|---|
| 132 | 2 | Seyhan Kurtman | ÇGD'nin 5x5 Bayrak Koşusu |
| 133 | 2 | Veysi Sağlam | Örgütsüz Toplumun Medyası |
| 134 | 3 | Akdeniz Çağdaş Yayın Kurulu | 'Barış Gazeteciliği' Hemen Şimdi! |
| 135 | 3 | İsimsiz | Barış Gazetecisi Ne Yapar, Savaş Gazetecisi Ne Yapar? |
| 136 | 4 | İsimsiz - Çev. Berhan Soner | FIJ: Gazetecilerin Düzensiz Çalıştırılması Medya Kalitesini Tehdit Ediyor! (7 Haziran 2006 tarihinde www.ifj.org adresinden alınmıştır) |
| 137 | 5 | Hasan Üstün | Ayrupe'da Gazeteciler Ayaklandı! (www.ifj.org'dan derlenmiştir) |
| 138 | 5 | Erol Önderoğlu | Irak'ta 200 Haberci Öldürüldü; Çoğu da Iraklı (4 Eylül 2007 tarihinde bianet'ten alınmıştır) |
| 139 | 6 | Ahmet Abakay | Baltanın Sapı Bizden |
| 140 | 6-7 | İsimsiz | TGS'den Sabah'a Suç Duyurusu |
| 141 | 6-7 | İsimsiz | Sendikalaşmayı Engellenen Yasaları Değiştirin |
| 142 | 7 | İsimsiz | ÇGD'den Sabah'a Kınama |
| 143 | 7 | İsimsiz | Kriz Masası mı, Sansür Mekanizması mı? |
| 144 | 8-9 | E. Sefa Seyitoğlu | Sabah- ATV'nin Satışını Takip Ediyoruz |
| 145 | 8 | İsimsiz | TGS, Savaş Çığırkanı Medyayı Kınadı! |
| 146 | 9 | Ragıp Zarakolu | İfade Özgürlüğü; Her Zaman ve Herkes İçin |
| 147 | 10-11 | Hüseyin Yalyalı | Basın- Sen'in Sessiz Devrimi! |
| 148 | 11 | Şükran Soner | Bir Taşla Birkaç Kuş Birden Vurmak |
| 149 | 12 | Aydın Engin | Vahşetin Pençesinde Örgütsüz |
| 150 | 12 | Kamer Durdu | Medyada Sınıf Sendikacılığı Ütopya mı? |
| 151 | 13 | Sungur Savran | Medyanın Sınıf Mücadelesi, Medyada Sınıf Mücadelesi |
| 152 | 14-15 | Ersin Tokgöz | FOX'a Emeğimi Satıyorum, Ruhumu Değil... (23- 24 Ağustos 2007'de www.turktime.com'da yayınlanan söyleşinin kısaltılmış halidir) |
| 153 | 16 | Faruk Eskioğlu | Çölaşan ve Halimiz Ahvalimiz (25 Ağustos 2007'de www.açikgazete.com sitesinden alınmıştır) |
| 154 | 17 | İsimsiz | 'Dinazor' Olamayan Bir Gazetecinin Anıları! |
| 155 | 18 | Osman Köse | Medyada Sınıf Mücadelesi (!) |
| 156 | 18-19 | Rahmi Yıldırım | Medyada Sınıf Mücadelesinin Dayanılmaz Cıllığı |

| | | | |
|-----|--------|-----------------------------|--|
| 157 | 19 | İsimsiz | Çağdaş Gazeteciler Derneği Kuruluş Bildirisi |
| 158 | 20- 21 | Merve Erol | Orijinal Tensikat (Temmuz 2007 tarihinde yayımlanan Express Dergisi'nden alınmıştır) |
| 159 | 22- 23 | Merve Erol ve Çiğdem Öztürk | İşkencenin Psikolojisi (Temmuz 2007 tarihinde yayımlanan Express Dergisi'nden alınmıştır) |
| 160 | 24- 27 | Hasan Üstün | Gazeteci Şık, Hak Mücadelesini Kazandı ama Mesleği Terketti! |
| 161 | 28- 29 | Atilla Aşut | Atilla Aşut'un 'Siyah Beyaz' Gazetesinden Gerekçeli İstifa Mektubu |
| 162 | 30 | Fatih Polat ve Bülent Kılıç | 'Sendika Gazete Batırmadı Gazeteciler Sendikayı Batırdı' (14 Ağustos 2002'de yayımlanan Evrensel gazetesinden alınmıştır) |
| 163 | 31 | Atilla Özsever | Emek Sayfasından Borsa Sayfasına... |
| 164 | 32- 39 | Çiler Dursun | Türkiye'de İşçi Sınıfı Kimliğinin Medyada Temsili (1970- 1997) (Toplum ve Bilim Dergisi'nin 1997 yılında yayımlanan 78. sayısından alınmıştır) |
| 165 | 40 | Atilla Özsever | THY Örneğinde Medyanın Emeğe Bakışı |
| 166 | 41 | Berhan Soner | Bu Lokomotif Nereye Gidiyor? |
| 167 | 42- 43 | Veysi Sağlam | 'Fabrika Kızı'nın Novamed Grevi Avrupa Parlamentosu'na Taşındı! |
| 168 | 44 | Yusuf Yavuz | Medyanın Bulanık Suyunda Hayat Avlamak |
| 169 | 44 | Turgay Olcayto | "Tekelci Medyada Örgütsüz Gazeteci" (29 Temmuz 2004 tarihinde yayımlanan Cumhuriyet Kitap ekinde alınmıştır) |
| 170 | 45 | Aytek Soner Alpan | Ekonomik Zor: Basını 'Terbiye Aracı' (sol.org'da 25.06.2006'da yayınlanan "Yeni Hegemonya Köşe Yazarlarına Çok Şey Borçlu" başlıklı söyleşiden kısaltılmıştır) |
| 171 | 46- 47 | Yusuf Yavuz | Antalya'nın Ayağını Kırmak! |
| 172 | 46 | Gürsu Kunt | Yüzüncü Yıl'da Yüzler Netleşiyor! |
| 173 | 47 | İsimsiz | Fotoğraf Tutkusu Engel Tanımıyor |
| 174 | 48 | Atilla Aşut | 2006'da Yitirdiğimiz Gazeteci ve Yazarlar |

Sayı 7 - Mart 2008

ÇGD Genel Merkez ve şubelere ait metinlerin önceki sayılara nazaran görece fazla olduğu *Akdeniz Çağdaş*'ın yedinci ve son sayısının dosya konusu "Barış Gazeteciliği" olarak belirlenmiştir. Bir önceki sayıda olduğu gibi bu sayıda da okuyucuyu "Başkan(lar)ın Mektubu" bölümü karşılamıştır. Veysi Sağlam "Barış gazeteciliği ve medyanın savaşı başlıklı" yazısında hem ilgili sayının dosya

konusundan bahsetmiş hem de görevini devrettiği Gürsu Kunt'a başarılar dilemiştir. "Barış gazeteciliği" başlıklı yazısında ise Gürsu Kunt da Sağlam'a benzer şekilde hem dosya konusuna değinmiş hem de eski başkana teşekkür etmiştir. Bu sayıda da önceki sayıda benzer şekilde dosya konusuna ağırlık verildiği görülmüş, farklı kurum ve kuruluşlardaki isimlerin yazılarına yer verilmiştir.

Tablo 8. Sayı 7 içerikleri

| No | Sayfa | Yazar Adı | Metin Başlığı |
|-----|--------|-----------------------------|--|
| 175 | 2 | Veysi Sağlam | Barış Gazeteciliği ve Medyanın Savaşı |
| 176 | 2 | Gürsu Kunt | Barış Gazeteciliği |
| 177 | 2 | Akdeniz Çağdaş Yayın Kurulu | ÇGD Tarihini Birlikte Yazalım |
| 178 | 3- 4 | E. Sefa Seyitoğlu | ÇGD'nin Mesleki Duyarlılığı İle Toplumsal Duyarlılığı İçi İçe |
| 179 | 4 | İsimsiz | ÇGD Akdeniz, TRT Antalya Radyosu'nda |
| 180 | 4 | İsimsiz | ÇGD'liler Üye Toplantısında Buluştu |
| 181 | 4 | İsimsiz | ÇGD'liler Yargı Önünde |
| 182 | 5 | Vedat Yücebaş | ÇGD Bursa Ödülleri Sahiplerini Buldu |
| 183 | 5 | İsimsiz | ÇGD 2007 Başarılı Gazetecilik Ödülleri |
| 184 | 5 | İsimsiz | ÇGD'den Bakan Özak'a Kınama |
| 185 | 6- 7 | İsimsiz | Yıpranıyoruz! |
| 186 | 7 | Fatma Ünal | Gazetecileri Kurban Etmeyin |
| 187 | 8- 9 | İrfan Aktan | Av Köpekliliğini Reddetmek (Şubat 2008 tarihli Express Dergisi'nden alınmıştır) |
| 188 | 9 | İsimsiz | Radikal Tenkiset'a Tepki (12 Aralık 2007 tarihli Evrensel gazetesinden derlenmiştir) |
| 189 | 10 | İsimsiz | Karikatüristleri Köşk Dava Etmemiş! |
| 190 | 10 | Erol Önderoğlu | Uluslararası Örgütler Yayıncı Ragıp Zarakolu, Çizerler Musa Kart ve Zafer Timoçin'e Destek Verdi (30 Ocak 2008 tarihinde www.bianet.org sitesinden alınmıştır) |
| 191 | 11 | İsimsiz | İdam Mahkûmu Gazeteciye Destek |
| 192 | 11 | Bünyamin Tokmak | TGS, Hak Gasplarına Karşı Direnecek |
| 193 | 11 | Fikri Cinokur | Novamed Grevi Gazetecilere Örnek Olsun |
| 194 | 12 | Cengiz Erdinç | Gazetecilik İçin Bir Gelecek Planı: Hakikatin Paylaşılması |
| 195 | 13 | Berhan Soner | Kopyala- Yapıştır Habercilik |
| 196 | 13 | Erhan Üstündağ | Basın, Saldıran Erkeğin Yanında! (07 Aralık 2007 tarihinde www.bianet.org sitesinden alınmıştır) |
| 197 | 14- 15 | Mahmut Hamsici | Gazeteciler Hak ve Sorumluluklar Bildirgesi Baş Aşağı Edildi! |

| | | | |
|-----|--------------|--|--|
| 198 | 16 | İsimsiz | Tahliye Yolu Kapalı (Radikal ve bianet.org'dan derlenmiştir) |
| 199 | 16 | İsimsiz | Rum Gazeteci Rombopulos'a Destek |
| 200 | 16 | İsimsiz | ÇGD'den Mumcu, Göktepe ve Dink Anısına Fotoğraf Sergisi |
| 201 | 17 | Erol Önderoğlu | "Yargı, İfade Özgürlüğünün Sınırını Sokağın İnsafına Bıraktı" (16 Ocak 2008 tarihinde www.bianet.org sitesinden alınmıştır) |
| 202 | 18- 19 | Zeynep Oğuz | Özgürlüğe Veda mı? (3 Aralık 2007 tarihli Birgün gazetesinden alınmıştır) |
| 203 | 19 | İsimsiz | 2007, Gazeteciler İçin Belalı Yıl Oldu (10 Ocak 2008 tarihli NTV- MSNBC yayınlarından derlenmiştir) |
| 204 | 19 | Berhan Soner | Pakistan'da Gazeteciler Zincirleniyor (www.ifj.org adresinden derlenmiştir) |
| 205 | 20- 21 | Hrant Dink | Ruh Halimin Güvercin Tedirginliği (19 Ocak 2007 tarihli Agos gazetesinden alınmıştır) |
| 206 | 21 | İsimsiz | Hrant'ın Cesaretine İhtiyaç Var! (BIA'dan Tolga Korkut'un konuyla ilgili haberinden yararlanıldığı belirtilmiştir) |
| 207 | 22 | Erhan Üstündağ | İnsanlık Tarihinde Kalan İzler (20 Ekim 2007 tarihinde www.bianet.org internet sitesinden alınmıştır) |
| 208 | 22 | Erhan Üstündağ | Hrant'a 87 Mektup (6 Aralık 2007 tarihinde www.bianet.org internet sitesinden alınmıştır) |
| 209 | 23 | Annabel McGoldrick ve Jake Lynch (Çev. Tolga Korkut) | Barış Gazeteciliği Kılavuzu (9 Ekim 2007 tarihinde www.bianet.org internet sitesinde yayınlanan metinden alınmıştır) |
| 210 | 24- 25 ve 26 | Süleyman İrvan | Barış Gazeteciliği ve Önündeki Engeller |
| 211 | 26 | Kudret Çobanlı | Barış İçin Medyaya Büyük Rol Düşüyor (19.12.2007 tarihinde www.bianet.org internet sitesinde yayınlanan metinden alınmıştır) |
| 212 | 27 | Metin Ersoy | Kıbrıs Medyasında Barış Gazeteciliği |
| 213 | 28 | Nuriye Akman | 'Medya Özür Diliyor: Ama Kendisini Değiştiremiyor' (22 Nisan 2007 tarihli Zaman gazetesinden alınmıştır) |
| 214 | 29 | Meral Tamer | Barış Gazeteciliği Kime Lazım (20 Nisan 2007 tarihli Milliyet gazetesinden alınmıştır) |
| 215 | 29 | Turgay Olcayto | Kimliğini Yitiren Gazetecilik |
| 216 | 30- 31 | Rahmi Yıldırım | Savaş Medyası ya da Medya Savaşları |

| | | | |
|-----|----------|------------------|--|
| 217 | 32- 33 | Mete Çubukçu | Medyanın 'Savaşı' |
| 218 | 32 | Nazım Alpman | Savaş Gazeteciliği (27 Ekim 2007 tarihli Birgün gazetesinden alınmıştır) |
| 219 | 33 | Yalçın Yusufoglu | Ağır el... |
| 220 | 34 | Dursun Eroğlu | Diye Diye Nereye? |
| 221 | 35 | Tarik Hatipoğlu | Barışa Acil İhtiyaç, Hem de Hemen Şimdi |
| 222 | 36 | John Pilger | Hafıza Deliğinde Yiten Gerçek (19 Ağustos 2007 tarihli Birgün gazetesinden alınmıştır) |
| 223 | 37 | Aydın Engin | Akbabalar'ın Gözüyle Savaş ve Gazetecilik |
| 224 | 38 | Yusuf Yavuz | Medyanın Sanal Umut Tacirliği |
| 225 | 39 | Gürsu Kunt | Tek İsteği Gazeteci Olmaktır |
| 226 | 38 ve 40 | Atilla Aşut | 2007'de Yitirdiklerimiz |

Sonuç

Belli bir coğrafi sınır içerisinde yayın yapan yerel basın, üzerine düşen sorumluluk ve işlevler açısından değerlendirildiğinde yaygın medya kuruluşları kadar önem teşkil etmektedir. Yaygın medyanın içerik yoğunluğu ya da ekonomik beklentiler doğrultusunda değişen haber politikaları nedeniyle değinemediği daha mahalli içerikler yerel basın sayesinde kamuoyunun gündemine gelmektedir. Bu sebeplerden yerel basının bölge halkına önemsendiğini hissettirdiği gibi yöneticilerle halk arasında köprü olma, kamuoyu oluşturma, kent mirasına sahip çıkma, eğitim gibi çeşitli işlevleri barındırdığı söylemek mümkündür.

Yerel basının, Türk basın tarihindeki gelişim seyrine bakıldığında matbaanın Osmanlı topraklarına gelmesiyle birlikte ilk gazetelerin çıktığı görülmüştür. Bu gazetelerden birçoğu mahalli düzeydedir. Vilayet matbaalarının kurulmasıyla yerel basın organlarının sayısında artış olmuştur. Kurtuluş Savaşı ile birlikte basında Millî Mücadele taraftarı olanlar ile karşıtı olanlar arasında bir ayırım görülmüştür. Cumhuriyetin kabulüyle birlikte yerel basın daha çok yeni sistemin anlatılması, Latin alfabesinin öğrenilmesi gibi misyonları yüklenmiştir. Çok partili hayata geçiş deneyimiyle birlikteyse daha çok partilileşmenin etkisiyle yerelde yayın yapan gazetelerin sayısı artmıştır. 1980'de ülkedeki ekonomik değişim yerel basını da etkilemiştir. Özellikle 1990'larda basında giderek artan tekelleşme ve yeni teknolojik araçlara olan ilgi bu imkâna ulaşamayan birçok yerel gazetenin kapanmasına sebep olmuştur. İçinde bulunduğumuz dönem de yerel basın kuruluşlarının sayısı fazla olmakla birlikte ciddi sorunlar içerisinde oldukları görülmektedir. Medyadaki dijitalleşme, azalan reklam gelirleri, düşük tirajlar, mesleği yerine getirirken karşılaşılan zorluklar, iş hayatında hakların çiğnenmesi gibi unsurlar bu sorunların başat nedenlerini oluşturmaktadır.

Antalya'da da yerel yayıncılığın tarihsel gelişiminin ve yaşanan problemlerin Türkiye genelinde medyanın durumdan azade olmadığını söylemek mümkündür. Haydar Rüştü Öktem 1920 yılında yayın hayatına başlayan Antalya'nın ilk gazetesi *Antalya'da Anadolu*'dan itibaren çok sayıda yayın organı kurulup kapanmıştır.

Kurulup kapanan yayın organlarından bir tanesi de bu çalışmanın konusunu oluşturan *Akdeniz Çağdaş*'tır. ÇGD Akdeniz Şubesi'nin yayın organı olan *Akdeniz Çağdaş* bir yerel gazetecilik meslek örgütünün zor şartlarda çıkardığı yayın olması bakımından Antalya basın tarihi açısından önem teşkil etmektedir. Ancak *Akdeniz Çağdaş*'ı salt bir meslek örgüt yayını olarak değerlendirmek eksik olacaktır. Yayın; gazetecilerin örgütlenmesi, sorunlarının dile getirilmesindeki rolü kadar başta Mustafa Üstün, Mikail Duggan gibi kentlin kültürel, ekolojik, sanat yaşamı için araştırmalar yapan isimlerin makalelerine yer vermesi açısından da kıymetlidir. Bu durum esas itibarıyla *Akdeniz Çağdaş*'ın yerel kültürel mirası koruma, kent belleği ile kimliğinin oluşumu ve korunması noktasında da sorumluluklarını yerine getirdiğini göstermektedir.

Ocak 2002 ile Mart 2008 arasında yayın hayatına ara vererek ve düzensiz bir periyotta yayınlanan dergi toplam 7 sayı çıkmıştır. Bu 7 sayıda farklı yazı türlerinde toplam 226 yazıya yer verilmiştir.

Dergideki yazıların büyük bölümü Antalya'da basın faaliyetleri içerisinde yer alan, ÇGD üyesi olan isimlerin imzasını taşıırken; Tanıl Bora, Rakhel Dink, Erol Önderoğlu, Turgay Olcayto, Aydın Engin, Ahmet Abakay gibi isimlerin başka mecralar için ya da *Akdeniz Çağdaş* için kaleme aldıkları yazılar da dergi sayfalarında kendine yer bulmuştur. Türkiye'deki farklı gazetecilik meslek örgütlerinde yöneticilik yapan, alternatif ve eleştirel medya için içerik üreten, Türkiye'deki basın özgürlüğü mücadelesinde aktif rol alan isimlerin imzalarının varlığı da *Akdeniz Çağdaş*'ın konumlandığı noktayı gösteren bir durumdur.

Kullanılan yöntem ve seçilen yayın organı bakımından alanyazındaki diğer çalışmalardan farklılaşan bu çalışma kapsamında oluşturulan bibliyografya incelendiğinde *Akdeniz Çağdaş*'ta daha çok gazetecilerin mesleklerini yerine getirirken karşılaştıkları sorunlara yer verildiği görülmüştür. Basın çalışanlarının sorunlarına yönelik dernek etrafında yürütülecek mücadele çeşitli editör yazılarında vurgulanmıştır. Yayın, salt Antalya'daki yerel gazetecilerin değil büyük medya kuruluşlarında çalışan gazetecilerin problemlerini de ele almıştır. İçeriklerden bazıları bu sorunların nasıl çözüleceğine odaklanmışken bazıları ise sadece sorunu tanımlamıştır. Gazetecilere haber yazım konusunda fayda sağlayacak dosyaların hazırlandığı görülmüştür. Antalya'daki gazetecilerin birbirleri hakkında bilgi sahibi olabilmelerini sağlayan ve dergiden önceki bültenin adını taşıyan "İletişim Duvarı" köşesi ilk 3 sayıda kendine yer bulmuştur. Antalya ile ilgili de çok sayıda özel haber ve içeriğin yer alması, bir meslek örgütü yayını olmakla birlikte yerel basın işlevlerini de yerine getirdiğini de göstermektedir. Diğer yandan *Akdeniz Çağdaş*'ın bazı sayılarındaki içeriklerin daha önce başka mecralarda yayınlanmış olması ise özgünlükle ilgili sorunları olduğunu göstermektedir.

Akdeniz Çağdaş'ın az sayıda ve düzensiz şekilde çıkmasının nedeni olarak ise 3. sayıda yayın kurulu tarafından kaleme alınan, "Çıkmamış İki Sayıya Gönderme" başlıklı yazıda yer alan şu ifadeleri göstermek mümkündür (*Akdeniz Çağdaş*, Haziran-Temmuz 2003, s. 3):

Akdeniz Çağdaş'ın iki (buçuk) sayısı basılamadı. Hazırlayanına vicdan azabı veren bu durumun gerek parasal gerekse de emek sorunları yüzünden yaşandığını söyleyebiliriz... Arkasında gazetecilik etiğine aykırı talep ya da beklentiler olmayan reklam bulmak neredeyse imkânsız. Bu durum özellikle taşrada dürüst, ilkeli yayımcılığı zorda bırakıyor... *Çağdaş*'ın iki buçuk sayısının bilgisayarda kalmasını bir diğer nedeni de, ÇGD üyelerinin dergilerine yeterince sahip çıkmamaları. Sonunda dönüp dolaşip, o bir elin parmakları kadar insanın üzerine yıkılıyor tüm işler...

Sefa Seyitoğlu'nun (2023) aşağıdaki anlatısı da derginin yayın hayatına veda etme sürecine ışık tutması noktasında oldukça önemlidir:

Dergi çıkarma işi sadece tecrübe ve finansmanla olmuyordu. Yoğun çalışma temposundan bir de *Akdeniz Çağdaş*'a zaman ayırmak zordu. Üstelik kolektif çalışmaya olan ilgi zamanla azaldı, işin yükü az sayıda üyenin omuzlarında kaldı. Diğer yandan baskı için gerekli finansın "destek ilanları" ile sağlanması da kolay bir şey değildi; gazetecileri ilan verenle bir iyi niyet ilişkisine zorlar. Verdiği desteğe karşılık beklemeyecek veya bizi, onu verene karşı bir minnet duygusuna sokmayacak ilan bulmak imkânsız gibidir. Yanısıra dernek üyeleri arasında keskin yol ayrımlarına neden olan tartışmalar, yayına olan ilgiyi azalttı. Tüm bu nedenlerden ötürü *Akdeniz Çağdaş*'ın yayını sınırlı sayıda kaldı.

Görüşme yapılan isimlerin tümü *Akdeniz Çağdaş*'ın ilgili dönemde gazeteciler tarafından büyük bir ilgi ile karşılandığını belirtmişlerdir. Ancak *Akdeniz Çağdaş*'ın ilgi gördüğü kadar çeşitli zorluklar ve engellerle de karşılaştığına vurgu yapmışlardır.

Akdeniz Çağdaş büyük ölçüde yerel basın organlarının yaşadığı sıkıntıları yaşamış, düzensiz ve kısa ömürlü bir yayın hayatı olmuştur. Yerel basında yaşanan sorunların ele alındığı yayın organı, bu sorunlara benzer bir sonu yaşayarak kapanmak zorunda kalmıştır. Yapılan araştırma çerçevesinde, yayın hayatının kısalığına rağmen *Akdeniz Çağdaş*'ın "Gazetecilerin Gazetesi" olarak; artıları/eksileriyle Antalya basın tarihi açısından farklı ve önemli olduğunu, kentteki yayıncılığa çeşitlilik katarak yerel basına ve kültür hayatına farklı bir ses getirdiğini, eksiklerine karşın özellikle gazeteciler açısından önemli izler bıraktığını söylemek mümkündür.

Kaynakça

Açıkalın, F. (2022) Yerele sıkılan gazetecilik. *Küresel Gazeteciler Konseyi Dergisi Küresel Medya*. Temmuz- Aralık. (6).

Akdeniz Çağdaş. (Ocak 2002). Sayı 1.

—————(Aralık 2002) Sayı 2

—————(Haziran-Temmuz 2003). Sayı 3.

—————(Mayıs 2007). Sayı 4.

—————(Haziran-Temmuz 2007). Sayı 5.

—————(Kasım 2007). Sayı 6.

—————(Mart 2008). Sayı 7.

Alemdar, K. (1996). *İletişim ve tarih*. İmge Kitabevi.

Altınkaya, V. (2020). Yerel medya can çekişiyor. *Küresel Gazeteciler Konseyi Dergisi Küresel Medya*, Ocak-Haziran, 1.

Arıkan, Z. (2008). *Antalya'da Anadolu Gazetesi ve Haydar Rüştü Öktem*. Antalya Kent Müzesi Projesi.

—————(2019). İlk gazete: Antalya'da Anadolu. H. Üstün (Der.), *Antalya basın tarihi 1920-2013* içinde (ss. 74-82). Antalya Büyükşehir Belediyesi Yayını.

Atabek, Ü., & Bayram, F. (2009). *Antalya'da iletişim*. https://www.academia.edu/33837772/ANTALYADA_%C4%B0LET%C4%B0%C5%9E%C4%B0M_2009

Atçeken, K. (2018). Resmi ilan desteği ve yerel basın ilişkisi. *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü e-dergi*, 1(2), 25-32.

Bak, G. (2018). Erzurum yerel gazetelerinde kullanılan sloganların göstergebilimsel analizi. *Social Sciences Studies Journal*, 4(27), 6165-6171.

Basın İlan Kurumu. (tarih yok). 2022 Ekim ayı listesi. 11 Ekim 2022 tarihinde <https://ilanbis.bik.gov.tr/Uygulamalar/AylikListe> adresinden erişilmiştir.

Bek, M. K. (2005). Yerel politika ve yerel medya. S. Alankuş (Der.), *Medya ve toplum* içinde (ss. 133- 149). IPS İletişim Vakfı Yayınları.

Bekiroğlu, O. (2008). Yerel kamuoyunun oluşumunda yerel basının rolü-Trabzon örneğinde bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 131-151.

Bodur, F. (1996). Yerel basında yönetim ve örgüt yapısı (Yayımlanmamış doktora tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bülbül, R. (1997). *Temel gazetecilik bilgileri*. Paragraf Dizgi ve Tasarım.

Dağtaş, E., & Dağtaş, B. (2007). Eskişehir kent basını ve gazeteciliği üzerine bir profil denemesi: Gazetecilerin kent basınına ilişkin tutumları. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (6), 9-46.

Dayar, E. (2011). *Gazetelerde yazılı tarih Antalya'da gündelik hayat ve basın 1920-1928*. Antalya Büyükşehir Belediyesi.

————— (2017). Antalya'da "Lisan-ı Millet" in ilk temsilcilerinden Akdeniz Gazetesi (1925-1926). *Cumhuriyet Tarihi Araştırmaları Dergisi*, 13(26), 181-207.

- Duverger, M. (2002). *Sosyal bilimlere giriş*. Bilgi Yayınevi.
- Erinç, O. (2007). Yerel medyanın tarihsel gelişimi ve geleceği. S. Gezgin (Ed.). *Türkiye’de yerel basın* içinde (ss. 107-111). İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Faraç, M. (1999). Türkiye’deki yerel basın hakkında genel bilgi. *Türkiye’de ve Almanya’da yerel gazetecilik* içinde (ss. 22-29). Konrad Adenauer Vakfı.
- Geray, H. (2017). *Toplumsal araştırmalarda nicel ve nitel yöntemlere giriş*. Ütopya Yayınevi.
- Gezgin, S. (1998). *Basın sözlüğü*. İstanbul İletişim Fakültesi Yayınları.
- Girgin, A. (1997). *Cumhuriyet döneminde Türkiye’deki yerel basının gelişmesi*. Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- (2007). Türkiye’de yerel basın ve resmi ilan. S. Gezgin (Ed.), *Türkiye’de yerel basın* içinde (ss. 243-260). İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Güçlü, M. (2012). Antalya’da yerel basının ilk temsilcisi: Antalya’da Anadolu gazetesi (19 Aralık 1920-12 Eylül 1922). *Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi*, 12(25), 33-54.
- Horoz, T. (2022). Yerel medya. S. Özay & S. Kaya (Ed.), *Yerel gazetecilik* içinde (ss. 59-112). Çizgi Kitabevi.
- Kaya, M. (2018). *Gazeteci ve siyasetçi olarak Haydar Rüştü Öktem (1885-1951)* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kuyucu, M. (2013). Türkiye basınında tekelleşme tartışmaları: Türkiye’nin ilk medya holding patronu Asil Nadir üzerine bir inceleme. *Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi*, 2(5), 18-38.
- Manka, A. G. (2008). *Anadolu Ajansı ve II. Dünya Savaşı*. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Özcan, A. (2022). Yerel gazetecilik. S. Bayrakçı & S. Özay (Ed.), *Dijital çağda uzman gazetecilik* içinde (ss. 333-351). Çizgi Kitabevi.
- Özçetin, B., Çeliker, D., & Sepetçi, T. (2019). Çok partili hayata geçiş ve Antalya basını. H. Üstün (Der.), *Antalya basın tarihi 1920-2013* içinde (ss. 145-177). Antalya Büyükşehir Belediyesi Yayını.
- Özkaya, Y. (1985). Millî Mücadele başlangıcında basın ve Mustafa Kemal Paşa’nın basınla ilişkileri. *Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi*, 1(3), 871-912.
- Özkaya, Y. (2001). *Millî mücadelede Atatürk ve basın*. I. Cumhuriyet.
- Polat, N. H. (2002). Türkiye’de yerel basının gelişimine kısa bir bakış. *Türklük Bilimi Araştırmaları*, 12(7), 8-25.
- Schlapp, H. (2000). *Gazeteciliğe giriş*. Konrad Adenauer Vakfı.
- Schneider, W., & Raue, P. J. (2002). *Gazetecinin el kitabı*. Konrad Adenauer Vakfı.

- Şahin, M. (2012). *Ajans gazeteciliği ve haber ajansları*. Pelikan Yayıncılık.
- Şeker, M. (2007). *Tekniği, içeriği, çalışan profili, haber kaynakları, ekonomi politikası, gücü ve sorunlarıyla yerel gazeteler*. Tablet Yayınları.
- Şenol, F. T. (2022). Milli mücadele dönemi taşra basını. S. Özay & S. Kaya, (Ed.), *Yerel gazetecilik*. Çizgi Kitabevi.
- Tokgöz, O. (2000). *Temel gazetecilik*. İmge Kitabevi.
- Topuz, H. (2016). *II Mahmut'tan holdinglere Türk basın tarihi*. Remzi Kitabevi.
- Uçak, O., & Erkal, A. (2019). Osmanlı'dan günümüze Türkiye'de yerel basının gelişim süreci. *Selçuk İletişim Dergisi*, 12(1), 92-122.
- Üstün, H. (2019a). 1980 sonrası Antalya basını. H. Üstün (Der.), *Antalya basın tarihi 1920-2013 içinde* (ss. 269-348). Antalya: Antalya Büyükşehir Belediyesi Yayını.
- (2019b). Antalya'da gazetecilik meslek örgütleri. H. Üstün (Der.). *Antalya basın tarihi 1920- 2013 içinde* (ss. 429-463). Antalya Büyükşehir Belediyesi Yayını.
- Yaşın, C. (2009). Türkiye'de yerel basının yapısal özellikleri ve üretim koşulları. *İletişim Fakültesi Dergisi*, (28), 115-151.
- Yerel medya veri tabanı araştırması (tarih yok). 13 Ekim 2022 tarihinde <https://yerelmedyavt.com/>, adresinden erişilmiştir.
- Yıldırım, A., & Şimşek H. (2000). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayınevi.
- Yılmaz, S. H. (2005). Antalya'da yerel basın örnek Akdeniz Atılım gazetesi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 23, 137-147.
- Yücel, S. (2009). Yerel basının genel görünümü (1980-2000). K. Alemdar (Haz.), *Türkiye'de kitle iletişimi dün-bugün-yarın içinde* (ss. 514- 522). Gazeteciler Cemiyeti.

Onam Bilgisi: Katılımcılar işlem öncesinde bilgilendirilmiş, onamları alınmıştır.

Etik Kurul Onayı: T.C. Akdeniz Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 05.09.2023 tarih ve 389 sayılı etik kurul onayı mevcuttur.

Çıkar çatışması: Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Finansal destek: Finansal destek bulunmamaktadır.

Yazar Katkı Oranı: Murad KARADUMAN (%50), Muhammet Erdem DURU (%50).

Participant informed consent: Participants were informed before the data collection and they were asked to sign a form of consent.

Ethics committee approval: The ethics committee approval has been obtained from Akdeniz University Committee of Publication Ethics in Social Sciences and Humanities with report number 389 on 05.09.2023.

Conflict of interest: There are no conflicts of interest to declare.

Financial support: No funding was received for this study.

Author contribution rate: Murad KARADUMAN (50%), Muhammet Erdem DURU (50%).

AFGANİSTAN ULUSLARARASI MEDYASINDA CHRISTCHURCH TERÖR SALDIRILARI: İSLAMOFOBİ, ÇERÇEVELEME VE TEMSİL*

Mohammad Naeim NASIRI**, Metin EKEN***

Gönderim Tarihi: 01.03.2023 - Kabul Tarihi: 29.09.2023

Nasiri, M. N., & Eken, M. (2023). Afganistan uluslararası medyasında Christchurch terör saldırıları: İslamofobi, çerçeveleme ve temsil. *Etkileşim*, 12, 168-189.
doi: 10.32739/etkilesim.2023.6.12.218

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.

Öz

Aşırı sağcı ve beyaz üstünlüğünü savunan Brenton Harrison Tarrant tarafından 15 Mart 2019 tarihinde Yeni Zelanda'nın Christchurch kentinde Cuma namazı sırasında gerçekleştirilen terör eyleminin Afganistan uluslararası medyasında nasıl temsil edildiği; terör eyleminin kurbanları olarak Müslümanların ve olayın failinin söz konusu kuruluşların haberlerinde nasıl sunulduğu bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Müslümanlara yönelik olarak gerçekleştirilen ve faillerin Batılı olduğu terör eylemlerinin münferit eylemler olarak değerlendirilmesi ve failin de psikolojik sorunlarla çerçevelenmesi ilgili literatürün sıklıkla işaret ettiği bir durumdur. Bu verinin Afganistan'da yayın yapan uluslararası yayın kuruluşları açısından, Christchurch terör saldırıları özelinde geçerli olup olmadığı ya da ne ölçüde geçerli olduğu çalışmanın temel problemini teşkil etmektedir. Araştırma kapsamında *VOA Dari*, *DW Dari*, Özgür Radyosu, *BBC Farsça* ve *Euronews Farsça* gibi Afganistan uluslararası medyasının 15.03.2019-27.08.2020 tarihleri arasında kendi internet sitelerinde olay ile ilgili yayınladığı yazılar, nitel araştırma yöntemi tekniklerinden doküman analiziyle ele alınmış elde edilen verilerin analiz edilmesinde içerik analizine başvurulmuştur. Analiz süreci, araştırma alt soruları bağlamındaki temalar doğrultusunda şekillendirilmiştir. Elde edilen veriler çerçevesinde söz konusu medya kuruluşlarının olayı direk olarak terör saldırısı şeklinde vermekten çeşitli tekniklerle ve mümkün olduğu kadar kaçındığı, eylemin failini doğrudan terörist olarak nitelendirmediği bulgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Afganistan, Christchurch cami saldırıları, uluslararası medya, İslamofobi, temsil.

* Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından Ekim 2022'de kabul edilen "Afganistan Uluslararası Medyasında Christchurch Terör Saldırıları" başlıklı tezden türetilen bu çalışma ayrıca UTİYAB 2022'de özet bildiri olarak sunulmuştur

** Yüksek Lisans Mezunu, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri, Türkiye.
naeemasiri992@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1305-4388

*** Doçent Doktor, Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Kayseri, Türkiye.
metineken@erciyes.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8564-5902

TRANSPARENCY, RIGHT TO INFORMATION AND COMMUNICATION: AN ANALYSIS ON THE INSTITUTIONAL PRACTICES IN THE CONDITIONS OF COVID-19 PANDEMIC*

Mohammad Naeim NASIRI**, Metin EKEN***

Received: 01.03.2023 - Accepted: 29.09.2023

Nasiri, M. N., & Eken, M. (2023). Afganistan uluslararası medyasında Christchurch terör saldırıları: İslamofobi, çerçeveleme ve temsil. *Etkileşim*, 12, 168-189.
doi: 10.32739/etkileşim.2023.6.12.218

This study complies with research and publication ethics.

Abstract

The subject of this study is how the terrorist act committed by far-right extremist and white supremacist Brenton Harrison Tarrant during Friday prayers in Christchurch, New Zealand on March 15, 2019, is represented in the international media in Afghanistan, and how Muslims as victims of the terrorist act and the perpetrator of the act are presented in the news coverage of these media units. The fact that terrorist acts against Muslims committed by Westerners are evaluated as isolated acts and the perpetrator is framed with psychological issues is a situation that is frequently highlighted in the relevant literature. The main problem of this study is whether or to what extent this data is valid for international broadcasting organizations in Afghanistan in the context of the Christchurch terrorist attacks. The articles published on the websites of Afghanistan's international media such as *VOA Dari*, *DW Dari*, *Radio Free, BBC Persian*, and *Euronews Persian* between 15.03.2019 and 27.08.2020 were analyzed using document analysis, one of the techniques of qualitative research method, and content analysis was used to analyze the data obtained. The analysis process was shaped by the themes in the context of the research sub-questions. Within the framework of the data obtained, it was observed that the media organizations in question avoided directly portraying the incident as a terrorist attack as much as possible using various techniques and did not directly characterize the perpetrator of the act as a terrorist.

Keywords: Afghanistan, Christchurch mosque attacks, international media, islamophobia, representation.

* This study, derived from the thesis titled "Christchurch Terrorist Attacks in Afghanistan International Media" accepted by the Institute of Social Sciences at Erciyes University in October 2022, was also presented as an abstract at UTYAB 2022.

** MA, Erciyes University, Institute of Social Sciences, Kayseri, Türkiye.
naeemnasiri992@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1305-4388

*** Associate Professor/PhD, Erciyes University, Faculty of Communication, Kayseri, Türkiye.
metineken@erciyes.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8564-5902

Giriş

Brenton Harrison Tarrant, 15 Mart 2019 yılında Yeni Zelanda'nın Christchurch kentinde Cuma namazı sırasında terör saldırıları gerçekleştirerek namaz kılan 51 Müslümanı katletmiş ve 49'unu yaralamıştır. Saldırı, *Facebook* üzerinden canlı olarak yayımlanmış ve aynı anda dünyanın hemen her yerinde ses getiren bir terör eylemi haline gelmiştir. Tarrant terör saldırısını gerçekleştirmeden önce sosyal medya üzerinden 74 sayfalık manifesto yayınlamış ve saldırısının ideolojik arka planını ortaya koymuştur. Manifestosunda Fransa şehirlerine yaptığı seyahatlerden ve gözlemlerinden söz ederek Fransa'nın her şehri ve kentinde işgalciler ve göçmenler gördüğünü ifade etmiştir. Fransa'nın her yerinde Fransızları yalnız, çocuksuz ve yaşlı olarak gördüğünü iddia ederek bu durumun aksine Fransa'daki göçmenleri enerjik, genç, geniş ailelere sahip ve çok çocuklu olarak gördüğünü söylemiştir. Bu nedenle Batıya¹ gelen beyaz olmayanları işgalci olarak nitelendirmiş ve yabancıların özellikle de Müslümanların Batı'yı işgal ettiğini iddia etmiştir.

Tarrant'ın Müslümanlara yönelik terör saldırısı dünya çapında çok ses getirmiş, dünya medyası tarafından çok konuşulmuş ve bu durum pek çok çalışmanın da konusu haline getirilmiştir. Yeni Zelanda terör eyleminin medyatik temsiline dair literatürde önemli çalışmalara rastlanmaktadır. Bu çalışmalardan bir kısmı doğrudan uluslararası medya kuruluşlarının merkezi yayın organlarında olayı ele alışı biçimine odaklanmaktadır. Bu bağlamda Dünder (2019) İngiliz gazetelerini incelemiş, Yeni Zelanda terör olayının kurbanları olarak Müslümanların İngiliz gazetelerinde yeterince temsil edilmediğini ve olayı terör eylemi olarak sunmanın ötesinde sosyal medyanın süreçteki rolü üzerinde durulduğunu ifade etmiştir. Satır (2020) da olay ile ilgili uluslararası medyanın haberlerini ele alıp haber, ideoloji ve iktidar arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmada uluslararası medya kuruluşlarının kendi ideolojilerini göz önünde bulundurarak olayı farklı şekillerde sunduğu ifade edilmiş, eylem ele alınırken haber, ideoloji ve iktidar arasındaki ilişkinin merkezi bir konum teşkil ettiği tespit edilmiştir. Anadolu Ajansı'nın saldırıyı direkt olarak terör saldırısı şeklinde tanımladığı; Reuters, Sputnik, CNN ve El-Cezire'nin ise silahlı saldırı olarak nitelendirdiği ifade edilmiştir. Sevinç (2020) tez çalışmasında, terör saldırılardan sonra Yeni Zelanda'daki üç yazılı basın kuruluşunda İslam'ın ve Müslümanların nasıl temsil edildiğini, yapılan haberlerde İslamofobi içerikli söylemlerin olup olmadığını incelemiştir. Çalışma kapsamında incelenen gazetelerde İslamofobi içerikli söylemlerin haber anlatısı içerisinde belli kodlar üzerinden üretildiği sonucuna ulaşılmıştır. Soliman ve diğerleri (2021) ise çalışmalarında BBC, CNN ve DW gibi uluslararası medya kuruluşlarında Yeni Zelanda cami saldırılarına ilişkin haberleri analiz etmiş ve karşılaştırmalar yapmıştır. Buna göre BBC, Yeni Zelanda terör saldırısına verilen tepkilere odaklanırken CNN cami saldırısı videosunun tanıtımında sosyal medya başta olmak üzere *Facebook*'un rolü-

¹ Çalışmada Batı veya Batılı kavramları, moderniteyle belirginleşen kültürel bir nüfuzun temsilcileri olarak belirginleşen bölgesel bir kurguya atıfla kültürel bir referans olarak kullanılmıştır.

le ilgili konulara odaklanmış; DW ise terör saldırısını sıklıkla sağcı aşırıcılıkla ilişkilendirmeye odaklanmıştır. Öztunç (2021) da çalışmasında, Yeni Zelanda cami terör eylemi hakkında Batı medyasının haberlerinde yer alan ideolojik söylemleri incelemiş ve bu söylemlerle inşa edilen İslam ve Müslüman temsilini ortaya çıkarmaya çalışmıştır. Çalışmada, incelenen medya kuruluşlarının söylemlerinde örtük bir şekilde İslam dini ve Müslümanlar hakkında negatif yargı ve ithamların bulunduğu sonucuna varılmıştır.

Literatürdeki çalışmaların bir kısmı da saldırının, nüfusunun büyük bir bölümünü Müslümanların oluşturduğu ülkelerdeki medya yansımalarıyla birlikte söz konusu ülkelerde ve Batılı ülkelerdeki medya kuruluşlarının olayı ele alış biçimini karşılaştırmalı bir biçimde incelemeye odaklanmıştır. Bu bağlamda Öztürk (2019) çalışmasında, Yeni Zelanda terör saldırısının nüfusunun büyük bir bölümünü Müslümanların oluşturduğu ülkelerin ve Batılı ülkelerin medyasına yansıma biçimlerinin ülkelerin resmi ideolojileriyle uyumlu olduğu sonucuna varmıştır. Çalışma kapsamında analiz edilen medya kuruluşlarının eylem ve fail hakkındaki haberlerinde terör, terörist ya da terörizm gibi ifadeleri kullanmaktan kaçındıkları görülmüştür ve Arap medyası eylem hakkında Müslümanlara baş sağlığı mesajı vermekle yetinmiştir. Gölcü ve diğerleri (2019) yayın politikaları birbirinden farklı altı Türk gazetesini incelemiş, gazetelerin yayın politikalarına göre uygun dil yapıları ve anlatıların tercih edildiğini ve terör olayının farklı açılardan haberleştirildiğini tespit etmiştir. Çiftçi (2020), Yeni Zelanda terör olayı ile ilgili Kuzey Kıbrıs ve Türkiye gazetelerinde yer alan haberleri karşılaştırmalı olarak analiz etmiş, sonuçta terör olayının, Kuzey Kıbrıs basınında münferit bir eylem olarak nitelendirildiğini, Türk basınının ise saldırıyı İslamofobik olarak tanımladığını ifade etmiştir. Batool ve diğerleri (2020) Christchurch terör olayı ile ilgili yaptıkları çalışmada Müslüman ve gayrimüslim uluslararası medyasında Müslümanların anlatılarını karşılaştırmalı olarak analiz etmiştir. Araştırmaya göre Batı medyası daha çok Christchurch saldırılarına odaklanırken, Müslüman basını ise Müslümanların anlatılarını daha olumlu bir şekilde vurgulamıştır. Batı medyası ise Müslümanların bu konudaki anlatılarını tartışmaya önem vermemiş ve olayı İslamofobi olarak tanımlamamıştır.

Tüm bu çalışmalara belli ölçülerde yansıdığı haliyle Batı kökenli uluslararası medya kuruluşlarının, terör eylemlerini benzer söylemlerle çerçevelediği görülmektedir. Söz konusu medya kuruluşlarında, Müslümanlara yönelik terör olayının failleri, Batı medeniyetiyle çelişen ve Batılı halkların kamu güvenliğini tehdit eden teröristler olarak ele alınırken Batılı failer sorunlu kişilikler ve akıl hastaları olarak sunulmakta, eylemleri bireysel bir şiddet girişimi olarak tanımlanmaktadır. Olay bir terör eyleminden ziyade mantıksız öfkenin neden olduğu nefret edilen bir suç olarak çerçevenmektedir (Hoon, 2021, s. 162). Söz konusu medya organlarının terör eylemlerini ele alırken Budist, Yahudi, Hindu veya Hıristiyan teröristler ifadesini neredeyse hiç kullanmadıkları, ancak yaygın olarak terörizmi İslam ile ilişkilendirdikleri görülmektedir (Sultan, 2016, s. 6). Güçlü bir şekilde finanse edilen bazı uluslararası medya kuruluşları, Müslümanlara ve İslam'a karşı çeşitli kampanyalar yürütmekte ve kamuoyuna

İslam'ın sert ve kaba bir resmini göstermeye çalışmaktadır (Gölcü & Çuhadar, 2017, s. 81). İslam adına işlenen şiddet eylemleri, bu medya kuruluşları tarafından İslami bir öğreti olarak kodlanmakta; Müslümanlar gayri medeni insanlar olarak tasvir edilerek sürekli olumsuz bir şekilde temsil edilmektedir (Aydın Varol, 2019, s. 223). Bir olayın medyada yer alması, halkın algı ve tutumunu etkilemektedir. Dolayısıyla, bu medya organları genellikle İslam'ı ve Müslümanları ayırmadan bir Müslümanın eylemini tüm Müslümanlara genelleştirmektedir. Ayrıca alıcılara, İslam'la ilgisi olmayan ve İslam adı altında hareket eden bir terör örgütünün mensubu terörist eylemlerde bulunduğu herkesin İslam'dan ve Müslümanlardan korkması gerektiği algısını iletmektedir (Powell, 2018, s. 2). Uluslararası medya tarafından Müslümanların negatif temsili ve terörizmin İslam ile ilişkilendirilmesi 11 Eylül olaylarından sonra yoğunlaşmış, bu olay İslam ile eşleştirilmiş ve İslam dininin terör eylemlerinin gerçekleştirilmesindeki en önemli etken olduğu algısı kuvvetlenmiştir. Literatürde Batı medyası ile uluslararası medya kuruluşlarının terörizmi İslam ile ilişkilendirilmesinde ve İslamofobi olgusunun yaygınlaşmasında özellikle 11 Eylül olaylarının önemli bir rol oynadığına dair genel bir kanı vardır (Temel, 2019, s. 95; Yusof ve diğerleri, 2013, s. 104; Yılmaz, 2018, s. 291; Çınar, 2021, s. 296; Aydın Varol, 2019, s. 223; Kınık & İlter, 2019, s. 966).

Dolayısıyla çeşitli ülkelerde faaliyet gösteren uluslararası medya kuruluşlarının İslamofobik söylemler üreten ve İslam'dan negatif algılar çıkaran araçlar olarak işlev görebildiğini söylemek mümkündür. Çoğu ülkede, uluslararası medya kuruluşları bulunmakta ve yerel düzeylerde faaliyet göstermektedir. Bu doğrultuda literatürden elde edilen bu negatif verilerin Afganistan'da yayın yapan uluslararası yayın kuruluşları açısından, Christchurch terör saldırıları özelinde geçerli olup olmadığı ya da ne ölçüde geçerli olduğu çalışmanın ele aldığı temel problemi teşkil etmektedir. Bu noktada Afganistan uluslararası medyasının merkeze alınması ve araştırma nesnesi haline getirilmesi ayrıca önem arz etmektedir. Hedef kitlenin Müslüman olması, terör saldırılarının yaygınlığı, uzun yıllardır başta Rusya ve sonrasında Amerika olmak üzere emperyal girişimlerinin oluşturduğu iktidar boşlukları gibi koşullar uluslararası medyanın ülke içindeki tepkilerini anlamayı önemli hale getirmektedir. Bu önem çerçevesinde araştırma, uluslararası yayın kuruluşlarının ülke özelindeki misyonlarını belirginleştirmek açısından dikkate değer sonuçlar ortaya koyma potansiyeline sahiptir. Bunun yanında literatür incelendiğinde, Yeni Zelanda terör olayının bir ülkede yayın yapan uluslararası medya kuruluşlarında nasıl temsil edildiğine dair müstakil herhangi bir çalışma yapılmadığı da görülmektedir. Bu çerçevede Afganistan uluslararası medyasında Christchurch cami saldırısının nasıl yansıtıldığını, terör eylemi ve eylemin failinin nasıl nitelendirildiğini doküman analizi yöntemiyle ortaya koymak bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın temel sorusu aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

2019 yılında Yeni Zelanda'nın Christchurch kentinde düzenlenen terör saldırıları, Afganistan uluslararası medyası tarafından nasıl temsil edilmiştir?

Araştırma Tasarımı

Nitel araştırma yöntemi tekniklerinden doküman analizinin kullanıldığı bu çalışmada verilerin analiz edilmesinde içerik analizine başvurulmuştur. Merriam dokümanı, “araştırma öncesi elde mevcut olan herhangi bir şey” şeklinde tanımlamakta, mektupları, gazeteleri, şiirleri, resim kayıtlarını, şarkıları, hükümet dokümanlarını, ortak kayıtları, tarihsel dokümanları ve günlükleri yaygın dokümanlar olarak belirlemektedir (2015, ss. 131-132). Bu çalışmada da uluslararası medya kuruluşlarının web sitelerindeki içerikler doküman kategorisinde değerlendirilmiştir.

Verilerin toplanması ve analizi

Verilerin toplanması ve analizi için Merriam dört aşama belirlemektedir (2015, ss. 142-145); ilk aşama dokümanların tespit edilmesidir: Doküman tespiti çalışmanın amaçsal karakteri çerçevesinde araştırmayı ortaya çıkartan fikri vermesi bakımından sürecin henüz başında gerçekleşmiştir.

İkinci aşama dokümanların orijinalliğinin tespit edilmesidir: Analize tabi tutulan veriler, anahtar sözcükler kullanılarak doğrudan medya kuruluşların web sitelerinden temin edilmiştir. Verilerin doğrudan medya kuruluşların web sitelerinden temin edilmesi, verilerin orijinalliğini kanıtlanmaktadır. Kullanılan anahtar sözcükler, “Christchurch, Yeni Zelanda saldırısı, Yeni Zelanda cami saldırısı ve Christchurch saldırısıdır”.

Üçüncü aşama kodlama ve kategorilerin oluşturmasıdır: Bu aşamada belirlenmiş araştırma sorulardan hareketle elde edilen kategoriler analiz birimleri olarak somutlaştırılmıştır. Araştırma alt soruları iki kademedeki aşağıdaki şekilde ifade edilebilir;

Tablo 1. Araştırma soruları

| Biçimsel Alt Sorular | İçerik Alt Soruları |
|--|---|
| Afganistan uluslararası medya kuruluşları Christchurch terör saldırıları ile ilgili ne kadar yazı ve görsel kullanılmıştır? | Christchurch terör saldırıları ile ilgili yazı başlıklarının konuları nelerdir? |
| Afganistan uluslararası medya kuruluşlarının yazılarında Christchurch terör saldırıları ile ilgili hangi kelimeler kullanılmıştır? | Afganistan uluslararası medya kuruluşları Christchurch terör saldırılarını nasıl tanımlamıştır? |
| Afganistan uluslararası medya kuruluşların yazılarında Christchurch terör saldırıları ile ilgili hangi kelimeler ne sıklıkla kullanılmıştır? | Afganistan uluslararası medya kuruluşları Christchurch terör saldırılarının failini nasıl nitelendirmiştir? |

| | |
|---|---|
| Christchurch terör saldırıları ile ilgili yazıların sunum biçimi ve medya kuruluşlarına göre dağılımı nasıldır? | Afganistan uluslararası medya kuruluşları Christchurch terör saldırılarının kurbanlarını nasıl sunmuştur? |
| Afganistan uluslararası medya kuruluşlarında Christchurch terör saldırıları ile ilgili paylaşılan yazıların türü nedir? | Afganistan uluslararası medya kuruluşları Christchurch terör saldırıları ile ilgili yazılarında Müslümanları nasıl sunmuştur? |
| <p style="text-align: center;">Araştırma Sorusu</p> <p>2019 yılında Yeni Zelanda'nın Christchurch kentinde düzenlenen terör saldırıları, Afganistan uluslararası medyası tarafından nasıl temsil edilmiştir?</p> | Afganistan uluslararası medya kuruluşları Christchurch terör saldırıları ile ilgili yazılarında öne çıkarılan konu ve temalar nelerdir? |
| | Araştırma örneklemini seçilen medya kuruluşlarında terör olayının temsil etmesindeki farklar ve benzerlikler nelerdir? |

Dördüncü aşama ise verilerin analiz edilmesidir: Bu aşamada eğer dokümanlar araştırmanın tüm veri setini oluşturursa, elde edilen veriler araştırmanın amacına göre içerik analizine tabi tutulabilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2006, s. 197). Böylelikle Doküman incelemesi yapılması sonucundan elde edilen veriler içerik analizi tabi tutulmuştur. Bu doğrultuda Yıldırım ve Şimşek içerik analizinin ana amacının toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmak olduğunu vurgular (2006, s. 227). Başka bir ifadeyle, içerik analizi okuyucu için okuma ve anlamayı kolaylaştıran faktörleri tanımlar. Nitel içerik analizi ise nitel içeriğin anlamını sistematik bir şekilde tanımlamak için kullanılan bir yöntemdir. Malzemeyi bir kodlama çerçevesi kategorilerinin örnekleri olarak sınıflandırarak yapılmaktadır. Kodlama çerçevesi nitel içerik analizinin merkezinde yer almakta, materyallerin açıklamasında ve yorumlanmasında yer alan tüm anlamları kapsamaktadır (Schreier, 2012, s. 1).

Araştırma kapsam ve örnekleme

Afganistan, uluslararası medya kuruluşların ilgi gösterdiği ülkelerden biridir. Son yıllarda ABD, Almanya, İran, Avustralya, İngiltere, İran ve Rusya gibi birçok ülke Afganistan'ın ulusal dillerinde özel medya kuruluşları yayın hayatına başlamıştır. Dolayısıyla Afganistan'da yayın yapan tüm uluslararası medya kuruluşları araştırmanın evreni oluştururken *BBC Farsça*, *Özgür Radyosu (RFE/RL)*, *VOA Dari*, *Deutsche Welle Dari* ve *Euronews Farsça* araştırmanın örnekleme olarak seçilmiştir.

Çalışmada, Yeni Zelanda'nın Christchurch kentinde, 15 Mart 2019 yılında El Nur camisine ve Linwood İslam Merkezi'ne düzenlenen terör saldırıları ile ilgili bu medya kuruluşlarının web sitelerinde yayınlanan yazılar incelenmiştir. Araştırmanın örnekleme olarak seçilen medya kuruluşlarının web sitelerinde yayınlanan yazılar, 15.03.2019-27.08.2020 tarihleri arasında incelenmiştir. Bu

tarihlerin seçilmenin nedeni ise 15 Mart tarihinin terör saldırıların gerçekleştirdiği gün olması ve 27 Ağustos 2020 tarihinin terör saldırılarını gerçekleştiren Brenton Tarrant'ın ömür boyu hapis cezasına çarptırıldığı gün olmasıdır.

BBC Farsça ve Euronews Farsça Afganistan ve İran'da Farsça konuşanlar için ortak yayın yapılması nedeniyle ve Afganlar tarafından yoğun olarak takip edildiği için Afganistan uluslararası medyası içerisinde kabul edilmiştir.

Geçerlik ve güvenilirlik

İçerik analizinin güvenilirliği kodlama sürecine bağlıdır. Bunun için farklı araştırmacı veya aynı araştırmacı aynı metni değişik zamanlarda benzer bir şekilde kodlama yaparsa ve benzer sonuçlara ulaşırsa araştırmacının güvenilirliği sağlamış olur (Bilgin, 2014, s. 16). Mevcut çalışmanın güvenilirliğini hesaplamak için Miles ve Huberman (1994) formülü kullanılmıştır. Güvenirlik= Görüş Birliği/ (Görüş Birliği + Görüş Ayrılığı)

Çalışmanın ilk aşamasında elde edilen dokümanlar, iyi anlaşılabilirliği için birkaç kez okunmuş, hemen ardından kodlama cetveli oluşturulmuştur. Araştırmacı, değişik zamanlarda iki kez kodlama yapmış ve bir kodlama da Dari dilinde konuşabilen başka bir araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiştir. Yukarıda sözü geçen hesaplama formülü ile hareket ederek araştırmacının yaptığı kodlama uyumu %94 bulunurken araştırmacılar arasındaki görüş birliği %85 olarak hesaplanmıştır.

Miles ve Huberman (1994) hesaplama formülü göre güvenilirlik oranı %80 üzerinde olmalıdır. Buna göre çalışmanın güvenilirlik oranı %80 üzerinde hesaplanmıştır.

Bulgular ve Yorum

Çalışma kapsamında Afganistan uluslararası medyasının web sayfalarında Christchurch terör saldırıları ile ilgili paylaşılan 119 yazı analiz edilmiştir. Yazılar kategorilere ayrılıp kodlama yapıldıktan sonra tablolar halinde sunulmuştur.

Biçimsel alt sorular çerçevesindeki bulgular

Bu başlık kapsamında ana araştırma sorusu altında şekillenen biçimsel alt sorular çerçevesinde elde edilen analiz verileri ve bulgular sunulacaktır.

Tablo 2. Christchurch terör saldırıları ile ilgili yazı/görsel sayısı ve medya kuruluşlarına göre dağılımı

| | Yazı Sayısı | Oran (%) | Görsel Sayısı | Oran (%) |
|------------------------|--------------------|-----------------|----------------------|-----------------|
| <i>Euronews Farsça</i> | 36 | 30,3 | 82 | 26,0 |
| <i>Özgür Radyosu</i> | 25 | 21,0 | 44 | 14,0 |

| | | | | |
|-------------------|-----|------|-----|------|
| <i>DW Dari</i> | 22 | 18,5 | 94 | 29,8 |
| <i>BBC Farsça</i> | 20 | 16,8 | 71 | 22,5 |
| <i>VOA Dari</i> | 16 | 13,4 | 24 | 7,6 |
| Toplam | 119 | 100 | 315 | 100 |

Çalışma kapsamında Afganistan uluslararası medyasının web sayfalarında Christchurch terör saldırıları ile ilgili paylaşılan 119 yazı analiz edilmiştir. Christchurch terör olayları ile ilgili en çok yazı yayınlayan *Euronews Farsça* ve en az yazı yayınlanan *VOA Dari*'dir. Görsele gelindiğinde ise *DW Dari*'de diğer medya kuruluşlarına göre daha fazla görselin kullanıldığı tespit edilmiştir. Yine *VOA Dari*'de olay ile ilgili en az görselin kullanıldığı tespit edilmiştir.

Tablo 3. Christchurch terör saldırıları ile ilgili kullanılan kelimeler ve sıklık analizi

| Kelimeler | Sayı | Oran (%) |
|---------------------------------------|------|----------|
| Saldırgan/Sanık/Zanlı | 286 | 25,6 |
| Kaza/Olay/Atış | 176 | 15,7 |
| Katliam/Cinayet | 152 | 13,6 |
| Kurbanlar | 132 | 11,8 |
| Terör Saldırı/ları-Terör eylemi | 115 | 10,3 |
| İbadet-Namaz Kılan/lar | 80 | 7,2 |
| İrkçi/Beyaz Üstünlükçü/Aşırı Sağcı | 71 | 6,4 |
| Camilere Saldırı | 41 | 3,7 |
| Silahlı-Ölümcül-Kanlı Saldırı/ları | 35 | 3,1 |
| Yeni Zelanda/Christchurch Saldırıları | 30 | 2,7 |
| Toplam | 1118 | 100 |

Tablo 4. Christchurch terör saldırıları ile ilgili yazıların sunum biçimi ve medya kuruluşlarına göre dağılımı

| Medya Kuruluşları | | | | | | | | | | |
|------------------------|------------------------|----------|---------------|----------|----------------|----------|-------------------|----------|-----------------|----------|
| Yazıların Sunum Biçimi | <i>Euronews Farsça</i> | | Özgür Radyosu | | <i>DW Dari</i> | | <i>BBC Farsça</i> | | <i>VOA Dari</i> | |
| | Sayı | Oran (%) | Sayı | Oran (%) | Sayı | Oran (%) | Sayı | Oran (%) | Sayı | Oran (%) |
| Yalnız Metin | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Yalnız Görsel | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Metin ve Görsel | 36 | 100 | 25 | 100 | 22 | 100 | 20 | 100 | 16 | 100 |
| Toplam | 36 | 100 | 25 | 100 | 22 | 100 | 20 | 100 | 16 | 100 |

Medya kuruluşlarının yazıları incelendiğinde söz konusu medyanın olayla ilgili sunum biçiminin yalnız metin veya yalnız görsel şeklinde olmadığı tespit edilmiştir. Christchurch terör saldırılarıyla bağlantılı olarak, tüm medya kuruluşlarının yazılarını görselle birlikte sunduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 5. Christchurch terör saldırıları ile ilgili yazıların türü

| Yazıların Türü | Sayı | Oran (%) |
|-----------------------------|------------|------------|
| Haber Raporu | 109 | 91,6 |
| Altyazılı Fotoğraf Galerisi | 4 | 3,4 |
| Analiz | 3 | 2,5 |
| Not | 2 | 1,7 |
| Diğer | 1 | 0,8 |
| Toplam | 119 | 100 |

Yazıların türünü incelendiğinde yayınlanan yazıların çoğunun haber raporu 109 (%91,6) olduğunu tespit edilmiştir. Haber raporlarında silah yasası, anma törenleri, sosyal medya, saldırının detayları ve saldırıyanın mahkeme sürecini takip etme gibi olayın farklı yönleri ele alınmıştır.

İçerik alt soruları çerçevesindeki bulgular

Bu başlık kapsamında ana araştırma sorusu altında şekillenen içerik alt soruları çerçevesinde elde edilen analiz verileri ve bulgular sunulacaktır.

Tablo 6. Christchurch terör saldırıları ile ilgili yazıların başlıkların konuları

| Yazıların Başlıkların Konuları | Yazı Sayısı | Yazı Oranı (%) |
|---|-------------|----------------|
| Saldırgan ile İlgili Konular ve Yargılanma Süreci | 29 | 24,4 |
| Saldırıların Oluşumu ve Ayrıntıları | 25 | 21,0 |
| Dayanışma ve Kurbanların Anılması | 15 | 12,6 |
| Sosyal Medya ve Facebook | 12 | 10,1 |
| Silah Toplama ve Yasaklama | 10 | 8,4 |
| Saldırılarına Tepkiler | 5 | 4,2 |
| Bir Afgan'ın Öldürmeyi Engelleme Çabası | 5 | 4,2 |
| Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın Açıklamalarına Tepkiler | 2 | 1,7 |
| Saldırganın Manifestosu | 2 | 1,7 |
| Diğer | 14 | 11,8 |
| Toplam | 119 | 100 |

Yazı başlıklarının terör failini ve saldırıları nasıl tanımladığı göz önüne alındığında, medyanın terör saldırılarını gerçekleştiren kişiyi terörist yerine sanık ve zanlı olarak andığı görülmektedir. Ancak iki durumda *Euronews Farsça*'nın, saldırıyı terör saldırılarının faili olarak tanımladığı tespit edilmiştir. Başlıklarda saldırılar çoğunlukla iki camiye saldırı olarak nitelendirilmiştir. *Euronews Farsça* ve *DW Dari* birkaç durumda saldırıları terör saldırısı olarak ele almış; *VOA Dari*, *Özgür Radyosu* ve *BBC Farsça*'nın saldırıları terör saldırısı olarak nitelendirmekten kaçındığı görülmüştür.

Tablo 7. Christchurch terör saldırılarının tanımlanma şekli

| Saldırıların Tanımlanma Şekilleri | Sayı | Oran (%) |
|-------------------------------------|------|----------|
| Şiddet Olayı | 263 | 52,4 |
| Terör Saldırısı | 115 | 22,9 |
| Camilere Yönelik Saldırı | 56 | 11,2 |
| İdeolojik bir Eylem | 37 | 7,4 |
| Christchurch/Yeni Zelanda Saldırısı | 31 | 6,2 |
| Toplam | 502 | 100 |

Şiddet olayı kategorisine katliam, cinayet, kanlı saldırı, ölümcül saldırı, silahlı saldırı, atış, atış olayı, kaza ve olay gibi kavramları dâhil edilmiştir. Elde edilen verilere göre medya kuruluşları Christchurch terör saldırılarını tanımlanmak için en çok yukarıdaki ifadeleri kullanmıştır. Analiz edilen medya kuruluşları Yeni Zelanda'daki camilere yönelik terör saldırılarını yazılarında "şiddet olayı" olarak tanımlandıktan sonra en çok "terör saldırıları" ifadesini direkt ve genellikle alıntılar içerisinde kullanmıştır.

"Terör saldırıları" ifadesi medya kuruluşlarının yazılarında 115 kez tekrarlanmıştır. Ancak bu ifadenin, yazılarda direkt bir şekilde kullanılmadığı çok yoğun bir biçimde doğrudan ve dolaylı alıntılar içerisinde yer aldığı görülmektedir.

Her bir medya kuruluşunun olayı nasıl tanımlandığına bakıldığında *BBC Farsça*'nın olayı bir terör eylemi olarak tanımlamaktan imtina ettiği görülmektedir. *BBC Farsça*'nın, 20 yazısında eylemi doğrudan terör saldırısı olarak nitelendirmeyi reddettiği tespit edilmiştir. *BBC Farsça*, Yeni Zelanda Başbakanı ve Yeni Zelanda Polisinden doğrudan ve dolaylı alıntılarda, saldırıları terör eylemi olarak nitelendirmiştir. Örnek olarak, bu cümlede Yeni Zelanda polisinden yapılan dolaylı bir alıntıda, olay bir terör eylemi olarak adlandırılmıştır: "Yeni Zelanda polisi saldırıyla ilgili soruşturmanın ardından Avustralya uyruklu Brenton Tarrant'ın aşırı sağcı, göçmen karşıtı ve Müslüman karşıtı eğilimleri olduğunu ve saldırının ırkçı bir 'terör operasyonu' olduğunu söyledi". Bu paragrafta dikkat çeken nokta, saldırıların terör operasyonu olarak nitelendirilmesi ve bu ifadelerin tırnak içerisinde yerleştirilmesidir. Diğer bir örnek ise Yeni Zelanda Baş-

bakanı'ndan yapılan dolaylı alıntıdır. "Yeni Zelanda Başbakanı Jacinda Ardern, olayı 'önceden planlanmış bir terör saldırısı' olarak nitelendirdi ve ülkesinin tarihindeki en karanlık günlerden biri olduğunu söyledi". *BBC Farsça*'nın çoğu yazısında bu iki cümlenin tekrarlandığı ve terör saldırıları ifadesinin tırnak içrisine alındığı görülmektedir.

BBC Farsça gibi, *VOA Dari*'nin de saldırıları terör eylemi olarak adlandırmaktan kaçındığı görülmektedir. *VOA Dari*'nin yazılarında saldırılar, sadece üç kez doğrudan terör eylemi olarak nitelendirilmiştir. Bu medya kuruluşu çoğunlukla Yeni Zelanda Başbakanı'ndan yapılan doğrudan ve dolaylı alıntılarda, saldırıları terör eylemi olarak nitelendirilmiştir: "Bayan Ardern dün Cuma günü saldırıyı 'terör eylemi' olarak nitelendirdi". "Yeni Zelanda Başbakanı Jacinda Ardern, saldırıları 'terörist' bir eylem olarak nitelendirdi". *VOA Dari*, *BBC Farsça* örneğinde olduğu gibi "terör" sözcüğünü tüm yazılarında tırnak içerisinde sunmuştur.

Özgür Radyosu'nun, Christchurch terör eylemi ile ilgili yazılarında saldırıları doğrudan terör saldırısı olarak nitelendirmediği tespit edilmiştir. Bu medya kuruluşu da saldırıları ancak doğrudan ve dolaylı alıntılarla terör eylemi olarak tanımlamıştır. Dolayısıyla incelenen medya kuruluşlarından sadece *Deutsche Welle Dari* ve *Euronews Farsça*, eylemi doğrudan terör saldırısı olarak nitelendirmiştir.

Yeni Zelanda terör saldırılarının hedefi camiler ve camilerde ibadet edenler olduğu için analiz edilen medya kuruluşlarının yazılarında "camilere yönelik saldırıları" ifadesinin 56 kez kullanıldığı tespit edilmiştir. Saldırıların, iki camiye saldırı, Yeni Zelanda camilerine saldırı ve camilere silahlı saldırı olarak nitelendirildiği gözlemlenmektedir. Nadir durumlarda eylemi "camilere terör saldırıları" şeklinde nitelendiren *Deutsche Welle Dari* ve *Euronews Farsça* dışında, *VOA Dari*, *BBC Farsça* ve *Özgür Radyosu* bu ifadeyi yazılarında yansıtmamıştır. Bunların yanında, medya kuruluşları Christchurch terör saldırılarını namaz kılanlara saldırı, namaz kılanlara ateş etmek ve namaz kılanların katledilmesi olarak da ifade etmiştir.

Christchurch'te meydana gelen terör saldırıları bazı medya kuruluşları tarafından ideolojik bir eylem olarak da ifade edilmiş; ırkçı ve aşırı sağcı eğilimlere dayalı bir fiil olarak tanımlamıştır. Böylelikle eylemin, aşırı sağ ile ilişkilendirilerek İslam düşmanlığı olma yönü geri planda bırakılmıştır. Olay ile ilgili yayınlanmış haberlerde saldırganın İslamofobik ve göçmen karşıtı eğilimlerinden hiç bahsedilmemiştir. Saldırının faili olan Brenton Tarrant'ın sosyal medya üzerinden yayınladığı sözde manifestosunda beyazların üstünlüğüne olan inancını ve Müslümanlara yönelik nefretini dile getirmesine rağmen olay İslam karşıtlığı ve Müslümanlara yönelik terör saldırı olarak çerçevelenmemiştir. *DW Dari*, saldırıları aşırı sağ ile en yoğun bir biçimde ilişkilendiren medya kuruluşudur. Benzer bir şekilde saldırıların, Yeni Zelanda saldırıları ve Christchurch saldırıları olarak da nitelendirildiği görülmektedir. Bu nitelendirme, eylemi Yeni Zelanda ile ilişkilendirmekte, izleyicilerine saldırıların Müslümanlara değil Yeni Zelan-

da'ya ve vatandaşlarına karşı yapıldığı izlenimini vermektedir.

Tablo 8. Christchurch terör saldırıları ile ilgili yazılarda saldırganın sunuluş biçimi

| Saldırganın Sunuluş Biçimleri | Sayı | Oran (%) |
|------------------------------------|------|----------|
| Saldırgan/Sanık/Zanlı | 286 | 47,3 |
| Brenton Tarrant/Bay Tarrant | 179 | 29,6 |
| İrkçı/Beyaz Üstünlükçü/Aşırı Sağcı | 71 | 11,7 |
| Avustralya Vatandaşı | 31 | 5,1 |
| Fail | 24 | 4,0 |
| Terörist | 14 | 2,3 |
| Toplam | 605 | 100 |

Elde edilen veriler saldırganın büyük oranda sanık, zanlı, ırkçı, beyaz üstünlükçü, aşırı sağcı, fail olarak adlandırıldığını göstermektedir. Fail en yüksek oranda saldırgan/sanık/zanlı 286 (%47,3) olarak sunulmuştur. Yazılarda saldırganın ismi Brenton Tarrant/Bay Tarrant şeklinde 179 (29,6%) kez yinelenmiştir. Ardından fail en çok ırkçı/beyaz üstünlükçü/aşırı sağcı 71 (%11,7), Avustralya vatandaşı 31 (%5,1) ve fail 24 (%4,0) olarak nitelendirilmiştir. Ayrıca saldırganın yalnızca 14 (%2,3) kez terörist olarak sunulduğu tespit edilmiştir.

Brenton Tarrant mahkeme tarafından resmi olarak Christchurch terör saldırılarının faili olarak tanımlanana kadar medya onu sanık ve zanlı şeklinde nitelendirmiştir. Halbuki sosyal medya üzerinden camilere yönelik terör saldırılarının yayınlandığı videolardan, saldırıların failinin Brenton Tarrant olduğu açık bir biçimde ortaya çıkmıştır. Yazılarda saldırganın ismi de sıklıkla kullanılmaktadır. Dikkat çeken noktalardan bir diğeri teröristin pek çok yazıda Bay Tarrant olarak nitelendirilmesidir. Afgan medyasında, resmi makamlarda veya yüksek mevkilerde bulunan kişiler için bay öneki kullanılmakta ve saygı ifade etmektedir. *BBC Farsça* dört kez, *Euronews Farsça* iki kez, *Özgür Radyosu* ve *VOA Dari* birer kez yazılarında bay önekini saldırganın soyadıyla birlikte kullanmıştır.

Diğer medya kuruluşlarına kıyasla saldırganı tanımlamak için ırkçı, beyazların üstünlüğünü savunan ve aşırı sağcı gibi ifadeler en çok *DW Dari* başta olmak üzere *Euronews Farsça* tarafından kullanılmıştır. *DW Dari* dışında diğer medya kuruluşlarının yazılarında teröristin aşırı sağcı ve beyaz ırkçı olarak direkt şekilde nitelendirmesinden kaçınıldığı görülmektedir. Saldırgan, pasif cümlelerle ve örtük bir şekilde beyaz ırkçı, beyaz üstünlüğünü savunan ve aşırı sağcı olarak nitelendirilmiştir. Örnek olarak *Özgür Radyosu* saldırganı edilgen ve örtük bir cümlede şöyle ifade etmiştir: "İrkçı beyaz bir adam olduğu söylenen o, geçen cumartesi resmen suçlandı". Başka bir cümle ise "beyaz üstünlükçü olduğu söylenen Brenton Tarrant, ateş etmeden önce İslam karşıtı saçma sapan duyurular yazdı". ifadesine yer verilmiştir.

Euronews Farsça, Avustralya Başbakanından alıntı yaparak saldırganı do-
laylı alıntıda aşırı sağcı olarak tanımlamıştır: “Avustralya Başbakanı Scott Mor-
rison, trajediyi, aşırı sağ terörizmin masum Yeni Zelandalılara yönelik bir sal-
dırısı olarak nitelendirdi”. *BBC Farsça* da alıntılarla saldırganın kendisini beyaz
ırkçı olarak tanımladığını belirtmiştir: “28 yaşında beyaz üstünlüğünü savunan-
ların yanlısı olarak bilenen Avustralyalı Brenton Tarrant, geçen cuma günü Yeni
Zelanda’nın ikinci büyük şehri olan Christchurch’te iki camiye saldırdı, 50 kişiyi
öldürdü ve 40’tan fazla kişiyi yaraladı”. Ancak *DW Dari*’nin yazılarında teröriste
doğrudan aşırı sağcı olarak hitap ettiğini belirtmek gerekir: “Yeni Zelanda’nın
Christchurch kentinde iki camide namaz kılan 50 Müslümanın aşırı sağcı bir
adam tarafından öldürülmesi dünya çapında öfkeye yol açtı”.

Ayrıca saldırgan, yaşı ve milliyeti ile de nitelendirilmiştir. Tarrant, metin-
lerde Avustralyalı, 28/29 yaşındaki Avustralyalı ve Avustralya vatandaşı Bren-
ton Tarrant şeklinde ifade edilmiştir. *VOA Dari* hariç, diğer tüm medya kuru-
luşları yazılarında teröristin uyuğu ve yaşından bahsetmiştir.

Christchurch terör saldırılarının failinin tüm bu medya kuruluşlarının
yazılarında saldırgan, sanık, zanlı, fail, Avustralya vatandaşı ve Brenton Tarrant
olarak nitelendirilmesi, onun terörist kimliğini gizlemektedir. Saldırganın 119
yazı içerisinde sadece 14 kez direkt ve yapılan alıntılar içerisinde terörist olar-
ak nitelendirildiği tespit edilmiştir. Bu durum da göstermektedir ki medya ku-
ruluşları, saldırganı terörist olarak adlandırmaktan imtina etmiştir.

Tablo 9. Christchurch terör saldırıları ile ilgili yazılarda kurbanların sunulmuş biçimi

| Kurbanların Sunuluş Biçimleri | Sayı | Oran (%) |
|--------------------------------------|------|----------|
| 49/50/51 Kişi | 107 | 39,6 |
| Namaz Kılan/lar | 72 | 26,7 |
| Öldürülenler | 25 | 9,3 |
| Terör Saldırılarının Kurbanları | 17 | 6,3 |
| Saldırıların Kurbanları | 14 | 5,2 |
| Camilere Saldırıların Kurbanları | 12 | 4,4 |
| Ölümcül-Atış-Olayın Kurbanları | 9 | 3,3 |
| Göçmenler/Yabancılar | 9 | 3,3 |
| Christchurch/Yeni Zelanda Kurbanları | 5 | 1,9 |
| Toplam | 270 | 100 |

Christchurch terör saldırılarına ilişkin yazılarda kurbanlarının en çok
“49/50/51 kişi” şeklinde nicel verilerle sunulduğu tespit edilmiştir. Yazılarda
kurbanlar “49/50/51 kişi” olarak 107 (%39,6) kez, namaz kılan/lar olarak 72
(%26,7) kez, öldürülenler olarak 25 (%9,3) kez, terör saldırılarının kurbanları
olarak 17 (%6,3) kez, saldırıların kurbanları olarak 14 (%5,2) kez, camilere saldı-
rılarının kurbanları olarak 12 (%4,4) kez, ölümcül-atış-olayın kurbanları olarak

9 (%3,3) kez, göçmenler/yabancılar olarak 9 (%3,3) kez ve Christchurch/Yeni Zelanda kurbanları olarak 5 (%1,9) kez sunulduğu görülmektedir.

İfadelerde “49 kişi”, “50 kişi” ve “51 kişi” gibi sayısal ifadelerle birlikte “öldürüldü”, “öldürdü” ve “hayatını kaybetti” gibi kelimeler kullanılmıştır. Christchurch terör saldırısı ile ilgili yazıların çoğu kurbanların failinden bahsetmemiş ve cümleler pasif bir şekilde sunulmuştur. *Euronews Farsça*’dan bir örnek olarak aşağıdaki cümlede 51 kişinin öldürüldüğü ifade edilmiş; ancak katledenin kim olduğunu gizlenmiştir: “15 Mart 2019’da Yeni Zelanda’nın Christchurch kentinde iki camide namaz kılanlara silahlı bir kişi birkaç silahla saldırdı ve 51 kişiyi öldürdü. Bu, ülkenin modern tarihinin en büyük katliamı olarak biliniyor”. Başka bir örnek ise *VOA Dari*’den verilebilir: “İki hafta önce Christchurch camilerinde namaz kılanlara yönelik bir saldırıda 50 kişi öldürüldü ve 48 kişi de yaralandı”. Ayrıca az durumda aktif cümlede saldırıların failine değinilmiş Brenton Tarrant, 49/50/51 kişinin katili olarak anılmıştır.

Medya kuruluşlarının yazılarında kurbanlardan 72 kez namaz kılan/lar olarak bahsedilmiştir. Tüm medya kuruluşları “namaz kılan/lar” ifadesine yazılarında yer vermiştir. Medya kuruluşlarının Müslümanlar kelimesinden ziyade namaz kılanlar ifadesini kullanmayı tercih ettiği görülmektedir. Namaz kılanlar kelimesi, Yeni Zelanda terör saldırısının kurbanlarını sunmak için farklı şekillerde kullanılmaktadır. “29 yaşındaki Avustralyalı Tarrant, Mart 2019’da Yeni Zelanda’nın Christchurch kentindeki El Nur ve Linwood camilerinde namaz kılanlara ateş açtı”. *VOA Dari*’den alınan bu cümlede kurbanlar namaz kılanlar olarak tanımlanmış ve namaz kılanlara ateş eden de 29 yaşındaki Avustralyalı Tarrant olarak belirlenmiştir. “Yeni Zelanda Başbakanı Jacinda Ardern düzenlediği basın toplantısında, iki Christchurch camisinde 49 namaz kılan Müslüman’ın öldürülmesinin ardından ülkedeki camilerin kapalı kalmasının tavsiye edildiğini söyledi”. Bu cümlede de kurbanlar sayısı ile ve namaz kılanlar olarak sunulmuştur. Cümlede dikkat çeken nokta, ölümlerden namaz kılan Müslümanlar olarak söz edilmesidir.

Ayrıca yazılarda kurbanlar, öldürülenler olarak 25 kez tekrarlanmıştır. Bu kelime cümleler içinde “Cuma saldırılarının öldürülenleri”, “Christchurch olayının öldürülenleri” ve “terör saldırılarının öldürülenleri” şeklinde ifade edilmiştir. Kurbanları tanımlamak için öldürülenler kelimesi cümle içinde şu şekilde kullanılmıştır: “Yeni Zelandalı yetkililer, saldırılarda 49 kişinin öldürüldüğünü ve 48 kişinin yaralandığını söyledi. Şimdi olayın öldürülenlerini araştırıyor ve kimliğini tespit ediyorlar. Şimdiye kadar, öldürülenlerin hiçbirinin kimliği resmi olarak açıklanmadı”. *BBC Farsça*’nın haberinde kurbanlar, “olayın öldürülenleri” şeklinde nitelendirilmiştir. *Euronews Farsça*’nın yazılarında da benzer bir durum söz konusudur.

Cuma namazı sırasında hayatını kaybedenler yazılarda terör saldırılarının kurbanları olarak 17 defa tekrarlanmıştır. Medya kuruluşları arasında, kurbanları, terör saldırılarının kurbanları olarak ifade eden *Euronews Farsça* ve *DW Dari*’dir. *Euronews Farsça*’nın bir haber spotunda kurbanlar şu şekilde sunul-

muştur: “Yeni Zelanda’da iki camiye düzenlenen terör saldırısının kurbanları için düzenlenen anma töreninde binlerce Yeni Zelandalı 24 Mart Pazar günü Christchurch’te duaları, şarkıları ve konuşmaları dinlemek için toplandı”. *DW Dari*’nin haberinde ise: “Anma töreni, bugün 29 Mart Cuma günü ülke genelinde büyük televizyon ekranlarında yayınlandı. İki hafta önce Yeni Zelanda’yı sallayan terör saldırısının kurbanlarını anmak için tören düzenlendi” ifadeleri kullanılmıştır.

Saldırılarda hayatını kaybeden Müslümanlara, bir terör saldırısının kurbanları olarak yeterince yer verilmediği görülmektedir. *Euronews Farsça* ve *DW Dari*’nin kurbanlardan terör saldırılarının kurbanları olarak bahsettiği birkaç durum dışında *VOA Dari*, *BBC Farsça* ve *Özgür Radyosu*’nun, “terör saldırılarının kurbanları” ifadesini kullanmaktan kaçındığı görülmüştür. Bunun yanında medya kuruluşları, Yeni Zelanda terör saldırısının kurbanlarını “saldırıların kurbanları” olarak nitelendirdiği de görülmektedir. Bu kategoride kurbanlar, “son saldırı kurbanları”, “Cuma saldırılarının kurbanları” ve “bu saldırıların kurbanları” şeklinde ifade edilmiştir.

Terör saldırısı camileri hedef aldığı için yazılarda kurbanlar “camilere saldırılarının kurbanları” olarak 14 kez yinelenmiştir. Medya kuruluşlarının kurbanları, “camilere saldırılarının kurbanları” olarak nitelendirdiği nadir görülen bir durumdur. Bunun yanında bu saldırılarının sonucunda 51 Müslüman hayatını kaybettiği için yazılarda kurbanlarının dini kimliğinden yani “Müslüman kurbanlar” olarak da hiç bahsedilmemiştir. Bu durum göstermektedir ki medya kuruluşları camilerde hayatını kaybeden Müslümanları önemsizleştirmektedir. Kurbanların “camilere saldırılarının kurbanları” şeklinde sunulması daha çok *Özgür Radyosu* haberlerinde görülmektedir.

Yazılarda kurbanlar, şiddet olayının kurbanları olarak 9 kez ifade edilmiştir. Bu kategoride kurbanlar; ölümcül saldırıların kurbanları, silah kurbanları ve olayın kurbanları şeklinde sunulmuştur. Terör saldırıların sonucunda hayatını kaybedenlerden göçmenler ve yabancılar olarak da bahsedilmiştir. Kurbanları daha çok yabancı ve göçmenler olarak sunan kuruluş *BBC Farsça*’dır.

Tablo 10. Christchurch terör saldırıları ile ilgili yazılarda müslümanların sunuluş biçimleri

| Müslümanların Sunuluş Biçimleri | Sayı | Oran (%) |
|---------------------------------|------|----------|
| Müslüman Topluluğu | 17 | 40,5 |
| 50/51 Müslüman | 8 | 19,0 |
| Müslümanlara Saldırı | 6 | 14,3 |
| Müslümanların Katliamı | 6 | 14,3 |
| Namaz Kılan Müslümanlar | 5 | 11,9 |
| Toplam | 42 | 100 |

İncelenen medya kuruluşlarının yazılarında Müslümanların sunumuna bakıldığında Müslümanlar topluluğu 17 (%40,5) kez, 50/51 Müslüman 8 (%19,0) kez, Müslümanlara saldırı 6 (%14,3) kez, Müslümanların katliamı 6 (%14,3) kez ve namaz kılan Müslümanlar 5 (11,9%) kez kullanılmıştır.

Yazılarda Müslümanlar kelimesiyle beraber en çok topluluk kelimesinin kullanıldığı görülmektedir. Müslümanlar topluluğu ifadesi Yeni Zelanda ve Christchurch kenti ile ilişkilendirilmiştir. Bu ifade, metinlerde Yeni Zelanda Müslümanlar topluluğu ve Christchurch Müslümanlar topluluğu şeklinde tanımlanmıştır: “Yeni Zelanda Başbakanı Jacinda Ardern, 16 Mart Cumartesi günü iki camiye düzenlenen terör saldırılarının ardından siyah başörtüsü takarak Christchurch Müslüman topluluğunun temsilcileriyle bir araya geldi”. *Euronews Farsça*’dan verilen bu haberde Müslümanlar, Christchurch Müslüman topluluğu olarak sunulmuştur. Başka bir örnek ise “Bayan Ardern, hükümet yetkililerinin Yeni Zelanda’daki Müslüman topluluğunun temsilcileriyle kendilerine güvence vermek ve gerekli desteği sağlamak için temasa geçtiğini söyledi” ifadesidir. *BBC Farsça*’nın bu yazısında Müslümanlar Yeni Zelanda’daki Müslümanlar topluluğu olarak ifade edilmiştir.

Müslümanlar topluluğu ifadesinin en çok hangi medya kuruluşunun yazılarında kullanıldığına bakıldığında, *Euronews Farsça*’nın diğer medya kuruluşlarına göre bu ifadeyi daha sık kullanıldığı görülmektedir. *BBC Farsça* ve *DW Dari*’nin yazılarında Müslümanlar topluluğunun ifadesinin kullanıldığı da az görülmektedir. Ayrıca *VOA Dari* ve *Özgür Radyosu* bu ifadeye yazılarında hiç yer vermemiştir. Müslümanların nicel ifadelerle 50, 51 Müslüman şeklinde sunumu yazılarda 8 kez yinelenmiştir. Müslüman kelimesiyle birlikte kullanılan başka kavramlar ise saldırı, katliam ve namaz kıldırır.

Tablo 11. Christchurch Terör Saldırıları ile İlgili Yazılarda Öne Çıkarılan Konu ve Temalar

| Öne Çıkarılan Konu ve Temalar | Sayı | Oran (%) |
|--|------|----------|
| Failin terörist kimliği yerine sanık, zanlı ve saldırgan olarak tanımlanması | 286 | 44,5 |
| Söz konusu saldırının sıradan bir olay olarak sunulması | 263 | 41,0 |
| Saldırıların camiye yönelik yapıldığı vurgusu | 56 | 8,7 |
| Saldırıların beyaz ırkçılığı ve aşırı sağ ile ilişkilendirilmesi | 37 | 5,8 |
| Toplam | 642 | 100 |

Yeni Zelanda camilerine yönelik terör saldırılarına ilişkin olarak medya kuruluşlarının yazılarında öne çıkan dört konu tespit edilmiştir. Terör saldırılarını gerçekleştiren Brenton Tarrant’ın terörist kimliğini farklı ifadelerle gizlemek, terör saldırılarının sıradan bir olay olarak gösterilmesi, saldırıların camilere yönelik yapıldığının vurgulanması ve terör eylemlerinin örtük bir şekilde beyaz ırkçılığı ve aşırı sağ ile ilişkilendirilmesi.

Araştırmanın kapsamında analiz edilen medya kuruluşlarının yazılarında Tarrant'ın, genellikle terörist olarak nitelenmediği görülmektedir. Saldırganın terörist kimliğini gizlemek için saldırgan, sanık ve zanlı da dâhil olmak üzere farklı tanımlamalar kullanmaktadır. Eylem, yazılarda bazen terör saldırısı olarak nitelendirilirken, faili "terörist" olarak ifade edilmemiştir. Bu da açık bir çelişki olarak görünmektedir.

Medya, saldırgan teröristin kimliğini gizlemeye çalıştığı gibi terör eylemlerini de sıradan bir olay olarak sunmuştur. Daha önce de belirtildiği gibi Yeni Zelanda terör saldırıları sıkça kaza, olay, katliam, cinayet, silahlı saldırı, atış, kanlı saldırı ve ölümcül saldırı olarak nitelendirilmiştir. Yazılarda dikkat çeken bir diğer husus ise katliamın kaza olarak sunulmasıdır. Türk Dil Kurumu Sözlüğü kaza sözcüğünü "istem dışı veya umulmayan bir olay dolayısıyla bir kimsenin, bir nesnenin veya bir aracın zarara uğraması" şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2022). Bu tanıma göre Christchurch terör saldırısı istem dışı veya umulmayan bir olay olarak çerçevelenmiştir. Dolayısıyla medyanın Yeni Zelanda katliamının ve 51 Müslümanın öldürmesini sıradanlaştırdığını, önemsizleştirdiğini ve meşrulaştırdığını söylemek mümkündür.

Yazılarda, özellikle yazıların başlıklarında saldırının camilere yönelik gerçekleştirildiği vurgulanmıştır. Bunun yanında saldırılardan mağdur olanların, Müslüman kurbanlar olarak ifade edilmesi de yazılarda görülmemektedir. Öztunç "Batı Medyasında İslam ve Müslüman Temsilinin İnşası (Christchurch Terör Saldırısı Haber Örnekleri)" adlı yüksek lisans tez çalışmasında Müslüman yerine cami ifadesinin kullanılma nedenini araştırmıştır. Ona göre Batı medyası cami kavramını mitsel bir kurgu olarak kullanmakta ve bu mitsel kurguda caminin şiddet ve terörizmle ilişkilendirdiğini ortaya çıkarmaktadır. Ona göre Müslümanlar yerine cami kavramının kullanılmasının nedeni Müslümanları terörist olarak etiketlemektir ve onları terörist olarak nitelendirmek için ortam hazırlanmaktadır (2021, s. 162). Bu durum da söz konusu medya kuruluşlarının camilere yönelik saldırıları belirli şekillerde nasıl meşrulaştırdığını ortaya koymaktadır. Saldırıların camilere yönelik gerçekleştirildiğini vurgulayan bazı başlık örnekleri aşağıdaki gibidir:

- *BBC Farsça*: Yeni Zelanda'da iki Camiye Düzenlenen Saldırıda 49 Kişi Öldü; Başbakan saldırıyı 'terör' olarak nitelendirdi (15 Mart 2019).
- *DW Dari*: Yeni Zelanda'da İki Camiye Düzenlenen Saldırının Ardından Silah Yasası Sıkılaşıyor (18 Mart 2019).
- *BBC Farsça*: Yeni Zelanda'da İki Camiye Düzenlenen Saldırının Afgan Kurbanları kimler? (16 Mart 2019)
- *Özgür Radyosu*: Yeni Zelanda'da iki Camiye Düzenlenen Saldırının Zanlısı Suçsuz Olduğunu İddia Etti (25 Ağustos 2020).
- *Özgür Radyosu*: Yeni Zelanda'da iki Camiye Düzenlenen Saldırıda 49 Kişi Hayatını Kaybetti (15 Mart 2019).
- *VOA Dari*: Yeni Zelanda'da İki Camiye Düzenlenen Silahlı Saldırıda Düzinelerce Kişi Hayatını Kaybetti (15 Mart 2019).

Bu başlıklarda görüldüğü gibi saldırıların camilere yönelik düzenlendiği öne çıkarılmıştır. 119 yazıdan 43'ünün başlığında cami kelimesinin kullanıldığı tespit edilmiştir. Manşet veya başlık, haberlerde okuyucular ile ilk buluşan nokta ve izleyiciyi cezbetmedeki ana faktör olarak bilinmektedir. Medya, ikna edici içerikli başlıklar kullanarak izleyicileri ve kamuoyunu etkilemeye çalışmaktadır. Dolayısıyla yazıların metnin ve başlıklarında cami teriminin amaçlı bir şekilde kullanıldığı ve bir mit olarak inşa edildiği söylenebilir.

Terör saldırılarının medya kuruluşları tarafından ilişkilendirildiği bir diğer tema da beyaz ırkçılık ve aşırı sağdır. Bu durum, hem saldırının bir terör eylemi olmasını hem de failin terörist olduğunu belli ölçülerde gizleyen bir çerçeveleme olarak ele alınabilir: "Bugünden tam bir yıl önce, 15 Mart 2019'da 28 yaşındaki aşırı sağcı, Yeni Zelanda'nın Christchurch kentinde iki camiye saldırarak 51 kişiyi öldürdü". Bu cümlede saldırganın isminden bahsedilmemekte ve aşırı sağcı olarak tanıtılmaktadır. Başka bir örnek ise şu şekildedir: "Beyazların üstünlüğünü savunan bir yanlı olarak bilenen 28 yaşındaki Avustralyalı Brenton Tarrant, geçen cuma günü Yeni Zelanda'nın ikinci büyük şehri olan Christchurch'te iki camiye saldırdı, 50 kişiyi öldürdü ve 40'tan fazla kişiyi yaraladı". Bu örnekte saldırı beyaz ırkçılık ile ilişkilendirilmiş ve saldırganın ideolojik eğilimleri ortaya konmuştur.

Kuruluşların terör saldırılarını aşırı sağ ve beyaz ırkçılığı ile ilişkilendirmesinin bir başka nedeni de teröristin Müslüman ve İslam karşıtı eğilimlerini gizlemektir denilebilir. Brenton Tarrant, sosyal medya üzerinden yayınladığı sözde manifestoda İslam, Müslüman ve göçmen karşıtı tutumlarını net olarak ortaya koymuştur. Ancak analiz edilen medya kuruluşları, Christchurch katilinin Müslüman karşıtı ve İslam karşıtı eğilimlerinden bahsetmemiş ve eylemini "İslamofobik" olarak nitelendirmemiştir.

Sonuç ve Değerlendirme

Teknoloji çağında ve Batı ülkelerinin medya devleri üzerindeki hâkimiyeti ile birlikte küreselleşme sürecinde İslamofobi ve Müslümanlara yönelik olumsuz propagandaların kapsamı gün gittikçe genişlemektedir. Bu süreçte uluslararası medya kuruluşlarının, olayları, özellikle de terör eylemlerini haber yaparken ikili bir yaklaşımı benimsediğini söylemek mümkündür. İlkinde İslam adına terör saldırıları düzenleyen ve insanları öldüren terör örgütlerinin saldırıları tüm Müslümanlara genellenmekte ve saldırılar İslam dini ile ilişkilendirilmektedir. Benzer şekilde bir Müslüman, herhangi bir saldırıya dahili olunca, saldırılar terör ve faili terörist olarak tanımlamakta; Müslümanlar, haberlerde olumsuz bir şekilde temsil edilmektedir. Uluslararası haber ajansları bir eylemi tüm Müslümanlara genellemek için "Radikal İslam", "İslamcı terörist", "İslami köktencilik" ve "İslami grup" gibi söylemleri sıklıkla kullanmaktadır. İkincisinde ise Müslümanlar bir eylemin hedefi olduğunda uluslararası medya kuruluşları Müslümanları duygusal haberleriyle kurbanlar olarak sunarak saldırıları bir şiddet olayı olarak nitelendirmekte "terör" ve "terörist" gibi kelimelere haber-

lerde yer vermekten kaçınmaktadır. Bu çerçevede çalışmanın en temel sonucu; Afganistan uluslararası medyasının da Yeni Zelanda camilerine yapılan terör saldırılarını dramatik bir şekilde kanlı ve ölümcül saldırılar şeklinde tanımlayarak ve fail için de terörist kelimesini kullanmaktan kaçınarak ikinci tavra denk düşen bir tutum sergilemesidir.

Yeni Zelanda saldırıları Afganistan uluslararası medyası tarafından daha çok şiddet içeren bir olay olarak görülmüştür. Camilere yapılan saldırı; katliam, cinayet, olay, kanlı saldırı, ölümcül saldırı, silahlı saldırı, atış ve kaza gibi ifadelerle nitelendirilmiştir. Söz konusu medya kuruluşlarının olayı terör eylemi olarak nitelendirdiği yer yer görülse de eylemi tanımlanmak için “terör saldırısı” ifadesinin çoğu yazıda direkt bir şekilde kullanılmadığı görülmüştür. Benzer şekilde ilgili kuruluşlar Yeni Zelanda terör eylemlerinin failini terörist olarak tanımlamayı da reddetmiştir. Bunun yanında fail genellikle ismiyle anılmış, Brenton Tarrant ve bazı durumlarda Bay Tarrant şeklinde tanımlanıp belli bir saygı ifadesi de ortaya konmuştur. Bay öneki Afganistan’da resmi ve üst düzeyde olan yetkililer için kullanılmaktadır. Tarrant, medya kuruluşları tarafından saldırgan, zanlı, sanık, beyaz ırkçı, aşırı sağcı, beyaz üstünlükçü, fail ve Avustralyalı şeklinde tanımlanmakta ve böylelikle de onun terörist kimliği gizlenmektedir. Saldırının kurbanları da en çok nicel bir ifadeyle 49/50/51 kişi olarak tanımlanmıştır. Kurbanlardan genellikle “49/50/51 kişi öldürdü”, “öldürüldü” ve “hayatını kaybetti” gibi ifadelerle söz edilmiştir. Kurbanların, “terör saldırılarının kurbanları” olarak birkaç kez tanımlanmasının dışında çoğu medya kuruluşu bu ifadeyi kullanmaktan imtina etmiştir. Dolayısıyla medya, kurbanların dini kimliğini gizleyip onlardan Müslüman kurbanlar olarak hiç bahsetmemiştir.

Bu kapsamda failin terörist kimliği yerine sanık, zanlı ve saldırgan olarak tanımlanması; söz konusu saldırının sıradan bir olay olarak sunulması; saldırıların camiye yönelik yapıldığı vurgusu ve saldırıların beyaz ırkçılığı ve aşırı sağ ile ilişkilendirilmesi analiz edilen medya kuruluşlarının yazılarında İslamofobik eğilimler olduğunu net bir biçimde ortaya koymaktadır. Bu durumda ilgili medya kuruluşlarının uluslararası medya emperyalizmini doğrular biçimde İslamofobik eğilimlere, yerel düzlemde de dâhil olduğu ifade edilebilir. Bu sonuç medya emperyalizmi ya da yeni emperyalizm kurgusunun 1960’lı yıllardan bu güne gelişerek ve gelenekselden yeni medyaya süreklilik arz ederek devam ettiğini göstermektedir. Ancak süreç son yıllarda özellikle kamu diplomasisi adıyla daha yumuşatılmış bir algı çerçevesinde ilerlemektedir. Pek çok ülke medyanın dış politikada kullanımına daha fazla önem vermektedir. Ayrıca uluslararası medya, bilgilendirerek ve kamuoyunu şekillendirerek, güçlü ülkelerin çıkarlarını güvence altına almalarına ve dış politikalarını yürütmelerine yardımcı olmaktadır. Sovyet işgali, iç savaş, Taliban yönetimi, ABD ve müttefiklerinin Afganistan’a saldırısı gibi son 40 yıldaki olaylar bu ülkeyi uluslararası medyanın ilgi odağı haline getirmiştir.

Kaynakça

- Aydın Varol, F. B. (2019). Batı'nın bir ötekisi olarak İslam ve Müslümanlar: Batı Avrupa medyasında İslamofobinin temsili. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi (MEDİAD)*, 2(2), 215-236.
- Batool, S., Momineen, F., & Tanveer, A. (2020). Framing of Christchurch attacks in international media: A comparative analysis of Muslim and non-Muslim press. *International Review of Social Sciences*, 8(10), 62-70.
- Bilgin, N. (2014). *Sosyal bilimlerde içerik analizi*. Siyasal kitabevi.
- Çınar, D. (2021). İslamofobi'nin üretilmesinde medyanın rolü. *Genç Mütefekkirler Dergisi*, 2(2), 288-306.
- Çiftçi, D. (2020). Yeni Zelanda cami saldırısının Kuzey Kıbrıs ve Türkiye gazetelerinde temsiline karşılaştırmalı leksikal analizi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 13(2), 665-693. 10.18094/JOSC.692008
- Dündar, L. (2019). The news coverage of Christchurch terrorist attacks in British media. *Electronic Turkish Studies*, 14(5), 67-80. <http://dx.doi.org/10.29228/TurkishStudies.22991>
- Gölcü, A., & Çuhadar, M. (2017). Batı toplumlarında İslamofobi'nin üretilmesinde medyanın rolü. *Ombudsman Akademik*, 7, 71-99.
- Gölcü, A., Bal, E., & Karadeniz, B. (2019). Dil ve söylem pratiklerini haber metinlerinde aramak: Yeni Zelanda terör saldırısı örneği. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 1(7), 220-251.
- Hoon, L. L. (2021). Media framing on Muslims and Islam in Christchurch Mosque attack: A content analysis of The Press and New York Times online news. *e-BANGI*, 18(5), 157-174.
- Kınık, H., & İlter, E. (2019). Müslümanlara yönelik medya algısı: İngiliz yazılı basını. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 33(3), 963-976.
- Merriam, S. B. (2015). *Nitel araştırma: Desen ve uygulama için bir rehber* (S. Turan, Çev.). Nobel Yayıncılık.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Sage.
- Öztunç, S. (2021). *Batı medyasında İslam ve Müslüman temsiline inşası: Christchurch terör saldırısı haber örnekleri* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Öztürk, B. (2019). Yeni Zelanda cami katliamının Batı ve Arap medyasında yansıtma biçimleri. *Milli Kültür Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 32-51.
- Powell, K. A. (2018). Framing Islam/creating fear: An analysis of US media coverage of terrorism from 2011-2016. *Religions*, 9(9), 1-15.
- Satır, M. E. (2020). Yeni Zelanda'da meydana gelen terör eyleminin uluslararası medyada sunuluş biçimleri üzerine eleştirel söylem analizi. *Atatürk İletişim Der-*

gisi, 19, 5-20.

Schreier, M. (2012). *Qualitative content analysis in practice*. Sage Publications.

Sevinç, S. (2020). *Haber söyleminde İslamofobinin üretimi Yeni Zelanda örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Soliman, E. M., Korany, H. B., & El Maghraby, S. S. (2021). Media coverage of Christchurch Mosque attacks in western news websites: Thematic analysis on BBC, CNN and DW. *The Scientific Journal of Public Relations and Advertising Research*, 21, 1-25.

Sultan, K. (2016). Linking Islam with terrorism: A review of the media framing since 9/11. *Global Media Journal: Pakistan Edition*, 9(2), 1-10.

Temel, M. (2019). Türkiye’de medya ve İslamofobi araştırmaları. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 93-121.

TDK. (2022). Kaza. *Türk Dil Kurumu Sözlükleri* içinde. <https://sozluk.gov.tr/>

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2006). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.

Yılmaz, Y. (2018). Kitle iletişim hukuku bağlamında İslamofobik yayınlar. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 287-297.

Yusof, S. H., Hassan, F., Hassan, M. S., & Osman, M. N. (2013). The framing of international media on Islam and terrorism. *European Scientific Journal*, 9(8).

Etik Kurul Onayı: Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.

Çıkar çatışması: Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Finansal destek: Finansal destek bulunmamaktadır.

Yazar katkı oranı: Mohammad Naeim NASIRI (%50), Metin EKEN (%50).

Ethics committee approval: There is no need for ethics committee approval.

Conflict of interest: There are no conflicts of interest to declare.

Financial support: No funding was received for this study.

Author Contribution Rate: Mohammad Naeim NASIRI (50%), Metin EKEN (50%).

'HÜRRIYET', 'SABAH' VE 'CUMHURİYET' GAZETELERİNİN KAHRAMANMARAŞ DEPREMİ SONRASINDA BİLİŞSEL YAPI BAĞLAMINDA KARŞILAŞTIRILMASI

Mehmet ÖZDEMİR*, Taylan MARAL**

Gönderim Tarihi: 01.07.2023 - Kabul Tarihi: 31.08.2023

Özdemir, M., & Maral, T. (2023). 'Hürriyet', 'Sabah' ve 'Cumhuriyet' gazetelerinin Kahramanmaraş depremi sonrasında bilişsel yapı bağlamında karşılaştırılması. *Etkileşim*, 12, 190-215.
doi: 10.32739/etkileşim.2023.6.12.219

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekteőtirilmiőtir.

Öz

İnsanların düşüncelerini ve duygularını ifade etmek için kullandıkları temel araç olan dil, iletişim kurmanın yanı sıra insanların düşünce süreçlerini de őekillendirmekte ve toplumsal etki oluşturmaktadır. Belirli bir konu ya da tartiőma çerçevesinde kullanılan dil ise 'söylem' olarak ifade edilmektedir. Söylemin toplumsal etkisi, kullanılan dilin doğru veya yanlış algılanmasına, belirli bir toplumsal kesime yönelik olup olmamasına ve insanların düşüncelerini nasıl őekillendirdiđine bağlıdır. Bu açıdan kitle iletişim araçlarının en önemlilerinden biri olan gazeteler, toplumsal etki oluşumunda önemli bir rol oynamaktadır. Bu çalışmada, yayın politikaları farklı olan *Hürriyet*, *Sabah* ve *Cumhuriyet* gazetelerinin 6 şubat 2023'te Kahramanmaraş merkezli yaşanan depremde gazetelerinin maőetlerinde gösterdikleri tavır ve duruőları değerlendirilmiştir. Nitel ve nicel yöntemli bir araştırma olan bu çalışmada Kahramanmaraş depremine yönelik haber ve yorumlar içerik analizi tekniği kullanılarak incelenmiştir. Edilen bulgular, toplumun birlik ve beraberlik içerisinde olması gereken zamanlar olarak değerlendirilen afet ve savaş hâli gibi durumlarda, gazetelerdeki ayrıőtıcı veya birleştirici dilin kullanımı da ortaya koymayı amaç edinmektedir.

Anahtar Kelimeler: gazete maőetleri, söylem, Kahramanmaraş depremi, Hürriyet gazetesi, Sabah gazetesi, Cumhuriyet gazetesi.

* Doktor/Öğretim Görevlisi, Ankara Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, Ankara, Türkiye. mehmet255@gmail.com, ORCID: 0000-0002-9213-1926

** Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İstanbul, Türkiye. taylanmaral@gmail.com, ORCID: 0000-0003-4508-4001

A COMPARISON OF 'HÜRRİYET', 'SABAH' AND 'CUMHURİYET' NEWSPAPERS IN THE CONTEXT OF COGNITIVE STRUCTURE AFTER THE KAHRAMANMARAŞ EARTHQUAKE

Mehmet ÖZDEMİR*, Taylan MARAL**

Received: 01.07.2023 - Accepted: 31.08.2023

Özdemir, M., & Maral, T. (2023). 'Hürriyet', 'Sabah' ve 'Cumhuriyet' gazetelerinin Kahramanmaraş depremi sonrasında bilişsel yapı bağlamında karşılaştırılması. *Etkileşim*, 12, 190-215. doi: 10.32739/etkilesim.2023.6.12.219

This study complies with research and publication ethics.

Abstract

Language, which is the basic tool people use to express their thoughts and feelings, shapes people's thought processes as well as communication and creates social impact. The language used within the framework of a particular topic or discussion is referred to as 'discourse'. The social impact of discourse depends on whether the language used is perceived correctly or incorrectly, whether it is directed towards a certain social segment, and how it shapes people's thoughts. In this respect, newspapers play an important role in the formation of social influence. The aim of this study is to compare the attitudes of the national newspapers *Hürriyet*, *Sabah* and *Cumhuriyet* during the Kahramanmaraş-centered earthquake on February 6, 2023, and how they showed this stance in the headlines of their newspapers. The findings obtained in this study also reveal the use of divisive or unifying language in the newspapers in situations such as disaster and war, which are considered as the times when the society should be in unity and solidarity.

Keywords: newspaper headlines, discourse, Kahramanmaraş earthquake, Hürriyet newspaper, Sabah newspaper, Cumhuriyet newspaper.

* Lecturer/PhD, Ankara University, Vocational School of Health Services, Ankara, Türkiye. mehmet255@gmail.com, ORCID: 0000-0002-9213-1926

** Assistant Professor/PhD, Istanbul Gelisim University Faculty of Economics, Administrative and Social Sciences, Istanbul, Türkiye. taylanmaral@gmail.com, ORCID: 0000-0003-4508-4001

Giriş

Kitle iletişim araçlarının toplumsal olayların duyurulmasında, halkın bilgilendirilmesinde, eğlendirilmesinde ve eğitilmesinde etkin olması, kitle iletişim araçlarının en önemli görevleri arasında bulunmaktadır. Bu görevler kitle iletişim araçlarına çeşitli kuramlar ve yaklaşımlarla birlikte atfedilirken, Siebert, Peterson ve Schramm'ın ortaya attığı "Basının Dört Kuramı" yaklaşımında da kendisini göstermektedir.

Kitle iletişim araçları "haber verme" görevini yerine getirirken kuşkusuz etik yaklaşımlar göstererek, toplumsal ahlaki değerlere uygun bir şekilde bu görevini yerine getirmelidir. Ancak Siebert ve diğerlerinin geliştirdiği dört kuram bağlamında bakıldığında bazı yönetim yapılarında görülen ve kuram haline getirilen yaklaşımlarda, basının toplum yararına değil aksine iktidar sahipleri yararına veya kendi ekonomik çıkarlarına göre hareket ettiği de görülmektedir. Bu açıdan habere konu 'olay', basın kuruluşlarının sahiplik yapılarına, ideolojilerine ve amaçlarına göre de değişiklik gösterebilmektedir.

Ancak söz konusu 'olay', ideoloji ve siyaset üstü bir durum olduğunda genel kabul görmüş basın ilkelerinin birincil derecede uygulanabilir olması, diğer tüm unsurların ötesinde bir beraberlik yaklaşımı içermesi de gerektirmektedir. İdeolojik yaklaşımların topluma yansıtılması, hangi olayın gündemde tutulup hangisinin gündeme getirilmemesi gibi yaklaşımlar basın kuruluşlarının yukarıda belirtilen özelliklerine göre değişiklik gösterse de toplumun geneline ilgilendiren savaş, doğal afet, salgın hastalık gibi konularda toplum yararının üstte tutulmasının doğru olduğu düşünülmektedir.

Dünyanın en etkili doğal olaylarından birisi olan depremler de toplumları birçok yönden doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemektedir. Dünyada meydana gelmiş çeşitli depremlerin toplumsal sarsıntılara neden olduğu göz önünde bulundurularak, kitle iletişim araçlarının sosyal sorumluluk yaklaşımı gereği kullandıkları dili özenle seçmesi gerekmektedir. Deprem ülkesi olmamız nedeniyle tarihsel süreç içerisinde çok sayıda deprem yaşanmış ve binlerce insanımız hayatını kaybetmiştir. 6 Şubat 2023 tarihinde Kahramanmaraş merkezli depremde de ülkemiz son yılların en büyük felaketlerinden birisini yaşamıştır. Kahramanmaraş merkezli deprem, çevre illerde de büyük ölçüde yıkıma sebep olmuştur.

Bu çalışmada deprem sonrasındaki ilk 30 günlük süre içerisinde ulusal basının önde gelen ve yayın politikaları farklı olan gazetelerinden *Hürriyet*, *Sabah* ve *Cumhuriyet*'in birinci sayfalarında kullandığı dil ve söylem "Bilişsel Yapı" bağlamında karşılaştırılmıştır. Çalışmada anket ve görüşme gibi etik kurul izni gerektiren etkenler kullanılmamış olup, *Hürriyet*, *Sabah* ve *Cumhuriyet* gazetelerinin ilk sayfaları ve manşetleri üzerinden değerlendirme yapılmıştır.

Söylem ve İdeoloji

Fairclough'a göre, söylem bir toplumsal yapıdır ve insanlar arasındaki sosyal ilişkileri yansıtır ve yeniden üretir. Söylem, dil kullanımının ötesinde, sosyal, kültürel ve ideolojik etkileşimlerin de bir ürünüdür. Söylem, toplumsal yapıları yansıttığı gibi, toplumsal yapıları yeniden üretmektedir. Fairclough, söylemin dilin kullanımından daha fazlasını ifade ettiğini ve toplumsal güç ilişkilerinin bir yansıması olduğunu savunmaktadır (Fairclough, 2010, s. 96). Bir başka ifade ile söylem, insanların birbirleriyle iletişim kurarken kullandıkları dilsel yapıların tamamıdır. Söylem sadece dilin kullanımını değil, aynı zamanda dilin kullanıldığı tüm sosyal, kültürel ve ideolojik etkileşimleri de içermektedir. Punch, söylemin sadece dilsel bir yapı olmadığını, aynı zamanda toplumsal yapıların da bir yansıması olduğunu savunmaktadır. Söylem, belirli bir toplumsal bağlamda kullanılan dilin dışında, güç ilişkileri, kimlik, inanç ve değerler gibi unsurların da içinde olduğu daha geniş bir sosyal etkileşim ağı olarak da tanımlanmaktadır. Bu nedenle söylemin anlaşılması için sadece dilbilgisi ve sözcüklerin anlamlarına odaklanmak yeterli değildir, aynı zamanda sosyal ve kültürel faktörlerin de dikkate alınması gereklidir (Punch, 2005, s. 34).

Wetherell ve diğerleri (2001, s. 187), söylem analizine ilişkin dört farklı yaklaşım geliştirmişlerdir. Bu yaklaşımlar şu şekilde ifade edilebilir:

Konuşma-ettiği-yer: Bu yaklaşım, söylemi belirli bir toplumsal bağlamda incelemeyi önermektedir. Konuşma-ettiği-yer yaklaşımı, söylemin belirli bir zaman ve mekânda kullanılan dilbilgisel ve semantik özelliklerini, söylemin ürettiği toplumsal koşulları ve güç ilişkilerini analiz etmektedir.

Yapısalcı yaklaşım: Bu yaklaşım, söylemin dilin yapısını ve özelliklerini analiz eder. Yapısalcı yaklaşım, söylemin gramatik yapılarını, cümle yapılarını, sözcüklerin anlamlarını ve söylemde kullanılan diğer dilsel özellikleri inceler.

Sosyal-aksiyomatik yaklaşım: Bu yaklaşım, söylemin toplumsal etkileşimler ve eylemlerle ilişkisini incelemektedir. Sosyal-aksiyomatik yaklaşım, söylemin belirli bir amaca veya toplumsal eyleme hizmet ettiği durumları da analiz etmektedir.

Kültürel yaklaşım: Bu yaklaşım, söylemin kültürel koşullarını, inanç sistemlerini, değerleri ve sembollerini analiz etmekle birlikte, söylemin belirli bir kültürdeki yerini ve kültürel etkileşimlerini incelemektedir.

Belirli araç ve stratejilerin kullanımıyla ilgili olan manipülatif söylemde, eğer belirlenmiş araçlar ve stratejiler kullanılmazsa, konuşmacı, dinleyicinin inanç ve davranışlarını değiştiremez. Saussure, manipülatif söylemle ilgili iki görüşü tartışmaktadır. Bu görüşlere göre manipülatif söylem, biçimsel özellikler yoluyla tanımlanabilir bir söylem türüdür veya bir dil kullanımı türüdür. Eğer manipülatif söylem bir anlatı, tiyatro oyunu veya masal gibi bir söylem türü ise, bazı dilsel formlar sadece manipülatif söylemlerde bulunabilir veya manipülatif söylemler özgün bir yapı türüyle sürdürülebilir. Ancak Saussure, manipülatif söylemin, biçimsel özelliklerinden dolayı değil; konuşmacının be-

lirli bir hedefe ulaşmak amacıyla üretildiği için var olduğunu savunarak, manipülatif söylemi sadece dilsel kriterlere göre değerlendirilen bir söylem türü olarak görmemiştir (Saussure, 2005, s. 118). Söylem ve ideoloji arasındaki ilişki, ideolojinin söylem tarafından nasıl taşındığı, yayıldığı ve yeniden üretildiği ile ilgilidir. İdeoloji, toplumsal düşünceler, inançlar ve değerler sisteminin bir parçasıdır ve toplumda bireylerin tutumlarını ve davranışlarını etkiler. Bu ideolojik değerler, bireyler tarafından özümsemekle kabul edilir ve söylem tarafından yayılır. Söylem, ideolojinin iletilmesi ve yeniden üretilmesi için bir araçtır. İdeolojik mesajlar, söylem aracılığıyla belirli bir dil ve kültür içinde inşa edilir ve bu şekilde toplumda yayılır.

İdeolojiyi belli bir toplumun egemen sınıfının dünya görüşü olarak tanımlayan Marx ve Engels, söz konusu egemen sınıfın toplumda hâkimiyetini sürdürmesine ve kendi çıkarları doğrultusunda politik, ekonomik ve sosyal sistemleri belirlemesine hizmet ettiğini ifade etmektedir. İdeolojinin gerçekliğini yansıması değil, aksine gerçekliği çarpıtan ve saklayan bir dünya görüşü olduğunu savunarak, ideolojinin toplumsal yapıdaki eşitsizlikleri meşrulaştırarak mevcut düzeni sürdürmeyi amaçladığını öne sürmektedir (Marx & Engels, 1975, s. 36).

Söylem ve ideoloji arasındaki yakın ilişkiyi vurgulayan bir görüşe sahip olan Hodge ve Kress'e göre, dil kullanımı ideolojik unsurlar içermekte ve belirli bir ideolojinin yayılmasına veya desteklenmesine katkıda bulunmaktadır. Dil, toplumsal düzenin korunması, yeniden üretilmesi ve değiştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Hodge ve Kress, bu ideolojik etkinin, söylemin metinsel ve görsel özelliklerinde de açıkça görülebileceğini savunmaktadır. Örneğin reklamcılıkta kullanılan görsellerde ve metinlerde, belirli bir ideolojinin yansıtıldığını ve insanların tüketim kültürüne yönlendirildiğini belirtmektedirler. Aynı şekilde, haberlerde kullanılan dil ve anlatım biçimleri de belirli bir ideolojiyi yansıtmakta ve insanların olaylara bakış açılarını etkileyebilmektedir. Hodge ve Kress (1988, s. 75), söylemin ideolojik bir araç olarak kullanıldığını ve bu nedenle ideolojik etkinin farkında olunarak, eleştirel bir şekilde analiz edilmesi gerektiğini savunmaktadır.

İdeolojiyi, toplumsal bir grubun paylaştığı ortak politik, dini ve kültürel fikir ve inanç sistemi olarak tanımlayan van Dijk, bireyin toplumsallaşmaya başladığı andan itibaren yaşadığı toplumun ideolojilerini öğrenmeye başladığını ve hayatı boyunca davranışlarına ve etkileşimlerine yansıttığını belirtmektedir. Örneğin gazetelerde yayınlanan bir haberin ele alınış biçimi, kullanılan dil ifadeleri ve okuyucuların verdiği dilsel tepkiler, belirli bir grubun ideolojik yansımalarını gösterebilmektedir. Bu açıdan bakıldığında ideolojiler, dil (söylem) aracılığıyla yeniden inşa edilmektedir (van Dijk, 2011, s. 6). Haberlerin sunumunda kullanılan ifadelerin, seçilen kelimelerin ve hatta kelimelerin sıralanış ve noktalama işaretlerinin dahi anlam oluşturmada, mesaj vermedeki etkisini göz önüne alarak ifade etmek oldukça önemlidir. Bireylere ve dolayısıyla toplumun tamamına çoklu olarak ulaşılan kitle iletişim araçlarında bunun gibi unsurların dikkatli kullanılması gerekmektedir.

Haberde söylem

Metin semantiği, kelimelerin, cümlelerin ve söylemlerin anlamlarını inceleyen bir alan olarak öne çıkmaktadır. Bu alan, tümceler ve cümleler arasındaki bağlara, dolaylı anlatımlara ve anlam ilişkilendirmelerine odaklanarak metin yapısını çözümlenmektedir. Özellikle haberlerde kullanılan cümle yapıları, kelime seçimleri ve bu kelimelerin cümlelerdeki dizilimleri üzerinde durulmaktadır. Basit ya da karmaşık cümle yapıları, sözcük ve sözcük öbekleri metin semantiği çözümlenmelerinde önemlidir. Metin semantiği ayrıca metin önermelerinin birbirine bağlı olaylarla ilişkilendirilmesine de dikkat etmektedir. Kelimeler, cümleler ve diğer metinsel ifadeler arka plan bilgilerine dayanarak çıkarımda bulunulabilecek içerikleri ve iddiaları ima yoluyla ortaya koymaktadır. İma, en güçlü semantik kavramlardan biridir ve metinde varsayımlar, gereklilikler ve çağrışımlar şeklinde kullanılabilir.

Habercilikte üslup tercihleri, muhabirlerin veya gazetecilerin sosyo-politik ve ideolojik bakış açıları hakkında fikir vermektedir. Bir şeyi nasıl ifade ettiğiyle ilgili olan retorik, haberin sunumunda da önemli bir unsurdur. Haberlerin retorik yapısı, iletişimde amaçlanan etkilere ve niyetlere bağlıdır. van Dijk'a göre, haberler toplumdaki elit grupların baskın inanç ve düşünce sistemlerinin benimsetilmesini sağlamak için ideolojik bir amaç taşımaktadır. Bilgi ve ikna önermelerinin kabul edilmesi girift ve sarmal bir süreç olarak kabul edilirken, haberlerde ispatlayıcı belgeler, görgü tanıkları, sayılar ve alıntılar sunularak okuyucunun ikna edilmesi amaçlanmaktadır (van Dijk, 1988, s. 82). Bu amaçla haber içeriğinde ve haber başlığında kullanılan söylem, gerek gazetenin durduğu yeri ifade etmesi açısından gerekse hitap ettiği kesim açısından belirleyicidir. Belirli bir haberin aktarımında kullanılan dil yapısı, haberle ilgili tutumun yanlı olduğunu gösteren bir anlam ağı oluşturur. Bu anlam ağı, haberin içeriğini, habercinin, köşe yazarının ya da yayın kuruluşunun kendi inanç ve değerler sistemine, yani ideolojisine ve dil kullanımına göre nasıl yorumladığını göstermektedir (Oktar, 2002, s. 39).

Yorumlanan veya yorumlanması istenen haber/içerik, kamuoyu tarafından istenen gündemin de belirlenmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda Cohen'in "gündem hazırlama tezi", medyanın toplumsal gündemi belirleme ve yönlendirme gücüne odaklanan bir tezdur. Bu teze göre, medya, toplumda önemli konuları belirleyerek bunları ön plana çıkarmakta ve dolayısıyla insanların bu konulara daha fazla ilgi göstermesine neden olmaktadır. Medyanın, seçtiği konuları nasıl sunacağına ve hangi açıdan ele alacağına karar vererek toplumsal gündemi şekillendirdiği düşünülmektedir. Bu tez, medyanın kamuoyunu etkileme gücüne dikkat çekmekte ve medya kuruluşlarının sorumluluğunu vurgulamaktadır (Cohen, 1963, s. 38). Gündem hazırlama tezi ile birlikte benzer şekilde gelişen bir başka kuram daha kamuoyu üzerinde önemli etkiye sahiptir. Shaw, McCombs, Weaver ve Ham tarafından geliştirilen "Gündem birleştirme tezi", medya tarafından sunulan haberlerin toplumun gündemini belirlediği fikrine dayanmaktadır. Bu teze göre, medya, hangi konulara odaklanacağımızı

ve bu konular hakkında nasıl düşüneceğimizi belirleyerek, toplumsal gündemi şekillendirmektedir. Medyanın bu etkisi, belirli bir olaya ilişkin haberlerin sürekli olarak yayınlanması veya belirli bir konu hakkında olumlu veya olumsuz bir tutum sergilenmesi yoluyla gerçekleşebilir. Bu süreç, toplumun belirli bir konuda daha fazla bilinçlenmesine ve bu konuda bir fikir birliği oluşmasına yol açmaktadır (Shaw ve diğerleri, 1999, s. 17).

Her okur, bir haber metnini kendi dünya görüşünden, ideolojik bakış açısından ve bilişsel algısından hareketle okur. Bu nedenle, her okur farklı bir yorum getirebilir ve farklı bir etkiyle karşılaşabilir. Kurmaca metinler, okurların yaratıcı düşüncelerini harekete geçirebilecek yapıya sahip metinlerdir. Haber metinleri de gerçek olaylardan beslenmekle birlikte, kurmaca metinler gibi ele alınabilmektedir (Ülkü, 2004, s. 380).

Burada okuyucunun farklı yorumladığı haber metinleri veya gazete içeriklerinin incelenmesi ve yorumlanması önemlidir. Sosyal bilimcilerin ikilemi ve toplumsal algının incelenmesine yönelik genel yaklaşımlar, retorikğin altında bilinçli profesyonel kimlik yönetimiyle ilgili farklı çıkarımlar yapabilmektedir. "Nitel malzeme" kavramı göz önünde bulundurulduğunda, bu tür ham veriler bir metin koleksiyonunun bağlamı ve referansı olarak kabul edilmekte ve ilgili metinler Cartwright (1988, s. 91) tarafından "nitel malzeme" olarak tanımlanan ifadelerin kodlama etkinliğiyle bilimsel verilere dönüştürülmektedir. Kodlama, tüm bilimsel çalışmalar için bir ön koşuldur ancak kodlama sorunu, niteliksel ve nicel araştırmalar için yapısal olarak aynıdır. Her iki yaklaşımda da gözlemlenen olayların amaca yönelik olarak sistematik bir şekilde toplanması ve söylemin bir veri haline dönüştürülmesi için analizi yapılır. Bu açıdan bakıldığında, kodlama ve içerik analizi arasında herhangi bir ayrım yoktur. Markoff ve diğerlerinin (1975, s. 24) ifade ettiği gibi, kodlama ve içerik analizi birbirinin yerine kullanılabilirken, sosyal amaçlar için bir metne uygulanan herhangi bir metodik ölçüm olarak da tanımlanmıştır. İçerik analizi, basitçe bir metnin kodlamasına atıfta bulunurken kodlamanın amacı, anlamsal olarak orijinal belgeye yakın bir şekilde organize edilmiş veri dosyası oluşturmaktır. Bilişsel yapı yaklaşımı da söylemdeki düşünsel altyapının -ve hatta ideolojinin- ifade edilmesini bu ki yaklaşım bağlamında değerlendirir.

van Dijk da haber metinlerinin çözümlenmesinde ideolojik yaklaşımların söylemler ile belirlenebileceğini ve çözümleneceğini ifade etmektedir. Ona göre sözcükler, cümleler ve hatta paragraf yapıları metnin semantik yapısını meydana getiren temel unsurlardır. Haberdeki söylemi semantik, retorik ve bilişsel yapı olmak üzere üç başlıkta çözümleyen van Dijk, söylemin özellikle bilişsel yapısının haber metninin hem üretim hem de alımlama aşamasında önemli olduğunu belirtmektedir (1977, s. 97). Bilişsel yapı çözümlemesi, dilin nasıl kullanıldığını anlamaya çalışmaktadır. Bu teoriye göre, insanlar bir dil öğrendiğinde, o dildeki kelimeler ve cümleler, belleklerinde belirli bir düzen içinde depolanmakta, bu depolama, bilişsel yapı adı verilen bir sistem tarafından yapılır ve kişinin bir dildeki bilgisi, bu sistem tarafından organize edilmektedir.

Bu sistem, insanların bir dili anlama, üretme ve kullanma becerilerinden sorumludur. van Dijk bu teorisiyle dilin kullanımını, bilişsel yapıların nasıl organize edildiği ve birbirleriyle nasıl etkileşimde bulunduğu konusunda daha iyi bir anlayış sağlamayı amaçlamaktadır (van Dijk, 2014, s. 173). Haber ve söylem analizinde kullanılan bu yöntemle birlikte gerek içerik üreticilerin gerekse alımlayıcı olan okurların ideolojik olarak yaklaşımı da alımlama derecelerinde belirleyici olacaktır.

Afet Söylemi Olarak Deprem

Kurumsal olarak değerlendirildiğinde özellikle ticari işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk sahibi olmaları gerektiği beklenirken, artık ölçeklerine bakılmaksızın her alanda faaliyet gösteren kurum ve kuruluşun maddi kaygıları olsun veya olmasın mutlaka sosyal sorumluluk ilkesine uygun hareket etmesi beklenmektedir (Biber, 2002, s. 132). Bu açıdan bakıldığında kitle iletişim araçları olan gazete, radyo, televizyon, internet vb. ortamlarda üretilen içeriklerin, kullanılan dil ve söylemin kişileri ve toplumları etkileyebilecekleri unutulmadan, etik değerler çerçevesinde sosyal sorumluluk anlayışına göre hareket etmeleri, toplumsal sorumluluk açısından gerekliliktir.

Toplumsal olaylar, doğal afetler gibi kamuoyunu ilgilendiren ve genellikle ulusal ölçekli durumlarda medyada kullanılan dil, toplum yapısını ilk olarak anlık etkilese de uzun vadede kalıcı görüşlerin ve etkilerinin oluşmasını da sağladığı görülmektedir.

Medyada afetlere ilişkin söylemin; hassasiyet, doğruluk, objektiflik ve toplumsal fayda gibi ilkeler doğrultusunda olması gerekmektedir. Bu ilkeler çerçevesinde, afetlerin oluş nedenleri, etkileri, kurtarma çalışmaları, yaralılar ve kayıplar hakkında bilgi verilmesi önemlidir. Ancak medyanın bu süreçte insanların özel hayatlarına saygı göstermesi, spekülasyondan kaçınması ve dramatize etmemesi gerekmektedir. Ayrıca, medya kuruluşları, afetzedelerin mağduriyetini daha fazla artırmamak için yardım kampanyalarına, insanların acil ihtiyaçlarına ve yardım taleplerine de odaklanmalıdırlar. Bu sayede, medya afetlerin etkisini azaltarak insanları bilinçlendirebilmekte ve toplumsal dayanışmayı artırabilmektedir.

Türkiye’de bu tür yaklaşımlar özellikle kriz dönemlerinde daha da keskinleşmeye başlamış, deyim yerindeyse “safların daha da sıklaştığı” görülmektedir. 1990’lardan itibaren özel gazete ve televizyonların artış göstermesi ve bu artış sonrası yayınlarına devam edebilmeleri için ticari kaygıları önde tutmaya çalışan medyadaki etik ihlalleri, haber içeriklerinin de önüne geçmeye başlamıştır. Ortaya çıkan bu çatışma “medya terörü” tanımını doğurmuş ve uzlaşma ortamı aranır olmuştur. Bu nedenle 31 Ocak 1994’te Basında Uzlaşma Deklarasyonu tüm medya kuruluşları tarafından imzalanmış ve geçici de olsa bir sükûnet ortamı oluşturularak halkın doğru bilgi alması sağlanmaya çalışılmıştır (Timisi & Dursun, 2003, s. 4).

Deprem gibi doğal afetlerin haberlerinde, doğru bilgi vermek ve panik yaratmamak için bazı noktalara dikkat edilmesi gerekmektedir. Deprem haberlerinde hedef kitleye doğru ve güncel bilgiyi aktarmak en önemli aşamalardan birisidir. Depremün büyüklüğü hakkında bilgi verilirken; kullanılan ölçek hakkında, depremin yarattığı hasar ve kayıplar hakkında doğru bilgilerin verilmesi gerekirken insanları panikletecek ya da endişelendirecek ifadelerden de kaçınmak oldukça önemlidir. Ayrıca bu haberlerde kesin olmayan ya da spekülatif bilgilerden, belirli bir gruba veya bölgeye yönelik ayrımcı ya da önyargılı ifadelerden de kaçınmak gerekmektedir. Bununla birlikte tüm haberlerde olduğu gibi deprem haberlerinde de verilen bilgilerin nereden alındığı, hangi kurumlardan veya kişilerden geldiği yan kaynağın doğru gösterilmesi önem arz etmektedir. Burada kesinlikle manipülatif veya taraflı içeriğe yer verilmemelidir. Deprem haberlerinde, haberin toplumsal yararına uygun bir dil kullanılmalıdır. İnsanların can güvenliği, acil yardım çalışmaları ve diğer önlemler gibi konular hakkında bilgilendirici haberler yapılmalıdır. Depremler hakkında bilimsel açıklamalar yapacak uzmanlardan görüş almak, insanların konu hakkında daha iyi bilgilendirilmesini sağlayacaktır.

Gölcük merkezli 17 Ağustos 1999'da yaşanan ve aletsel büyüklüğü 7,8 olarak ölçülen deprem sonrasında Türk medyasında haberlerin yer alışı biçimi de sorgulanmış, soğukkanlı bir habercilik anlayışı olmadığı yönünde eleştirilmiştir. Bu noktada haber içeriğinin sunulduğu mecranın deprem öncesindeki tutumu, deprem/afet sonrasındaki tutum ve davranışında da belirleyici olmuştur. Özellikle spor haberlerinde kullanılan fanatizm dili, deprem gibi önemli ve ciddi bir toplumsal olgu karşısında da çekinilmeden kullanılmaya devam etmiştir. Kahramanlaştırma, suç ve suçlu karşılaştırmalarıyla afete yönelik bakış açısını oluşturmada toplumsal yararın önde tutulmadığı da görülmüştür (Timisi & Dursun, 2003, s. 7).

Burada gazetecinin haberi yazarken kullandığı söylemin yönü, durduğu ideolojik tarafın fanatizminden çok haberi tam da olduğu şekilde yayınlaması şeklinde olmalıdır. Hearst'ın dediği gibi "Haber, birinin yayınlanmasını istemediği şeydir, gerisi reklamdır" sözünde anlatılmak istenen de haber içeriğinde kullanılan dilin destekleyici veya hedef gösterici olmasından öte gerçek olmasıyla ilgilidir (Zeyrek, 2020).

Deprem özelinde afet haberlerine bakıldığında genel olarak ilk günkü temel bilgilerin ardından sonraki günlerde suçlu arayışına gidildiği görülmektedir. Bütünsel yaklaşılmayan haber içeriklerinde ya mevcut sistemin savunulduğu ve üçüncü şahısların sorumlu tutulduğu görülmüş ya da aksine sistemdeki eksiklikler ve hatalar öne çıkarılarak doğrudan devlet eleştirilir olmuştur.

Amaç ve Yöntem

Türkiye coğrafi konumu nedeniyle deprem riskinin yüksek olduğu bir bölgede bulunmaktadır. Tarihsel süreç içerisinde çok büyük depremler yaşamış ve binlerce insanını kaybetmiştir. Bu çalışmada deprem haberlerine medyanın nasıl yaklaştığı ve nasıl bir söylem oluşturduğu üzerinde durulmuştur. Medyanın kullandığı dil ve söylem her türlü haberde kritik bir önem taşımaktadır. Bu çalışmada, geleneksel medyanın temsilcilerinden olan gazetelerin afet durumlarında yayın politikalarına göre nasıl hareket ettikleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın örnekleme, belirli bir amaç doğrultusunda seçilen örneklem türü olan amaçlı örneklemedir. Amaçlı örneklemede örneklem seçimi, örneklem temsil etmesi gereken özelliklere göre yapılmaktadır (Aziz, 1990, s. 49). Bu çalışmada farklı yayın politikalarına sahip olan *Hürriyet*, *Sabah* ve *Cumhuriyet* gazetelerinin Kahramanmaraş depreminin gerçekleştiği 06.02.2023 tarihinden sonraki bir aylık süreçte ilk sayfalarında yer alan haberler incelenmiştir. Bu açıdan seçilen araştırma evreni, Basın İlan Kurumu'nun verileri temel alınarak seçilen en yüksek tirajlı gazetelerden oluşmaktadır: Nitel ve nicel yöntemeye dayanan bu çalışmada Kahramanmaraş depremine yönelik haber ve yorumlar içerik analizi tekniği kullanılarak incelenmiştir.

Çalışmada incelenen gazetelerin ilgili depremden sonraki otuz gün içerisinde yayımlanan tüm sayıları, deprem haberine yer verme, başka konulara eğilme, yazım dilinde etik ve ahlaki değerlerin gözetilmesi ve metinde sunulan bilimsel veri kategorileri açısından analiz edilmiştir.

Haber ve söylem analizinde kullanılan bir yaklaşım olan Van Dijk'ın bilişsel yapı çözümlemesi, söylemin dilbilimsel yapısından çok, insanların o söylemi anlama biçimleri ve olayları bilişsel olarak nasıl işledikleri üzerinde durulmaktadır. Bu yaklaşım, haber metinlerinin nasıl işlendiğini ve anlamlandırıldığını anlamak için oldukça önemlidir. Bilişsel yapı çözümlemesi, haber metinlerinde kullanılan sözcüklerin, cümlelerin ve yapıların bir araya gelerek nasıl bir anlam ağı oluşturduğunu incelemektedir. Bu anlam ağı, okuyucunun ya da dinleyicinin olayları nasıl algıladığını ve yorumladığını belirtmektedir. van Dijk'a göre, haber metinleri, okuyucuların ve dinleyicilerin zihinlerindeki bilişsel yapıları değiştirmek ve belirli bir bakış açısını benimsetmek için kullanılmaktadır (van Dijk, 2014, s. 141). Bu nedenle, haber metinleri ve söylemler, belirli bir ideolojik bakış açısını yansıtmakta ve okuyucuların ya da dinleyicilerin zihinlerinde belirli bir düşünce yapısının oluşmasına neden olabilmektedir. van Dijk'ın bilişsel yapı çözümlemesi, haber ve söylem arasındaki bu ilişkiyi anlamak ve haber metinlerinin okuyuculara sunumunu değerlendirmek için kullanışlı bir araçtır. Bu çalışmada seçilen gazetelerin kullandığı söylemler ve aralarındaki ideolojik farklılıkların haberlere yansması van Dijk'ın bilinçsel yapı çözümlemesine göre değerlendirilmiştir.

Basının "medya" olmasından önce gazeteciliğin daha etkin ve önemli olduğu, haber kaynaklarının nispeten daha az teyit edilebilir ancak bir o kadar

da güvenilir olduğu da unutulmamalıdır. Bu açıdan gazeteciliğin teknolojiyle birlikte hız kazandığı ancak bir o kadar da güvenilirliğini yitirdiği de dile getirilen söylemler arasında yer almaktadır. Hohenberg'e göre afet durumlarında gazetecilik durumunun önemi diğer zamanlara göre daha da artmaktadır. Ona göre bir felaket durumunda gazetecilerin görevi çok önemlidir ve ne yapması gerektiği çok açıktır. Deprem veya sel gibi doğal felaketler meydana geldiğinde gazeteciler tehlikeyi, zorluğu veya masrafı umursamadan haberi öğrenmek ve gazetede yayımlanmasını sağlamakla görevlidir. Bu gazetecilik geleneğinin bir parçasıdır ve iyi gazeteler bu geleneğe saygı gösterirler. Deprem haberini yayımlayan gazeteler, felakete uğrayan şehirlere ilk önce ve doğru bir şekilde olayın ayrıntılarını veren, depremzedelerin listesini doğru şekilde sağlayan, nereden ve nasıl yardım alabileceklerini bildiren, dayanma güveni ve cesareti sağlayan en önemli araçlardır (Hohenberg, 1963, s. 257).

Başkut da afet durumlarında gazetecinin olaya dolayısıyla habere ilişkin yaklaşımını benzer şekilde ifade etmiştir. Afet durumlarında ölen ve yaralananların tam listesinin verilmesinin önemli olduğunu, bu listede ölen ve yaralananların isimleri, meslekleri, yaşları gibi ayrıntılı bilgilerin yanı sıra yaralıların, yaralanma derecesinin de kaydedilmesi gerektiğini ifade eden Başkut, patlamaların meydana geldiği durumlarda ölü ve yaralı sayısının artabileceğine ve gazetecinin görevinin daha da zorlaşacağına dikkat çekmektedir. Afetin meydana geldiği yerde birçok söylenti de ortaya çıkabilmekte ve bu söylentilerde abartı ve gerçek dışı bilgiler dolaşabilmektedir. Ancak gazetecinin görevi bu verileri doğrularak gerçekliğini teyit etmektir (Başkut, 1967, s. 160).

Temel olarak bakıldığında her durumda gazeteci, haber içeriğini üretirken, haberde kullandığı dil ve söylemi geliştirirken gazetecilik mesleği etik ilkelerine de uygun hareket etmesi gerekmektedir. Bu yaklaşım deprem gibi toplumsal yıkımların çok üst seviyede olduğu durumlarda daha da öne çıkmaktadır. Toplumun sadece haber almasını sağlayacak haberler yapılması, ideolojik dil ve söylemlerden kaçınılması en temel yaklaşımlardandır.

Bulgular

Seçilen araştırma evreni kapsamında Basın İlan Kurumu'nun verileri temel alınarak en yüksek tirajlı gazeteler belirlenmiş ve *Hürriyet*, *Sabah* ve *Cumhuriyet* gazetelerine yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiştir. 06.02.2023 tarihinde yaşanan Kahramanmaraş depreminden itibaren otuz günlük süre içerisinde belirtilen gazetelerin manşetleri özelinde birinci sayfalarında kullandıkları haberler nitel ve nicel olarak incelenerek elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. Çalışma kapsamında elde edilen nicel ve nitel bulgulardan bu bölümde bahsedilmiştir.

Nicel verilere ilişkin genel bulgular

Örneklem kapsamında otuz gün boyunca takip edilen gazetelerin ilk sayfalarında; *Hürriyet* gazetesinde 42, *Sabah* gazetesinde 44, *Cumhuriyet* gazetesin-

de 44 olmak üzere Kahramanmaraş depremi ile ilgili toplam 130 haber yayımlanmıştır. Çalışma kapsamında üç gazete de otuz gün boyunca depremle ilgili haberlere hem manşetlerinden hem de sürmanşetlerinden yer vermişlerdir.

Tablo 1. Deprem sonrasında gazetelerin belirlenen haber kategorilerine göre dağılımı

| Gazete | Muhalefet Partilerin ve Belediyelerinin Yardımlarına Yer Verilmesi | Müteahhitlerin Suçlanmasına Yönelik Haberler | Muhalefetin Suçlanmasına Yönelik Haberler | Hükümetin Suçlanmasına Yönelik Haberler |
|-------------------|--|--|---|---|
| <i>Hürriyet</i> | 1 | 4 | - | - |
| <i>Sabah</i> | 1* | 4 | 10 | - |
| <i>Cumhuriyet</i> | 1 | - | - | 11 |

Tablo 1'de deprem sonrasında gazetelerin ana sayfalarında belirlenen haber kategorilerine göre dağılımı gösterilmektedir. Tablo 1'e göre *Hürriyet*, *Sabah* ve *Cumhuriyet* gazeteleri deprem dışındaki haberlere manşetlerinde yer vermemeyi tercih etmişlerdir. Her üç gazetede muhalefetin yaptığı yardımlar ile ilgili birer haber vermeyi tercih etmişlerdir. Ancak *Sabah* gazetesi bu haberinde olumsuz bir yaklaşım sergilerken diğer gazeteler yardım haberini olumlu olarak sunmayı tercih etmişlerdir.

30 gün boyunca yapmış olduğumuz incelemede dikkatimizi çeken en önemli haberlerden birisi ise yıkılan binalarda müteahhitlerin suçlu olarak gösterilmesi idi. *Hürriyet* ve *Sabah* gazeteleri binaların yıkılmasında müteahhitleri suçlu gösteren 4'er haber yaparken *Cumhuriyet* gazetesinde bu konu ile ilgili habere rastlanılmamıştır. *Cumhuriyet* gazetesi bu tutumu ile bu yıkımlarda asıl suçlunun iktidar olduğu mesajını vermeye çalıştığı düşünülmektedir.

Yapılan araştırmada en çok dikkat çeken haber konularından birisi de depremde insan kaybının ve zararın büyük olmasının muhalefete bağlanmasıyla ilgili haberlerdir. *Hürriyet* ve *Cumhuriyet* gazeteleri 30 gün boyunca yaptıkları haberlerde muhalefeti suçlamaya yönelik haber yayımlamazken *Sabah* gazetesi muhalefeti suçlamaya yönelik 10 haber yayımlamıştır. Çalışma kapsamında tutulan gazeteler depremde insan kaybının ve zararın büyük olmasının hükümete bağlanmasıyla ilgili de farklı bir tutum sergilemişlerdir. *Hürriyet* ve *Sabah* gazetesi haberlerinde hükümeti suçlayıcı haberlere yer vermezken *Cumhuriyet* gazetesi depremde bu kadar çok can kaybı ve yıkımın olmasında hükümeti suçlayan 11 haber yayımlamıştır.

Tablo 1 genel olarak değerlendirildiğinde; gazetelerin rutin haberlerinde görülen yayın politikaları afet durumlarında çok fazla değişmemiştir. Gazeteler siyasal ideolojilerine ya da sahiplik yapılarına göre haberler üretmeyi ve kamuoyu ile paylaşmayı tercih etmişlerdir.

Tablo 2. Deprem sonrası Hürriyet gazetesinin yayımladığı haberlerin başlıkları

| | Tarih | Manşet Başlığı | Haberin İçeriği |
|----|------------|-----------------------------------|--|
| 1 | 7.02.2023 | Peş Peşe Felaket | Artçı sarsıntılara dikkat çekilmiş |
| 2 | 8.02.2023 | Dev Bir Çaresizlik | Halkın çaresizliği ifade edilmiş |
| 3 | 9.02.2023 | En Perişan 7 Nokta | Yıkımın en yüksek olduğu bölgeler belirtilmiş |
| 4 | 10.02.2023 | Hepsi Nobellik | Yerli-yabancı arama-kurtarma ekiplerine övgü |
| 5 | 11.02.2023 | Saha Raporu | Can ve mal kaybı envanteri verilmiş |
| 6 | 12.02.2023 | Helin 102 Saati Anlattı | Mucize kurtuluş öyküleri |
| 7 | 13.02.2023 | Her Köşede Aynı Soru | Şimdi bize ne olacak? |
| 8 | 14.02.2023 | Asla Kimsesiz Değilsiniz | Kimsesizler Mezarlığına atfen kullanılmış başlık |
| 9 | 15.02.2023 | Mart Başında İnşaat Başlar | Depremzedelere satılacak evlere ilişkin Cumhurbaşkanı'nın ifadesi |
| 10 | 16.02.2023 | Elveda Güzel Şehrim | Deprem bölgesinden göç eden depremzede haberi |
| 11 | 17.02.2023 | Hayatın En Zor Rolü | Tiyatro salonunda konaklayan depremzedelere atfen |
| 12 | 18.02.2023 | Yabancı Gözler İnanamadı | Yabancı gazeteci ve arama-kurtarmacıların, felaketin büyüklüğü karşısında yaşadığı şaşkınlık |
| 13 | 19.02.2023 | Umut Bebekleri | Hamile depremzedelerin doğum haberleri |
| 14 | 20.02.2023 | Uçakların Hüzün Seferi | Deprem bölgesinden uçakla ayrılan depremzedeler ve yardım ekipleri |
| 15 | 21.02.2023 | Deprem Yine Vurdu | Bölgede yaşanan bir başka sarsıntı |
| 16 | 22.02.2023 | Korku Panik ve Kaçış | Artçı depremler nedeniyle yaşanan korku ve yaşanan panik |
| 17 | 23.02.2023 | Örnek Olsun | ABB'nin de bulunduğu deprem bölgesine önemli yardımların haberi |
| 18 | 24.02.2023 | Savaştan Bile Beter | Suriyeli mültecilerin yaşadığı deprem korkusu |
| 19 | 25.02.2023 | Sinan Ayakta Torunları Çadırdadır | Depremde sağlam kalan Mimar Sinan Heykeli ve depremzede çadırları |
| 20 | 26.02.2023 | Karbon Fiber Mucizesi | ODTÜ hocaları tarafından kullanılan yeni bir teknolojinin depreme dayandığı haberi |
| 21 | 27.02.2023 | Betondaki Ölüm Tuzağı | İnşaatlarda kullanılan betonun kalitesinin düşük olduğuna ilişkin haber |

| | | | |
|----|------------|---------------------------------|--|
| 22 | 28.02.2023 | Keşke Bu Gemide Turist Olsaydım | İskenderun limanına demirleyen ve depremzedelere kapısını açan bir kruvaziyer gemisi |
| 23 | 1.03.2023 | İstanbul için 100 Öneri | Beklenen Marmara depremi ve İstanbul haberi |
| 24 | 2.03.2023 | 1966 Varto 2023 Kırıkhan | 1966'da Muş Varto'da depremden kaçarak Hatay Kırıkhan'a yerleşen ancak burada da depreme yakalananların hikayesi |
| 25 | 3.03.2023 | Öne Deprem Sonra Kayalar | Depremle hasar gören Bektaşlı köyünü bir de dağdan kopan kayaların ezmesi haberi |
| 26 | 4.03.2023 | Akşener Masadan Kalktı | 6'lı masa ve siyaset haberleri |
| 27 | 5.03.2023 | Şimdi Ne Olacak | 6'lı masa ve siyaset haberleri |
| 28 | 6.03.2023 | Vatandaş DASK'ı Soruyor | Zorunlu deprem sigortasına yönelik sorular |
| 29 | 7.03.2023 | Deprem Varken Kavga Etmeyiz | CB Erdoğan'ın seçime ilişkin sözleri |
| 30 | 8.03.2023 | Bir Mahalle De Siz Kurun | Depremzedelere yardım haberi |

*Tablo 2'*de deprem sonrası *Hürriyet* gazetesinin otuz gün boyunca yayımladığı haberlerin başlıkları gösterilmektedir. Merkez üssü Kahramanmaraş'ın Pazarcık ilçesi olan ve 6 Şubat 2023 tarihinde saat 04.17'de gerçekleşen 7.7 ve ardından 7.6 şiddetindeki depremin ilk haberi ertesi gün yani 7 Şubat 2023'de basılı yayın organlarında yer almıştır. *Hürriyet* gazetesi 7 Şubat tarihinde geleneksel kırmızı-beyaz logosunun yerine siyah zeminli logo ile çıkmıştır. Gazete siyah logolu olarak 6 gün daha çıkmış sonrasında 13 Şubat'ta klasik logosuna dönmüştür. Gazete ilk manşetinde "Peş Peşe Felaket" başlığını kullanırken, Hatay, Adana, Kahramanmaraş ve Diyarbakır'dan yıkımlara dair görseller kullanmıştır. Gazetede yayınlanan haberlerin başlıkları genel olarak yaşanan olayları anlatmakla birlikte depremden çıkarılması gereken derslere de odaklanıldığı görülmüştür.

Tablo 3. Deprem sonrasında Sabah gazetesinin yayımladığı haberlerinin başlıkları

| | Tarih | Manşet Başlığı | Haberin İçeriği |
|---|------------|------------------------------------|---------------------------------|
| 1 | 7.02.2023 | Asrın Felaketi | Afetin büyüklüğüne gönderme |
| 2 | 8.02.2023 | Eşsiz Dayanışma | Yardımlaşma |
| 3 | 9.02.2023 | Hiç Kimseyi Sokakta Bırakmayacağız | CB Erdoğan'ın sözleri |
| 4 | 10.02.2023 | Yaralar Sarılıyor | Devletin ve milletin yardımları |
| 5 | 11.02.2023 | Depremzedeye 1 Yıl Kira Desteği | CB Erdoğan'ın sözleri |
| 6 | 12.02.2023 | Tüm Yurtlar Depremzedelere | CB Erdoğan'ın sözleri |

| | | | |
|----|------------|---|---|
| 7 | 13.02.2023 | Umut Hep Var | Mucize kurtuluş hikayeleri |
| 8 | 14.02.2023 | Konteyner Kent Seferberliği | Konteyner yardımları |
| 9 | 15.02.2023 | Acılı Ailelere 100 Bin TL Acil İhtiyaç Yardımı | CB Erdoğan'ın sözleri |
| 10 | 16.02.2023 | Asrın Dayanışması 106 Milyar Lira | Yardım seferberliğine ilişkin haber |
| 11 | 17.02.2023 | Kendileri Küçük Yüreklere Büyük | Depremzedelere kumbaralarındaki paraları bağışlayan çocuklar haberi |
| 12 | 18.02.2023 | Bir Kolon 51 Can | Yıkılan bir binanın kolonlarının kesildiği ve dükkan sahiplerinin tutuklandığı haberi |
| 13 | 19.02.2023 | Dönüşüm Karşıtları İskenderun'u Yıktı | Yıkımın sebebinin muhalefet olduğuna ilişkin haber |
| 14 | 20.02.2023 | CHP Dönüşüme Karşı Çıktı Tehlike Büyük | Yıkımın sebebinin muhalefet olduğuna ilişkin haber |
| 15 | 21.02.2023 | Şehirlerimizi Yeniden Ayağa Kaldıracağız | CB Erdoğan'ın sözleri |
| 16 | 22.02.2023 | Her Girişimi CHP Engelledi | Yıkımın sebebinin muhalefet olduğuna ilişkin haber |
| 17 | 23.02.2023 | Yıkım Kafası | Yıkımın sebebinin muhalefet olduğuna ilişkin haber |
| 18 | 24.02.2023 | İşte Kentsel İhanet Haritası | Yıkımın sebebinin muhalefet olduğuna ilişkin haber |
| 19 | 25.02.2023 | Yeni Hayat İçin İlk Adımlar | Deprem inşaatının başladığına ilişkin haber |
| 20 | 26.02.2023 | Dönüşüm Davaları Ölüme Davetiye | Yıkımın sebebinin muhalefet olduğuna ilişkin haber |
| 21 | 27.02.2023 | Kentsel Dönüşüm İçin Halkı Hep Uyardı (Muhalefet Dönüşüme Karşı) | Yıkımın sebebinin muhalefet olduğuna ilişkin haber |
| 22 | 28.02.2023 | Yıkılan Her Konutun Daha Güvenlisini ve Güzelini Yapacağız | CB Erdoğan'ın sözleri |
| 23 | 1.03.2023 | Dönüşümü Engelleyen Milletimizi Hançerler | Yıkımın sebebinin muhalefet olduğuna ilişkin haber |
| 24 | 2.03.2023 | Türkiye'yi Mutlaka Dönüştüreceğiz (Bay Bay Kemal ve Yanındaki Hanımefendi Dönüşüme Karşı) | Yıkımın sebebinin muhalefet olduğuna ilişkin haber |
| 25 | 3.03.2023 | Nereden Nereye | 1999 depremine göre 2023 depreminde daha iyi organize olduğuna yönelik haber |
| 26 | 4.03.2023 | Afetlere Karşı Bilimsel Seferberlik | CB Erdoğan'ın sözleri |

| | | | |
|----|-----------|----------------------------------|--------------------------------|
| 27 | 5.03.2023 | Hiçbir Şey Eskisi Gibi Olmayacak | CB Erdoğan'ın sözleri |
| 28 | 6.03.2023 | İşte Örnek Dönüşüm | Kentsel dönüşüm haberi |
| 29 | 7.03.2023 | Baş Döndüren Kirli Pazarlık | 6'lı masa ve siyaset haberleri |
| 30 | 8.03.2023 | Dertleri Türkiye Değil Koltuk | 6'lı masa ve siyaset haberleri |

*Tablo 3'*te deprem sonrası *Sabah* gazetesinin otuz gün boyunca yayımladığı haberlerin başlıkları gösterilmektedir. *Sabah* gazetesi, Kahramanmaraş depreminde de etkin rol oynamış ve çok sayıda deprem haberini okuyucusu ile buluşturmuştur. Deprem felaketinin yaşandığı günü "Asrın Felaketi" manşetiyle yansıtan *Sabah*, ikinci gündünden itibaren tıpkı Hürriyet gazetesinde olduğu gibi 6 gün boyunca logosunu siyah renkle değiştirerek yayın yapmıştır. İlk üç gün özellikle kurtarılmaya görüntüleri ve dayanışma mesajı veren ifadeler kullanan gazetenin dikkat çeken bir başka yönü ise manşet içerik ne olursa olsun istisnasız Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın görselini ana sayfada kullanmış olmasıdır. *Sabah* gazetesi haber başlıklarında genel olarak iktidarı övücü bir dil kullanırken muhalefeti de eleştiren bir dil kullanmayı tercih etmiştir.

Tablo 4. Deprem sonrasında Cumhuriyet gazetesinin yayımladığı haberlerin başlıkları

| | Tarih | Haberin Manşeti | Haberin İçeriği |
|----|------------|------------------------------------|--|
| 1 | 7.02.2023 | Yüzyılın Felaketi | Deprem büyüklüğüne ilişkin haber |
| 2 | 8.02.2023 | Ses Var Devlet Yok | Devletin depremzedeye yetişemediği yetersiz kaldığı haberi |
| 3 | 9.02.2023 | Vicdansız Karartma | İnternet kesintileri ve iletişim ağının kesilmesine yönelik eleştiriler |
| 4 | 10.02.2023 | Mucizelerden Vazgeçmeyin | Mucize Kurtuluş haberi |
| 5 | 11.02.2023 | Tek Adam Enkazı | Cumhurbaşkanlığı sistemine yönelik eleştiri |
| 6 | 12.02.2023 | Yüzyılın Dayanışması | Yardımlaşmaya yönelik haber |
| 7 | 13.02.2023 | İktidarın Gücü Öğrenciye Yetti | Yurtlarından çıkarılan üniversite öğrencileri ve uzaktan eğitime geçiş eleştirisi |
| 8 | 14.02.2023 | 31 Bin Cana Sıfır İstifa | Yetkililerin istifa etmediği, suçu müteahhitlere yıkıma çalıştıklarına ilişkin haber |
| 9 | 15.02.2023 | Can Pazarında İnşaat Sözü | Enkaz altında insanlar varken, hükümetin aynı fay hattına inşaat yapma sözü eleştirisi |
| 10 | 16.02.2023 | İstifa Etmiyorlar Tehdit Ediyorlar | Eleştirilere sert yanıt veren hükümet ve kimsenin sorumluluk almadığı haberi |
| 11 | 17.02.2023 | Milletin Parası İle Millete Bağış | Genel yardım seferberliğinde kamu kurumlarının yardım yapması eleştirildi |

| | | | |
|----|------------|--------------------------------------|---|
| 12 | 18.02.2023 | Zihniyet Enkazı | Cumhurbaşkanlığı sistemine yönelik eleştirisi |
| 13 | 19.02.2023 | Üniversiteye Yok Diyanet'e Var | Üniversitelerde eğitime ara verilip öğrenci yurtları boşaltılırken, diyanetin yatılı kuran kurslarını yüzyüze eğitime açması eleştirildi. |
| 14 | 20.02.2023 | Çürük Binaya Mahkûm Ettiler | Konutların güvensiz olduğu haberi |
| 15 | 21.02.2023 | Bakanlardan Tam Saha İnkâr | Hükümet yetkililerinin ortada bir sorun ve sorumlu yokmuş gibi davranmaları eleştirildi |
| 16 | 22.02.2023 | Millet De Sizi Not Etti | Eleştirilere sert yanıt veren hükümet ve kimsenin sorumluluk almadığı haberi |
| 17 | 23.02.2023 | Gerçeğe Sansür | Hükümeti eleştiren medya organlarına ceza verilmesine ilişkin haber |
| 18 | 24.02.2023 | Kürsüde Tehdit Sokakta Çekiç | Cezanın yanı sıra muhalif medya gruplarına sokakta da saldırı olması haberi |
| 19 | 25.02.2023 | Felaketten Hiç Ders Almıyorlar | Tarım arazisine konut yapılmasına yönelik haber |
| 20 | 26.02.2023 | Beton Sevdası Öldürdü | Tarım arazisine konut yapılmasına yönelik haber |
| 21 | 27.02.2023 | Cihatçıya Var Yurttaşa Yok | Kızılay'ın çadırlarının Suriye'deki cihatçılara gönderildiği haberi |
| 22 | 28.02.2023 | Yardımlı Da Sattılar | Kızılay'ın çadır sattığı haberi |
| 23 | 1.03.2023 | Kızılay'a Bağış Yandaşa Maaş Oldu | Kızılay'a yapılan yardımların Kızılay çalışanlarına yüksek oranlı çift maaş olduğu haberi |
| 24 | 2.03.2023 | Çocuklar Kayıp Aileler Perişan | Kayıp depremzede çocuklar haberi |
| 25 | 3.03.2023 | Taşıma Bahane Rant Şahane | Kentsel dönüşüm ve taşımanın rantta yol açtığı haberi |
| 26 | 4.03.2023 | Siyasette Kartlar Tekrar Dağıtılıyor | 6'lı masa ve siyaset haberleri |
| 27 | 5.03.2023 | Millet İttifakı Formül Arıyor | 6'lı masa ve siyaset haberleri |
| 28 | 6.03.2023 | AKP Enkazdan Çıkamadı | Depremzedelerin çaresizliği ve hükümetin beceriksizliğine yönelik haberler |
| 29 | 7.03.2023 | Ve Millet'in Adayı Kılıçdaroğlu | 6'lı masa ve siyaset haberleri |
| 30 | 8.03.2023 | 4159 Okul Çok Riskli | Deprem riskine yönelik haber |

*Tablo 4'*te deprem sonrası *Cumhuriyet* gazetesinin otuz gün boyunca yayımladığı haberlerin başlıkları gösterilmektedir. *Cumhuriyet* gazetesi 6 Şubat tarihli Kahramanmaraş depremlerinin ardından araştırma kapsamında tutulan diğer gazetelerde olduğu gibi deprem haberlerine oldukça sık yer vermiştir.

Cumhuriyet gazetesi deprem sonrasındaki ilk sayısının sürmanşetinde “Kahramanmaraş merkezli depremler Türkiye’yi yıktı” ifadesini kullanırken manşette “Yüzyılın Felaketi” başlığını tercih etmiştir. Diğer gazetelerden farklı olarak ana sayfasında ufak bir karikatüre yer veren gazete, sismograf etrafında toplanmış kişilerin ölçeğe odaklandığını, ancak hemen yanında duran sayfalar dolusu uyarılara kimsenin bakmadığını anlatmaya çalışmıştır (*Cumhuriyet*, 7 Şubat). 8 Şubat tarihinde devletin enkaza ve depremzedeye yetişemediği eleştirileri ve askerin olaya dahil edilmesi konusunda geç kalındığının altı çizilen ifadeler kullanılmıştır. Depremın ilk günlerinde yaşanan ve özellikle *Twitter* ve *TikTok* gibi sosyal paylaşım mecralarını etkileyen kesintilerle ilgili olarak da “Vicdansız Karartma” başlığını kullanmıştır (*Cumhuriyet*, 9 Şubat). Gazete haberlerinde özellikle deprem sonrası krizin yönetimi konusunda hükümetin yetersiz kaldığı konusunda eleştirilerde bulunmuştur.

Nitel verilere ilişkin genel bulgular

Çalışmanın bu bölümünde örneklem kapsamında ele alınan gazetelerin Kahramanmaraş Depremi sonrasında yayımladıkları haberler, nicel analizde elde edilen bulgular ile haberlerin içerikleri ve yoğunlukları göz önünde bulundurularak dört kategoriye göre nitel analize tabi tutulmuştur.

Depremde yıkılan binaların sorumlularının haberlerde sunumu

Kahramanmaraş depreminde yaşanan yıkımın ve can kaybının yüksek olmasının temel sebebi, vatandaşların oturdukları binaların depreme dayanıksız olması ile açıklanmaktadır. Ancak burada “suçlu” olarak sunulan binalar değil, binaları yapanlardır. İnceleme kapsamında tutulan gazeteler depremde yıkılan binaların sorumlularına yönelik yapmış oldukları haberleri okuyucuya farklı biçimlerde sunmuşlardır. Örneğin *Cumhuriyet* gazetesinde bu durum, kamu görevlilerinin gerekli ve yeterli denetimi yapmaması, binaların yapımı sırasında ve sonrasında kontrollerin standartlar seviyesinde olmaması ve netice itibarıyla bu sonuçtan hiçbir kamu görevlisinin sorumluluk almaması olarak sunulmuştur.

Sabah gazetesinde ise devlet yetkililerinin bu durumda sorumluluğu olmadığı özellikle belirtilmeden, doğrudan sorumluların binaları inşa eden müteahhitler olduğu şeklinde haber yapılmasıyla ispat edilmeye çalışılmıştır. Hatta bunun ötesinde “kaçan” müteahhitleri devletin yakaladığı haberlerine sıklıkla yer verilmiştir. Bir başka hedef gösterme de muhalif politikacılara yönelik olmuştur. Eski binaların yenilenmemesinin sebebi olarak kentsel dönüşüme itiraz eden kişi ve gruplar sorumlu tutulmuş, binaların bu yüzden yenilenemediği ve can kaybının bu yüzden arttığı sürekli olarak gazetelerde öne çıkarılan husus olmuştur.

Hürriyet gazetesinde yayımlanan haberlere bakıldığında depremde yıkılan binalara yönelik bir sorumlunun gösterildiği haberlere rastlanılmamakla birlikte müteahhitlerin “kaçarken yakalandığı” haberlere de yer verildiği görülmüştür.

Depremde yıkılan binaların sorumlusunun kim olduğuna yönelik basında çıkan haberlerin genel değerlendirmesi yapıldığında, “sorumlunun” içeriği sunan basın organına göre değişiklik gösterdiği açık bir şekilde görülmektedir. Politik veya ideolojik olarak gazetenin bulunduğu yerde sorumlu her zaman “karşı” taraf olarak sunulmuştur. Bu durum basının tarafsızlık ilkesine de aykırı bir tavır olarak değerlendirilebilmektedir.

Deprem haberleri ile ilgili görsel kullanımı ve sunumu

Doğal afet durumlarında yaşanan gazetelerdeki görsel kullanımı, deprem durumunda da genel itibariyle özelliğini korumuştur. Genel olarak bakıldığında mucize kurtuluş görüntüleri gerek televizyon ve gerekse yazılı basında öne çıkan ilk haber görselleri olarak öne çıkmaktadır. Afetin ilk yaşandığı günlerde genellikle afetin yıkımına ilişkin bilanço verileri ve enkaz altından kurtuluş görüntüleri aktarılırken, sonraki günlerde basın organının ideolojik yaklaşımına göre haber içeriklerinde olduğu gibi görsel kullanımında da değişiklik gözlemlenmiştir.

Örneğin *Sabah* gazetesi manşet haberlerinin neredeyse tamamında Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın fotoğraflarına diğer gazetelere göre daha fazla yer vermiştir. Çoğu zaman bir depremzedeye sarılırken, acısını paylaşırken şeklinde olan görsellerde genellikle çocuklar ve yaşlılar kullanılmaktadır.

Cumhuriyet gazetesinde ise bu durum daha farklı şekilde görülmektedir. Gazetelerdeki görseller çoğunlukla haber ile doğru orantılı verilmiş içerikler olarak karşımıza çıkmaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde eleştirel haberlerde cumhurbaşkanının görseli kullanılmamış olup, çoğunlukla enkaz ve mağdur depremzede görüntüleri öne çıkmaktadır. Haber fotoğraflarında daha çok depremin büyüklüğü ortaya konulmaya çalışılmıştır. Burada dikkat edilen bir başka husus ise aynı oranda muhalif diğer politikacıların da görsellerine yer verilmemiş olduğudur. Kısacası haber içeriğindeki konuya ilişkin bölgenin veya bölgede yaşayan depremzede vatandaşların görselleri kullanılmıştır. Bu da eleştirinin politikacılar üzerinden değil, olaylar veya eylemler üzerinden yapıldığını göstermektedir.

Hürriyet gazetesinde ise mesajın veya haberin içeriğine göre kullanılan görsellerde, popülist bir söylem ifade eden görseller kullanılmamaya çalışılmıştır. Öyle ki muhalif belediyelerin de iktidar partisine ait belediyelerin de yardımları, politikacıların görselleri ile değil yapılan yardımların içerikleriyle anlatılmaya çalışılmıştır. Bu durum haberin içeriğine odaklanıldığını ve politik popülist yaklaşımlardan uzak kalınmaya çalışıldığını da göstermesi açısından önemlidir.

Gazetelerin deprem haberlerinde iktidar ve muhalefetin kullandığı dili sunum şekli

Medya organizasyonu içerisinde en önemli konulardan birisi haberde dilin kullanımınıdır. Dil haberlere birtakım özellikler kazandırmakla birlikte bazı sınırlamaları da beraberinde getirmektedir. Haberde hız önemli olmakla birlikte

haber yazımında kısa sade ve okuyucunun anlayacağı bir dil kullanılması gerekmektedir. Haber metinlerinde yazım kurallarına dikkat edilerek haber yazım teknikleri haberlerde uygulanması gereken en önemli konular arasında bulunmaktadır. Haberde okuyucu hedef kitle göz önünde bulundurularak seçilen dilin ona göre belirlenmesi gerekmektedir. Haber belirli bir eğitimden geçmiş muhabirler tarafından haber toplama ve yazma kurallarına göre yazılması gereken çok önemli bir uğraştır.

Haberin toplama ve yazım sürecinde muhabirin tarafsız olması önemli olmakla birlikte haberin yayınlanacağı kitle iletişim araçlarının yayın politikaları ve sahiplik yapıları da o haberin kamuoyu ile paylaşım sürecinde çok etkili olmaktadır. Muhabir tarafından oluşturulan haber dili kitle iletişim aracının yayın politikalarına göre dizayn edilmekte, edilmediyse editör tarafından müdahale edilerek yayına sunulmaktadır. Haber yazarken dilin kullanımı belirli etik ilkeler çerçevesinde ortaya konulması gerekirken yukarıda anlatılan süreçlerin buna engel olduğunu düşünülmemektedir.

Araştırmada deprem haberleri incelenirken gazetelerin deprem haberlerinde iktidar ve muhalefetin kullandığı dil hedef kitleye sunulurken farklılıklar gözlemlenmiştir. Gazeteler genel olarak haber toplama ve yazma süreçlerinde habercilik kurallarını göz önünde bulundurarak haberleri yazmış ve hedef kitlelerine ulaştırmaya çalışmışlardır. Haber yazım ve dil bilgisi teknikleri ile ilgili haberlerde olumsuzluklar gözlemlenmemiştir. Haberlerde başlık, spot, ara başlık gibi haber yazma tekniklerinde aranan özellikler bulunmaktadır. Haberlerde fotoğraflar kullanılmakla birlikte haberi yazan muhabirin imzası atılmıştır. Cümleler sade ve anlaşılır bir şekilde hedef kitleye sunulmaya çalışılmıştır. Haberlerin yazımında dikkat çeken en önemli ayrıntılardan biri ise haber dili kullanılırken gazetenin yayın politikasına göre hareket edilmiş olmasıdır. Çünkü haberde kullanılan sözcük seçimleri kitle iletişim araçlarının ideolojik tavrını da yansıtmaktadır. Örneğin *Hürriyet* gazetesi deprem haberlerinde daha sade bir dil kullanmaya çalışmıştır. Özellikle deprem haberlerinde iktidar ya da muhalefetin dilini olduğu şekliyle vermiştir.

Sabah gazetesi ise deprem haberlerinde iktidar yanlısı muhalefet karşıtı bir dil kullanmayı tercih etmiştir. Deprem haberlerinde iktidar yöneticilerinin muhalefete yönelik kullandıkları dili daha da sertleştirerek okuyucuya sunmaya çalışmıştır. Bu anlamda özellikle haber başlıklarında kullanılan dil dikkat çekmektedir. "Dönüşüm Karşıtları İskenderun'u Yıktı, CHP Dönüşüme Karşı Çıktı Tehlike Büyük, Her Girişimi CHP Engelledi, Yıkım Kafası" gibi haber başlıkları bunlardan bazıları arasında bulunmaktadır. *Sabah* gazetesinin deprem haberlerinde iktidara yönelik dili kullanımı ve okuyucuya sunum şekli ise daha yumuşak ve iktidarı övücü şekildedir. Aynı zamanda *Sabah* gazetesi deprem haberlerinde muhalefeti olumsuz şekilde hedef gösterici bir dil kullanmayı da tercih etmiştir. İktidarı övücü haber başlıkları arasında "Eşsiz Dayanışma, Yaralar Sarılıyor, Hiç Kimseyi Sokakta Bırakmayacağız, Asrın Dayanışması 106 Milyar Lira, İşte Örnek Dönüşüm" bulunmaktadır.

Cumhuriyet gazetesinin deprem haberlerinde, iktidar ve muhalefetin kullandığı dili sunum şekli ise genellikle haberlerinde iktidarı suçlayıcı bir dil kullanmayı tercih etmiştir. Gazete deprem öncesinde ve sonrasında iktidarın görevini doğru yapmadığını, devletin organlarının deprem bölgesine müdahalede çok geç kaldığını ve tüm süreçlerin yanlış yönetildiğini sert bir dille haberlerinde eleştirmiştir. İktidarı eleştiren haber başlıkları arasında “Ses Var Devlet Yok, Bin Cana Sıfır İstifa, İstifa Etmiyorlar Tehdit Ediyorlar, Bakanlardan Tam Saha İnkâr, Beton Sevdası Öldürdü, Yardımı da Sattılar” bulunmaktadır. *Cumhuriyet* gazetesi deprem haberlerinde, muhalefeti daha çok iktidarın politikalarını eleştiren bir şekilde sunmakla birlikte muhalefetin elinde bulunan büyükşehir belediyelerinin yaptığı yardım çalışmalarını olumlu bir şekilde okuyucusuna sunmaya çalışmıştır

Depremde gazetelerin yardım haberlerini sunumu

Kahramanmaraş depremi sonrasında medyanın en fazla haber yaptığı konulardan birisi de yapılan yardımlar olmuştur. Her afet sonrasında oradaki hayatı normale döndürebilmek ve bu afetten etkilenen insanların yaralarını sarabilmek için kamu ve özel kuruluşlarla birlikte tüm vatandaşlar deprem bölgesine akın akın yardım etmeye çalışmaktadır. Kahramanmaraş depreminde de tüm kamu, özel kuruluşlar ve vatandaşlar bölgeye yardım yapabilmek için büyük bir çaba göstermişlerdir. Bu yardımların toplanma, gönderilme ve dağıtım şekli medya tarafından en fazla ele alınan konulardan birisi olmuştur. Bir taraftan medyada, deprem bölgesine yardım yapılması konularını işlerken bir taraftan da yardımın toplanma, gönderilme ve dağıtımına yönelik eleştirilerde bulunulmuştur.

Araştırma kapsamında tutulan gazetelerden biri olan *Hürriyet* gazetesi, bölgeye yardım yapılması konusunda haberler yaparak kamu ve özel kuruluşları yardıma davet etmiştir. Gazete yardım toplamanın belirli bir düzen içerisinde yapılması gerektiği konusunda önerilerde bulunmuştur. Yardımın bölgeye ulaştırılması ile ilgili haberlerinde ise bazı noktalara yardımın ulaşması noktasında sıkıntılar yaşandığını haberlerinde sunarak, yardım tırlarının bölgeye ulaşamadığına yönelik sorunlar yaşandığına değinilmiş ve yönlendirme yapmaya çalışılmıştır. Bölgeye yardımların gönderilme şekline ve burada bir sistem oluşturulması gerektiğine yönelik haberlere de yer veren *Hürriyet* gazetesi, yardımların dağıtım şekliyle ilgili bilgilere de yer vermiştir. Depremin üçüncü günü 8 Şubat'ta “Dev Bir Çaresizlik” manşetiyle *Hürriyet* muhabirlerinin olay yerindeki gözlemlerini ve halkın çaresiz bekleyişlerini öne çıkarmış, sürmanşette ise “Güzel Ülkenin Güzel İnsanları” ifadeleriyle gönderilen yardımlara dikkat çekmiştir. Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın yaşlı bir kadın depremedeye sarılmış fotoğrafıyla birlikte “Her Aileye 10 Bin TL” yardım yapılacağı, depremedelerin Antalya'da otele yerleştirildikleri ve deprem bölgesinde vergilerin ertelendiğine ilişkin devlet yardımlarını gösterir haberler yer almıştır (*Hürriyet*, 9 Şubat 2023). 23 Şubat tarihinde “Örnek Olsun” manşetini kullanan *Hürriyet*, Malatya Büyükşehir Belediyesinin kapalı alana kurduğu çadırkenti, Konya'da

vatandaşların kendi evlerini depremzedelere vermelerini, Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin bölgeye seyyar tuvalet, duş, berber ve çamaşırhane hizmeti götürdüğünü ve bölgeye kurulan konteynerler ile gönderilen diğer yardımları öne çıkarmıştır (*Hürriyet*, 23 Şubat 2023, "Örnek Olsun" başlıklı haber). Burada dikkat çeken husus AK Partili Malatya Büyükşehir Belediyesi ile CHP'li Ankara Büyükşehir Belediyesi'ni örnek olarak sunması ve eşitlikçi bir dil kullanması olmuştur. Gazetenin genel yayın yönetmeni Ahmet Hakan'ın "Felaketin Göbeğinde Çadır Satmak da Nedir" başlıklı yazısı da dikkat çekicidir. Yardım kuruluşu olan Kızılay'ın, depremzedelere yardım götürmek isteyen AHBAP derneğine çadırları para karşılığında satması gündemde konuşulurken, bu konu *Hürriyet* gazetesinde yer almamış ancak bu tarihte Ahmet Hakan'ın köşe yazısında "yardımcı" olarak tarif edilmiştir (Hakan, 27 Şubat 2023, "Felaketin Göbeğinde Çadır Satmak da Nedir" başlıklı haber).

Sabah gazetesinde de deprem bölgesine yapılan yardımlar ile ilgili sıkça haberler yapıldığı görülmektedir. Yapılan yardımlarda dikkat çekilen haberlerde özellikle devletin destekleri ve ekonomik yardım sözleri öne çıkarılmıştır. Yardım kampanyaları ve destekler için "Asrın Kampanyası" (14 Şubat 2023, s. 1) ve "Asrın Dayanışması" (15 Şubat 2023, s. 2) ifadelerini kullanan gazete, ana sayfasında "asrın" ifadelerine sıkça yer vermiştir. İlk bir haftalık sürede öncelikle devletin (hükümetin) yardımlarını, birlik ve beraberlik, yardımlaşma gibi pozitif duyguları öne çıkaran gazete, sonrasında kullandığı dili ve üslubu sertleştirmeye ve hedefi değiştirmeye başlamıştır. Örneğin resmi kurum olmasa da hükümetle ilişkili olan özel ve tüzel kuruluşların yardımlarını öne çıkarırken, kamu kurumu olan ancak başka partiye mensup belediyelerin çalışmalarını sert sözlerle eleştirerek okuyucularına sunmuştur. Kızılay, AFAD gibi kuruluşların yardımları ile bazı özel şirketlerin yardım çalışmaları ve bağışlarını olumlu ifadeler (13 Şubat 2023, s. 1) ile sunarken, muhalefetin yardım çalışmalarını, kolilerin üzerinde belediyenin logosu olduğu gerekçesiyle "Yardımanın Batsın" şeklinde okuyucuya aktarmıştır (15 Şubat 2023, s. 1). *Sabah* gazetesinde özellikle İstanbul Büyükşehir Belediyesi (İBB), Ankara Büyükşehir Belediyesi (ABB) ile Hatay, Mersin ve Adana gibi büyükşehir belediyelerinin deprem bölgelerindeki yardımlarına 30 günlük süre içerisinde yer verilmediği görülmüştür. Gazete muhalefetin yaptığı yardımları daha çok sert ve olumsuz bir dil kullanarak sunmaya çalışmıştır. Bunun dışında *Sabah* gazetesi de haberlerinden depremde yıkılan binaların sorumlusu olarak müteahhitleri göstermiştir.

Cumhuriyet gazetesinde de deprem bölgesine yapılan yardımlar ile ilgili sıkça haberler yapıldığı görülmektedir. 12 Şubat tarihli sayısında yardımlara ve yardımlaşmalara vurgu yapan görseller kullanmış, yüzyılın afeti ifadelerine atfen "Yüzyılın Dayanışması" manşetiyle çıkmıştır (*Cumhuriyet*, 12 Şubat). Çeşitli zamanlarda gündeme gelen deprem vergileri ve toplanan paraların nerede olduğu sorusu depremin onuncu gününde yine gündeme getirilmiştir. Haberde 1999 yılında toplanmaya başlanan özel iletişim vergisi bilinen adıyla deprem vergisinin 37 milyar doları bulunduğu dikkat çekilmiştir (*Cumhuriyet*, 16 Şubat). Şubat ayının son günleri ile Mart ayının ilk günlerindeki gündem Kızılay'ın ye-

tersiz kaldığı ve özellikle de çadırlarını parayla sattığının ortaya çıkması olmuştur.

Sonuç

Türkiye'deki deprem felaketinin ardından yapılan bu çalışmada *Hürriyet*, *Sabah* ve *Cumhuriyet* gazetelerinin olayları sunuş biçimleri, van Dijk'ın "Bilişsel Yapı" yaklaşımı bağlamında incelenmiştir. Çalışmada elde edilen sonuçlara göre, gazetelerin odak noktalarının depremdeki kurtuluş hikâyeleri ve yardım haberleri olduğu da açıkça görülmektedir. Gazetelerin içinde bulunduğu topluluğun veya söylemin paydaşları tarafından oluşturulan, belirli bir iletişimsel amaca hizmet eden stratejilerin yansımaları olarak ifade edebileceğimiz bilişsel yapı bağlamında değerlendirildiğinde, *Hürriyet* gazetesinin tarafsız bir yayın çizgisi izlediği, duygusal bağ kurabilecek içeriklere odaklandığı ve sorunun kaynağını vurgulayan bir perspektife sahip olduğu görülebilmektedir.

Sabah gazetesi ise yaşanan felaketin öneminden ve bu felaketten ders çıkarılması gerektiği üzerine haberler yapmakla birlikte daha çok siyasi içerikli haberler üreterek ana muhalefet partisinin çalışmalarını eleştiren haberler yapmıştır. Gazete haberlerinde ana muhalefet ve muhalefet partilerinin yaptığı yardımları eleştirerek depremdeki kayıpların nedenini muhalefete bağlamaya yönelik haberler üretmiştir.

Cumhuriyet gazetesi ise deprem ile ilgili haberlerinde genel olarak iktidarı eleştirmiştir. Gazete, haberlerinde yapılan binaların herhangi bir denetime tabi tutulmadığına yönelik söylemlerde bulunarak bu felakette çok fazla can kaybı olmasını iktidarın yönetim zaaflarından kaynaklandığına bağlamıştır. Ayrıca *Cumhuriyet* gazetesi haberlerinde kamu kurum ve kuruluşlarının deprem bölgesine çok hızlı ulaşamadığına yönelik eleştirilerde de bulunmuştur.

Bu sonuçlar, bilişsel yapı bağlamında değerlendirildiğinde, bir topluluğun veya söylemi paylaşan bireylerin iletişimsel amaca hizmet etmek için kullandığı stratejileri yansıtan ve gelenekselleşmiş sosyal bilgiyi de içeren bir düzen ve tekrarlayan yapılar olduğunu göstermektedir. Bilişsel yapı, aynı zamanda uzman üyelerin gelenekselleşmiş ve standartlaşmış düzenini yansıtırken, okuyucunun metne karşı kişisel tepkisiyle ilgili olan şema yapısından farklıdır. Bu şekilde bilişsel yapı yaklaşımı, gazetelerin dil ve sunum tercihlerinin sadece bireysel tercihlerden ziyade belirli bir topluluğun veya sahiplik yapısının etkisini yansıttığını vurgulamaktadır. Bu sonuçlara göre *Sabah* gazetesinin bilişsel yapısı, hükümet taraftarı popülist bir yayın izlemesi nedeniyle belirli bir söylemi ve topluluğu yansıttığını göstermektedir. Yine *Cumhuriyet* gazetesinde de hükümet karşıtı bir yayın politikası belirlendiği tespit edilmiştir. *Hürriyet* gazetesinde ise deprem ile ilgili yayımlanan haberlerde araştırma kapsamında tutulan diğer iki gazeteye göre daha tarafsız davranmaya çalıştığı görülmektedir.

Yapılan çalışmada gazetelerin yayın politikalarının bilişsel yapıyı etkilediği görülmektedir. Gazeteler rutin haberlerini oluştururken nasıl ki yayın politika-

larına göre hareket ediyorsa yaşanan bir afette de bu yayın politikalarından tam anlamıyla bağımsız kalamamışlardır. Bu durum gazetecilik meslek etiği ve gazetecilik meslek ilkeleri açısından değerlendirilmesi gereken bir durumdur. Çünkü gazete kamuoyuna karşı bir sorumluluğa sahiptir. Eğer bu sorumluluğu yerine getiremeyip, kendi çıkarları doğrultusunda hareket ederse gazetecilik meslek ilkelerine aykırı davranmış olacaktır. Çalışmada incelenen üç gazetenin de bu gazetecilik meslek ilkelerini tam olarak yerine getiremediği görülmektedir. Gazeteler, yaşanan bir toplumsal olay ya da ulusal çıkarlar konusunda kendi çıkarlarını değil o ulusun çıkarlarını göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Kendi çıkarları doğrultusunda ya da yayın politikaları doğrultusunda hakaret ettikleri müddetçe kamu yararını gözetleyemezler.

Sonuç olarak bugün kitle iletişim araçları, kitlelere riskle ilgili bilgileri doğru, etkili ve sürekli bir şekilde iletmek için daha fazla görev ve sorumluluk üstlenmektedir. Bu iletişim araçları, kitlelere seslenme amacıyla faaliyet gösteren üretim ve hizmet sunumuyla ilgilenen bir tercih alanı değil, bir gereklilik olarak faaliyet göstermektedir. Medya, bu bağlamda depremle ilgili olarak sadece fe-laketle ilgili bilgi vermekle kalmaz, aynı zamanda depremle ilgili öngörüler, risk analizleri ve zararları azaltmaya yönelik bilgilendirici ve davranış geliştirmeye yönelik iletişimi sağlama gibi bir işlev ve sorumlulukla da yükümlüdür. Temel amaç, risk altındaki kişilerin risklerin farkında olmalarını sağlayarak bilinçli kararlar almalarını teşvik etmektir. Medyanın deprem haberleştirme uygulamaları, depremi bir risk olarak ele alarak bireysel ve toplumsal düzeyde zararları en aza indirmeye yönelik hazırlıkların yapılmasına katkıda bulunabilir. Bu nedenle, medyanın depremle ilgili ilgisi, sadece bir afetin meydana gelmesiyle değil, riskle ilgili iletişimi yapma amacıyla da olmalıdır. Depremler Türkiye için önemli bir gerçeklik ve en önemli risk kategorilerinden biridir. Bu nedenle, toplumun bir deprem riskiyle ilgili farkındalık kazanması ve bilinçlenmesi, risk yönetimi çalışmalarının en üst sıralarında yer almaktadır.

Bu çalışmada, geleneksel medyanın önemli temsilcilerinden *Hürriyet*, *Sabah* ve *Cumhuriyet* gazetelerinin Kahramanmaraş depremi sonrasındaki otuz günlük tutumları değerlendirilmiştir. Çalışmada, depremin ülke gündemine girdiği tarih ile gündemden düşmeye başladığı zaman arasında karşılaştırmalı bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma sonucunda geleneksel medyanın risk iletişimindeki rolünü derinlemesine sorgulayan farklı risk kategorileri ve iletişim araçları bağlamında yapılan araştırmalara ihtiyaç duyulduğu görülmektedir. Araştırmanın bulgularının, gazetelerin depremle ilgili risk iletişimi odaklı bir perspektif kazanmalarını teşvik edici nitelikte olması ve haberlerde kullanılan dilin toplumsal birleştirici olması gereken zamanlarda ayrıştırıcı ve ötekileştirici olmaması yönünde dönüşmesi umut edilmektedir.

Kaynakça

- Aziz, A. (1990). *Araştırma yöntemleri-teknikleri ve iletişim*. İLAD.
- Başkut, C. (1967). *Gazetecilik dersleri*. İstanbul Üniversitesi Gazetecilik Enstitüsü Yayınları.
- Biber, A. (2002). Bir halkla ilişkiler politikası olarak sosyal sorumluluk anlayışı. *Gazi İletişim Dergisi*, (15), 131-150.
- Cartwright, D. (1988). Analysis of qualitative material. *Revija za Sociologiju*, 19, 87-112.
- Cohen, B.C. (1963). *The press, the public and foreign policy*. Princeton University Press.
- Cumhuriyet*. (7 Şubat-8 Mart 2023).
- Fairclough, N. (2010). *Critical discourse analysis: The critical study of language*. Routledge.
- Hodge, R., & Kress, G. (1988). *Social semiotics*. Cornell University Press.
- Hohenberg, J. (1963). *Gazetecilik mesleği*. Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Hürriyet*. (7 Şubat-8 Mart 2023).
- Markoff, J., Shapiro, G., & Weitman, S. R. (1975). Toward the integration of content analysis and general methodology. *Sociological methodology*, 6, 1-58.
- Marx, K., & Engels, F. (1975). *Collected works*. Internaional Publishers.
- Oktar, L. (2002). Gazete söyleminde ideolojik yapılar. S. Yağcıoğlu (Haz.), *1990 sonrası laik-antilaik çatışmasında farklı söylemler: Disiplinlerarası bir yaklaşım* içinde (ss. 37-52). Dokuz Eylül Yayınları.
- Punch, K., F. (2005). *Sosyal araştırmalara giriş: Nicel ve nitel yaklaşımlar*. (D. Bayrak, H. B. Arslan & Z. Akyüz Çev.). Siyasal Kitabevi.
- Sabah*. (7 Şubat-8 Mart 2023).
- Saussure, L. de. (2005). Manipulation and cognitive pragmatics: Preliminary hypotheses. Saussure, L. de ve Schulz, P. (Ed.), *Manipulation and ideologies in the twentieth century: Discourse, language, mind* (ss. 113-145). Benjamins Publishing Company.
- Shaw, D. L., Maccombs, M., Weaver, D. H, & Hamm, B. F. (1999). Individuals, groups and agenda-melding. *International Journal of Public Opinion Research*, 11(1), 2-24.
- Timisi, N., & Dursun, Ç. (2003). *Medya ve deprem: 17 Ağustos 1999 depreminin medyada temsili*. RTÜK Yayınları.
- Ülkü, G. (2004). Söylem çözümlemesinde yöntem sorunu ve van Dijk yöntemi. Ç. Dursun (Der.), *Haber, hakikat ve iktidar ilişkisi* içinde (ss. 371-399). Elips Yayınları.
- van Dijk, T.A. (1977). *Text and context*. Longman.

- (1988). *News analysis: Case studies of international and national news in the press*. Hillsdale.
- (2011). *Discourse and ideology*. Sage Publications.
- (2014). *Discourse and knowledge: A sociocognitive approach*. Cambridge University Press.
- Wetherell, J. L., Gatz, M., & Pedersen, N. L. (2001). A longitudinal analysis of anxiety and depressive symptoms. *Psychology and aging*, 16(2), 187. <https://doi.org/10.1037/0882-7974.16.2.187>
- Zeyrek, D. (2020, 7 Eylül). Gazetecilik tam da budur. *Sözcü*. 17 Nisan 2023 tarihinde <https://www.sozcu.com.tr/2020/yazarlar/deniz-zeyrek/gazetecilik-tam-da-budur-5646181/> adresinden erişilmiştir.

Etik Kurul Onayı: Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.

Çıkar çatışması: Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Finansal destek: Finansal destek bulunmamaktadır.

Yazar katkı oranı: Mehmet Özdemir (%50), Taylan Maral (%50).

Ethics committee approval: There is no need for ethics committee approval.

Conflict of interest: There are no conflicts of interest to declare.

Financial support: No funding was received for this study.

Author Contribution Rate: Mehmet Özdemir (50%), Taylan Maral (50%).

NETWORKED GATEKEEPING IN 'TWITTER' DURING A CRISIS EVENT: A CASE STUDY OF #TAKSİM IN TÜRKİYE

Semra DEMİRDİŞ*

Received: 31.12.2022 - Accepted: 31.08.2023

Demirdiş, S. (2023). Networked gatekeeping in 'Twitter' during a crisis event: A case study of #Taksim in Türkiye. *Etkileşim*, 12, 216-234.
doi: 10.32739/etkilesim.2023.6.12.220

This study complies with research and publication ethics.

Abstract

Social media allows both elites and non-elites to share real-time information about crisis events, such as terrorist attacks, and express support and sympathy for victims using hashtags. Recently, a terrorist attack occurred in Taksim Square, Türkiye, resulting in numerous deaths and injuries. Following the attack, Turkish citizens created the popular hashtag #Taksim to share information and express their emotions about the incident. This article explores the key influencers within #Taksim during the attack on Taksim Square by reviewing literature on hashtags, crisis events, gatekeeping, and networked gatekeeping theory. Through a quantitative and qualitative content analysis of 285,081 tweets under the hashtag #Taksim, the article examines how key users became prominent in the information flow. The findings demonstrate that *Twitter's* communicative practices (*retweets*, likes, replies, and quote *tweets*) allowed primarily elite actors, such as politicians and mass media journalists, to become key gatekeepers following the attack. This suggests that views of *Twitter* hashtags and their democratizing effects in crisis events need to be reconsidered, as the study highlights the significant role of elites. The findings also confirm that users who played crucial roles in the information flow through #Taksim became more prominent by addressing problematic issues like the refugee problem and freedom of the internet in Türkiye. Additionally, users gained prominence within #Taksim by posting messages accompanied by influential visuals.

Keywords: *Twitter*, hashtag, gatekeeping, content analysis, #Taksim, elite, Türkiye.

* Assistant Professor/PhD, Çankırı Karatekin University, Faculty of Art, Design and Architecture, Çankırı, Türkiye.
semrademirdis@karatekin.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1929-614X

KRİZ ANINDA 'TWİTTER'DA EŞİK BEKÇİLİĞİ: TÜRKİYE'DE #TAKSİM PATLAMASI OLAYININ İNCELENMESİ

Semra DEMİRĐŐ*

Gönderim Tarihi: 31.12.2022 - Kabul Tarihi: 31.08.2023

Demirdiş, S. (2023). Networked gatekeeping in 'Twitter' during a crisis event: A case study of #Taksim in Türkiye. *Etkileşim*, 12, 216-234.
doi: 10.32739/etkilesim.2023.6.12.220

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekteŐirilmiŐtir.

Öz

Sosyal medya, elit ve elit olmayan aktörlerin terör saldırıları gibi kriz olayları hakkında gerçek zamanlı bilgileri paylaşmasına olanak tanımaktadır. Aynı zamanda bu aktörler, *hashtag* kullanımı ile mağdurlara desteklerini ve sempati-lerini gösterebilmektedirler. Türkiye'de Taksim Meydanı'nda meydana gelen terör saldırısında çok sayıda ölüm ve yaralanma meydana gelmiştir. Saldırının ardından Türk vatandaşları olayla ilgili bilgi paylaşmak ve duygularını ifade etmek için popüler #Taksim *hashtag*'i oluŐturdular. Makale *hashtag*'ler ve kriz olayları ile eşik bekçiliği ve ağ eşik bekçiliği teorileri hakkındaki literatürü gözden geçirerek, Taksim Meydanı'ndaki saldırı sırasında #Taksim *hashtag*'inde etkili olan kilit unsurların kimler olduğunu araştırmaktadır. Bu makale, #Taksim kapsamındaki 285.081 tweet için nicel ve nitel içerik analizi uygulayarak, *hashtag* kapsamındaki bilgi akışı içinde kilit kullanıcıların nasıl öne çıktığını incelemektedir. Bulgular, *Twitter*'ın iletişimsel uygulamalarının (*retweet*, beğeni, yanıtlama ve *tweet* alıntılama) öncelikle politikacılar ve profesyonel gazeteciler gibi elit aktörlerin saldırının ardından kilit eşik bekçileri olmasına izin verdiğini göstermiştir. Çalışma elitlerin önemli rolünü gösterdiğinden, *Twitter hashtag*'lerin kriz olaylarındaki demokratikleŐtirici etkilerinin yeniden gözden geçirilmesi gerektiğini öne sürmektedir. Bulgular, #Taksim üzerinden gerçekteŐen bilgi akıŐında önemli rol oynayan kullanıcıların, Türkiye'deki mülteci sorununu ve internet özgürlüğü gibi sorunlu konuları ele alarak öne çıktıklarını doğrulamaktadır. Ayrıca kullanıcılar, #Taksim içerisinde etkili görsellerle birlikte yaptıkları paylaşımlarla ön plana çıkmayı baŐarmıŐlardır.

Anahtar Kelimeler: *Twitter*, *hashtag*, eşik bekçiliği, içerik analizi, #Taksim, elit, Türkiye.

* Doktor Öğretim Üyesi, Çankırı Karatekin Üniversitesi, Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Çankırı, Türkiye.
semrademirdis@karatekin.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1929-614X

Introduction

On the afternoon of 13 November 2022, people were enjoying a sunny Sunday in the popular dining and shopping destination of Taksim Avenue in Istanbul, Türkiye. There was the usual crowd, including locals and tourists shopping and eating at the cafes and restaurants. At around 16:20, a blast left many people dazed, while others were thrown to the ground (Gauthier-Villars et al., 2022). Former Istanbul Governor Ali Yerlikaya made the first statement about the incident on his *Twitter* account:

Today, at around 16:20, an explosion occurred on Taksim İstiklal Street in our Be-yoğlu district. Our police, health, fire, and AFAD teams were dispatched to the scene. There are casualties and injuries. The developments will be shared with the public.

Following the explosion, the Turkish Red Crescent's *Twitter* account shared a tweet saying that "Blood was sent to nearby hospitals after the explosion in Istanbul. There is no urgent need for blood at the moment". Later, it was explained that six people were killed, and 81 people were wounded in the explosion (Gauthier-Villars et al., 2022). Turkish President Recep Tayyip Erdoğan also stated that the perpetrators of the explosion would be punished. Speaking at a press conference in Istanbul, Erdoğan condemned the incident, describing it as a "vile attack" and stating that there was a "smell of terror" in the air (BBC, 2022). Turkish authorities said that the terrorist attack on Taksim Square was organized by the YPG/PKK terrorist group in Syria (Bayar, 2022). According to footage from surveillance cameras, the attack was carried out by Ahlam Albashir, a Syrian national, who was later arrested (Spicer et al., 2022).

Following the incident, users began to circulate hashtags such as #Taksim, #bomba (#bomb), #patlama (#explosion), and #istiklalcaddesi (#istiklalavenue) on *Twitter*. Turkish citizens not only expressed their anger toward the terrorist attack and the perpetrators but also expressed their sorrow for the victims and their families. After an explosion occurred on Istanbul's İstiklal Avenue, Türkiye's Information and Communications Technologies Authority (BTK) acknowledged that they implemented bandwidth limitations, particularly on social media platforms (Netblocks, 2022). As a result of these limitations, some individuals experienced difficulties accessing the internet. Interestingly, despite the restrictions, access to *Twitter* remained unaffected because people were able to access social media platforms using VPN and similar apps (Netblocks, 2022). There are several examples of *Twitter* being used as a means of expressing anger and sorrow in the wake of a terrorist attack. For instance, *Twitter* users created compassionate hashtags such as #JeSuisCharlie to show their support for the victims of an Islamist terrorist attack in Paris (Giglietto & Lee, 2017). Turkish citizens have also used *Twitter* as a news medium to report information about events as they occurred. They were able to access and post real-time information related to the terrorist attack on Taksim Square through hashtags. Users posted tweets to share their eyewitness

ness perspectives on the incident through hashtags and included images and videos showing Taksim Square.

By applying quantitative and qualitative analysis, this article explores the *Twitter* users who contributed to #Taksim and the gatekeepers who were the most influential actors under the hashtag. This article addresses this question by offering the first in-depth analysis of the gatekeeping dynamics of #Taksim. The article explores how influential actors became more prominent in the information flow through the hashtag by reviewing literature on hashtags and crisis events, as well as gatekeeping and networked gatekeeping theory. It presents the results of a qualitative and quantitative content analysis of 285,081 #Taksim tweets shared as the attack unfolded on 13 November 2022.

This article contributes to the emerging literature on crisis hashtags by presenting the results of the first study on the #Taksim hashtag on *Twitter* after the terrorist attack. Specifically, two research questions emerged during the review of literature on hashtags and crisis events, as well as gatekeeping theory:

RQ1: Who contributed the most to #Taksim and became key users?

RQ2: How did key users become more prominent in the information flow through #Taksim?

Literature Review

Hashtags and crisis events

Social media platforms, such as *Twitter* and *Facebook*, play a significant role in understanding the interpretation of crisis events and the formation of responses after a crisis (Steensen, 2018). In this respect, social media provides tools to make sense of emergency events (Heverin & Zach, 2012). The use of *Twitter* has rapidly increased, evolving from coordinating political discussions to becoming a communicative space for crisis communication (Rogers, 2013). Since 2006, *Twitter* has become a widely used platform for communication purposes on the Internet (Bruns & Stieglitz, 2012). Presently, the platform has approximately 486 million users, making it the 14th most popular social media platform in the world (Kemp, 2022). Unlike other social networking sites, posts on *Twitter* are public by default and can be found by users searching the site or following their *Twitter* feed. Each user can, therefore, create public messages to initiate conversations, participate in discussions, and follow the debates of others (Bruns & Stieglitz, 2012). There are various methods for communicative practices on *Twitter*, such as replying to a conversation, retweeting original messages, and mentioning other users (Lee et al., 2020). The platform has also been used to report breaking news and share information on crisis events (Murthy, 2018), which has garnered academic and journalistic attention. More specifically, hashtags have led to *Twitter* being called a 'killer app' for its role

in the communication of publics around specific issues and events globally (Bruns & Burgess, 2015).

The hashtag involves manually entering a keyword with the symbol '#' to indicate an issue, association, or event on *Twitter* (Murthy, 2018). The hashtag was proposed by Chris Messina (technologist) in mid-2007. He described the idea as a messy proposition to improve "contextualization, content filtering, and exploratory serendipity within *Twitter*" (Messina, 2007). Users can search, like, and mention tweets through a common hashtag. Additionally, users can communicate in an ad hoc public square where they gather to discuss events and breaking news (Bruns & Burgess, 2011). The use of hashtags is, therefore, a form of communication that helps people connect with others during crisis events. Moreover, users can access information or join a conversation around a specific topic or event by searching hashtags without needing permission (Chaudhry, 2014).

Researchers have explored the use of hashtags during emergency situations, such as terrorist attacks (Burnap et al., 2014; Steensen, 2018; Tikka, 2019; Reilly & Vicari, 2021) and natural disasters (Bruns & Burgess, 2014; Pourebrahim et al., 2019). For example, Burnap and colleagues (2014) examined *Twitter* communication during a terrorist attack in Woolwich in 2013. They highlighted that tweets posted with hashtags were more influential because of their discoverability. Tikka (2019) investigated crisis communication on *Twitter* related to the terrorist attack in Stockholm in 2017 and found that crisis responses from ordinary users were influential in shaping public experience during the attack. Studies have also focused on the communication dynamics of *Twitter* during natural disasters. Pourebrahim and colleagues (2019) examined the use of *Twitter* during Hurricane Sandy in the Caribbean in 2012. They found that the platform played a valuable role in providing the most important information related to the disaster. Authorities could use such data to identify storm damage and plan relief efforts. In summary, these informative hashtags have helped users access and share real-time information, enabling effective communication with others during crisis events.

Gatekeeping theory

Gatekeeping theory was first proposed by Kurt Lewin during his work to persuade Iowa women to eat more beef (liver, kidney, and other secondary meat pieces) (Roberts, 2005). It became a venerable theory in communication studies between the late 1940s and early 1950s (Deluliis, 2015). The first researcher to apply this theory to mass communication was Lewin's student, David Manning White (1950), whose analysis of watchdog decisions by a newspaper editor named Mr. Gates examined the subjective factors that influenced watchdog decisions. Later, it was used in the model of gatekeeping and media gatekeepers, and in hundreds of subsequent media studies (Roberts, 2005).

For example, Gans (1979) applied the gatekeeping theory in examining the national news, including print and broadcast, following the Watergate scandal. Gans studied how four major news organizations actually worked, how they selected information, reported news and stories, and what they omitted about the scandal (2004).

According to Shoemaker and Vos (2009), gatekeeping theory can be defined as "the powerful process through which events are covered by the mass media, explaining how and why certain information either passes through gates or is closed off from media attention" (p.1). O'Sullivan and colleagues (1994) described 'gatekeepers' as personnel who have the privilege of making strategic decisions in news media organizations, such as editors. Although the degree of autonomy of gatekeepers varies, they control the flow of information in newspaper newsrooms. At different points, multiple gatekeepers can open or close the news gate in the process (Schwalbe et al., 2015). The gatekeeping process is important because it determines the selection of information and the content and quality of messages to be disseminated in the mass media, such as news. The theory describes the powerful process by which events are covered by the mass media and explains how and why certain information is passed through gates or closed off from media attention. Thus, this process helps to understand how even seemingly insignificant watchdog decisions can play a role in shaping the viewer's worldview and highlights the potential dangers in this process (Shoemaker & Vos, 2009).

There are five levels for the analysis of gatekeeping: individual, communicative routines, organizational, social institution, and social system (Shoemaker & Vos, 2009). Individual analysis focuses on the individual gatekeeper's characteristics or their communicative products, such as emails, webpages, blog posts, updates, statuses, and podcasts. Communication routines analysis focuses on a profession's practices embodied in judgments, instincts, and news values. Organizational analysis plays a role in making some news media different from others. The forces influencing gatekeeping decisions in a small rural news organization will be different from those in large national operations. Social institution analysis concerns the forces acting on an organization, such as governments, advertisers, and activist groups. Finally, social system analysis focuses on how abstract forces, such as culture, ideology, politics, and economics, influence the gatekeeping process (Shoemaker & Vos, 2009). Increased audience interactivity on digital platforms has offered researchers a new level of analysis for the gatekeeping process in which users participate as secondary gatekeepers through the platform (Chin-Fook & Simmonds, 2011).

Networked gatekeeping theory

The increasing use of digital platforms, such as social media sites, has led researchers to explore how the gatekeeping process works through online

platforms, as mentioned earlier (e.g.: Meraz & Papacharissi, 2016; Molina, 2019; Dovbysh, 2021). Scholars have highlighted how users have become their own gatekeepers within the digital world, leading to a threat to the hegemony and power of media gatekeepers, such as editors and professional journalists (Bruns, 2011). It is observed that news sources outside the field of traditional journalism, without professional standards, are taking their place alongside journalism giants. However, professional journalists claim that their privileged position as gatekeepers is secure, as they are considered the most ideal persons for gatekeeping. Nevertheless, they have acknowledged that the role of uneducated citizen journalists in making decisions about newsworthiness has increased markedly (Singer, 2006). Barzilai-Nahon (2009) stated that traditional gatekeeping theory cannot fully adapt to changing communication technology and environments. Existing definitions of the theory are contradictory and insufficient to ground an adaptive theory; therefore, a new gatekeeping theory is needed. This is because the Internet has introduced new roles for the 'gate', 'gated', and 'gatekeeper' (Barzilai-Nahon, 2009).

Networked gatekeeping environments are used to describe environments that allow various actors to engage in horizontal conversations to advance and filter content. While the gatekeeping process exposes the news applications of elite gatekeepers, such as editors, gatekeeping in networked environments offers ordinary users (the non-elite) the ability to create news messages with measurable impact (Meraz & Papacharissi, 2013). A 2022 report by the *Reuters Institute for the Study of Journalism* revealed that more than 4 out of 5 adults now access their news from digital channels, whereas only 3 out of 5 get their news via traditional sources of news such as television (Newman, 2022). On social networks, users can engage in gatekeeping processes by providing feedback on a particular subject. Some users share and post news story links when they do not publish content themselves (Deluliis, 2015). Through the use of social media platforms, non-elite actors can play an important role in shaping public debates (Pearce et al., 2019).

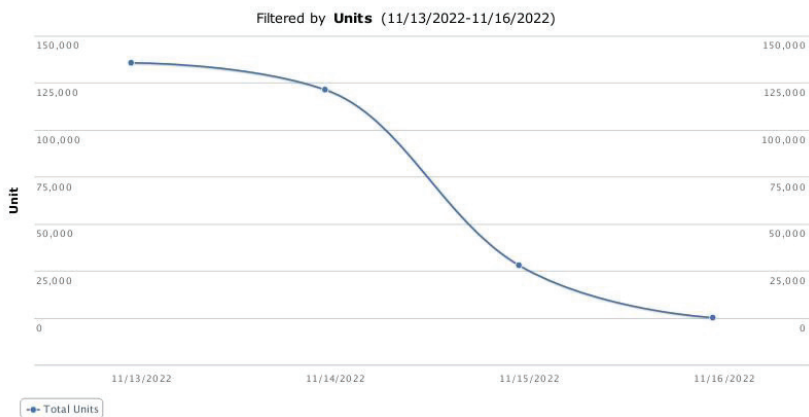
To understand how elite and non-elite actors negotiate within information flow through digital platforms, scholars have focused on the networked gatekeeping process during crisis events. Scholars have ascribed a significant role for ordinary users as key gatekeepers during times of crisis, such as the Indian Ocean Tsunami (Meraz, 2011), and terrorist attacks (Jackson & Foucault Welles, 2016; Reilly & Vicari, 2021). Social media platforms, such as *Facebook* and *Twitter*, rely on algorithms to promote online content that may be of interest to users (Zhou et al., 2019). Additionally, elite actors, such as professional journalists and politicians, maintain prominent roles as gatekeepers (Chadwick, 2017). These actors control information and news content that reaches the public, using privileged access for content (Thorson & Wells, 2015).

Data and Methods

The hashtag #Taksim was the most popular on *Twitter* following the explosion, with users posting a great number of tweets under it. Therefore, the study focused on this hashtag to provide general information about the gatekeeping dynamics during this time. To access a *Twitter* dataset created through #Taksim, the study used *DiscoverText*. This allows researchers to collect, archive, and sort texts collected via *Facebook* and *Twitter* Graph APIs (Shulman, 2011). Additionally, *DiscoverText* users can create reusable custom machine classifiers or "sifters" to identify the content that is most (or least) relevant before utilizing additional classifiers to group content into topics, sentiment, and other categories (Shulman, 2011). To speed up a process that typically takes weeks or months when words are sorted in spreadsheets, *DiscoverText* integrates hybrid data science techniques, and users can get a high-level understanding of the data landscape via deduplication and intelligent clustering of near-duplicates (Shulman, 2011).

With *Twitter* data, these groupings are a roadmap to the digital footprint of viral *tweet*'s. A historical search for the query #Taksim between 13 and 16 November 2022 generated a dataset of 285,081 tweets during the attack. The current study includes the analysis of 285,081 tweets posted under the hashtag #Taksim. These tweets were collected with the *Twitter API* via *DiscoverText* and then analyzed via *DiscoverText*. This showed that a great number of tweets were posted to articulate opinions and emotions about the incident through the hashtag. Once the collection of the dataset was completed, it was coded using the *DiscoverText* program. *Figure 1*. demonstrates the composition and distribution of the tweets over time using the hashtag.

Figure 1. Time track for the tweets posted under #Taksim (source: DiscoverText)



As seen in *Figure 1* above, the number of tweets peaked in the aftermath of the terrorist attack. It then started to decline gradually, reaching its lowest level three days after the incident. Drawing upon work on networked gatekeeping (Meraz & Papacharissi, 2013; Meraz & Papacharissi, 2016; Vicari, 2017), the study examined gatekeeping dynamics and influential actors in #Taksim by tracking specific interactions on *Twitter*, such as retweets, likes, quote tweets, and replies (Mazza et al., 2022).

By applying quantitative and qualitative content analysis, the study identified the key gatekeepers who were the most influential actors using the hashtag. For example, the users who most frequently retweeted, liked, quote tweeted, and replied were identified as the key gatekeepers during the incident. Previous work has focused on prominent users across three communication markers of *Twitter* (retweets, @signs, and via) (e.g., Cha et al., 2010; Meraz & Papacharissi, 2013). Therefore, this study offers a more comprehensive analysis of influential users by investigating other conversation markers (e.g., replies, likes, and quote tweets). The top 50 tweeters across each conversational marker were also coded according to their affiliation. For this process, the coding scheme provided by Meraz and Papacharissi (2013) was used, and the top tweeters were categorized based on the criteria demonstrated in *Table 1*. In addition, the study conducted an examination of key users' accounts to understand how those users became more influential than others within #Taksim.

Table 1. Categories for influential users for #Taksim

| Category | Example |
|-------------------------|-----------------------------------|
| Mass media journalist | @nedimsener2010 |
| Politician | @suleymansoylu |
| Institutional actor | @istanbul_EGM |
| Celebrity | @NurettinSonme |
| Online digital producer | @filmdenkare |
| Individual account | @individual account_1 (pseudonym) |
| Activist | @TTAgrup |
| Social media influencer | @theburaakk |
| Writer | @abdullahagar2 |

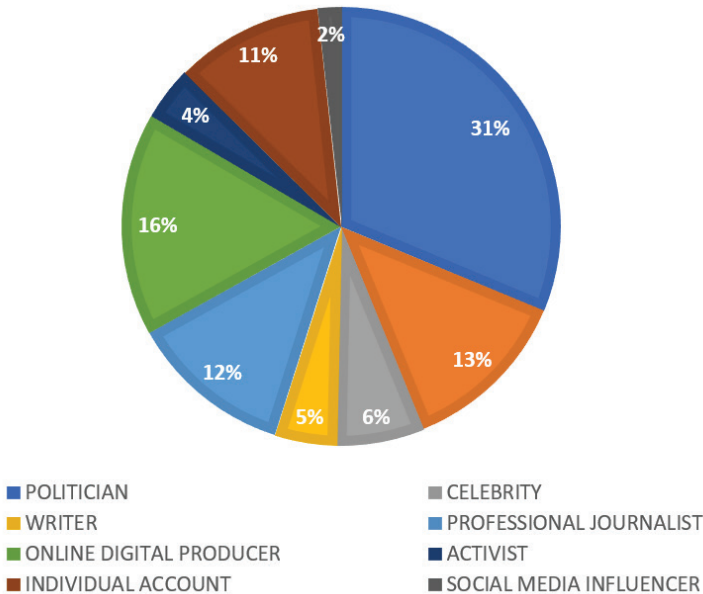
No generalizations about the story of the attack on Taksim Square through #Taksim could be made, as several hashtags, such as #bomba (#bomb), #patlama (#explosion), and #istiklalcaddesi (#istiklalavenue), were also used dur-

The tweets not only shared real-time information about the incident but also expressed the users' emotions about it using #Taksim. Tweeters frequently used the word 'patlama (explosion)' (83,944 tweets) in their expressions. It was detected that place names such as İstiklal, Beyoğlu, and İstanbul, pertaining to the area of the explosion, were among the most used words in the tweets collected during the incident. Users called İstanbul a beautiful and vibrant city and expressed their sorrow about the event. Some users also expressed good wishes and emphasized the importance of people living in İstanbul getting through this process together. It was also found that users often expressed their sympathy for the victims and their families with the words 'Allah'tan (from God)', 'rahmet (mercy)', and 'geçmiş olsun (get well soon)'. Others expressed their anger towards the attack and its perpetrators with the words 'lanet (damn)', 'terör (terror)', and 'saldırı (attack)'.

Elites were the most influential actors using #Taksim

A total of 285,081 tweets were sent by 135,653 users who shared once on the night of the attack. It suggests that there was a widespread distribution of user activity using #Taksim. It was found that the top 50 contributors to online content distributed via the hashtag accounted for 11% of the tweets, which makes up 1% of the dataset. Figure 3 shows the classification of the top 50 users using #Taksim.

Figure 3. The classification of the top 50 users using #Taksim

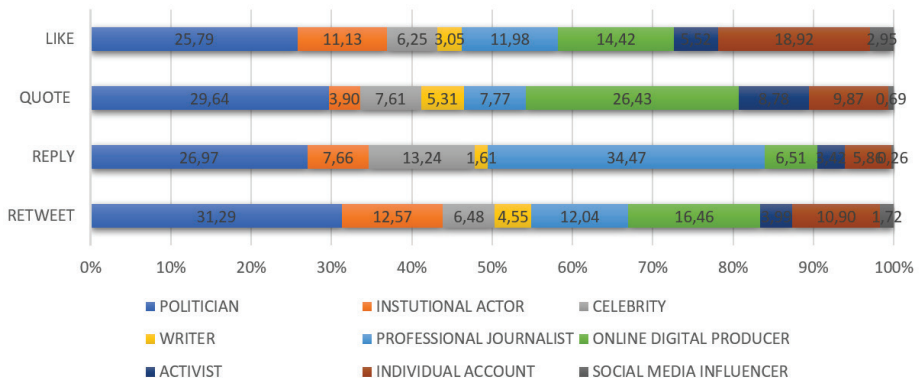


The results suggest that most of these tweets were shared by elite actors such as politicians, online digital producers, and mass media journalists. It shows that elite actors were the most influential users of #Taksim, especially immediately after the incident. For instance, @umitozdag (a politician) was among the top gatekeepers, and half an hour after the explosion, he tweeted: "I wish God's mercy to our citizens who lost their lives as a result of the explosion on IstiklalCadde in Taksim, and I wish a quick recovery to the injured..."

Moreover, the analysis of influential actors showed how the accounts of online digital producers, politicians, and mass media journalists were highly engaged users among this group (Figure 3). Previous research has shown that non-elite actors have a significant role in gatekeeping dynamics on Twitter (e.g., Meraz & Papacharissi, 2013; Vicari, 2017). However, the findings of this study indicated that #Taksim was predominantly supported by elite users who played a significant role in the information flow following the terrorist attack.

#Taksim gatekeeping dynamics

Figure 4. #Taksim gatekeeping dynamics by markers



- **The retweet marker:** The study examined the most influential users across each conversational marker (retweets, likes, replies, and quote tweets) using #Taksim and found that the four communication practices enabled different actors to become prominent, producing different gatekeeping dynamics (see Figure 4).

It was found that politicians (e.g., @suleymansoylu), online digital producers (e.g., @yirmiucderece), and institutional actors (@Besiktas) dominated the gatekeeping dynamics by posting the most retweeted tweets. The messages sent by politicians such as @suleymansoylu (6.8 million followers), @vekilince (6.9 million), and @umitozdag (2.5 million) were among the top five most fre-

quently retweeted tweets. These accounts were managed by Türkiye's leading politicians. For instance, @suleymansoylu belongs to former Interior Minister Süleyman Soylu, who actively uses *Twitter*. During his term as Interior Minister, official announcements and messages were sent to inform the public through *Twitter*. His tweets about accusations against the American state and messages about terrorists in Türkiye received a high rate of interaction. One of his tweets was the most retweeted tweet in the dataset (9,437 retweets), where he mentioned: "We also caught the person who organized the terrorist attack. If we hadn't caught them, they would have fled to Greece today. We do not accept the American Embassy's condolences, we reject it #Taksim".

As seen in the tweet, Soylu displayed a similar attitude, accusing the United States and underlining that they did not accept the condolences of the American Embassy. Moreover, the accounts of @umitozdag and @vekilince belong to the leaders of the *Zafer Partisi* (Victory Party) and *Memleket Partisi* (Homeland Party) in Türkiye. @vekilince also has a great number of followers (6.9 million). İnce often uses *Twitter* for announcements and notifications, and most of his tweets are about his election promises. Messages posted from @vekilince's account about education, youth issues, freedom, and democracy received high interaction from other users. Following the Taksim case, he tweeted criticizing the limitation on freedom of news about the explosion, mentioning, "The mentality, which imposes a broadcast ban on the news of the explosion and slows down the internet, causes harm instead of ensuring the safety of people's lives #Taksim". This tweet was retweeted by a large number of users, allowing it to spread rapidly on *Twitter* (2,236 retweets). It was also observed that @umitozdag's account increased the number of followers by keeping the refugee problem on the agenda. Frequent tweets criticizing the policies towards refugees in Türkiye were posted from @umitozdag's account. For instance, Özdağ posted a tweet to criticize the policy of providing Turkish citizenship to refugees who buy a house in Türkiye. He also sent messages to highlight that if his party comes to power, all asylum seekers in Türkiye will be sent back. The tweet in which he mentioned the explosion in Taksim also pointed to the houses given to Syrian refugees. This tweet gained great attention from others and was quickly retweeted (5,741 retweets). In sum, politicians sent messages to inform the public or express their feelings about the event. They also referred to topics that they had underlined at other times, such as the refugee problem, and received high interaction from other users.

- **The reply marker:** The content produced by mass media journalists (e.g., @mehmetgecgell), politicians (e.g., @vekilince), and celebrities (@CengizCoskuun) were frequently replied to by other users, as seen in *Figure 4*. Mass media journalists and politicians quickly created and posted tweets to report real-time information related to the terrorist attack on Taksim Square using the hashtag. It was observed that mass media journalists such as @mehmetgecgell and @nedimsener2010 posted tweets expressing their

feelings in relation to the explosion. Although Şener posted a tweet containing information about an update on the explosion, Geçgel only expressed his feelings about the event. On the other hand, they both shared a picture of the baby carriage of a child who died during the explosion. Geçgel shared the picture, referring to those who planned the explosion with the words 'baby killers and bloodless'. By referring to their emotions, @mehmetgecgell and @nedimsener2010 might have influenced others' feelings, leading them to take part in the conversation about the explosion.

For example, politicians such as @suleymansoylu played an influential role by tweeting a status update on those responsible for the attack. This tweet gained wider attention from users who quickly replied to it (2,400 replies) under #Taksim. It was also found that individuals were not prominent within the reply marker, suggesting that the reply function enhanced the elites' (namely mass media journalists, politicians, and celebrities) ability to become gatekeepers in the networked environment. Therefore, they might have used this environment to engage in horizontal conversations for advancing and filtering content related to the attack, as highlighted by Meraz and Papacharissi (2013).

- **The quote tweet marker:** In the practice of quote tweeting, different users came to the fore in the networked environment through #Taksim compared to the reply function. The findings showed that although elites such as politicians, mass media journalists, and online digital producers were among the top gatekeepers, non-elites such as individual accounts also appeared as key gatekeepers within networked environments. This suggests that the use of this marker opened opportunities for non-elites by allowing them to become influential users. It was observed that social media content creators such as @BreakingNLive_, which was dedicated to breaking news content, played a key gatekeeping role as its tweet about the latest development of the attack was shared frequently by other users with their comments using #Taksim. It was found that the accounts of social media content creators such as @filmdenkare and @BreakingNLive actively share or produce content using *Twitter* that motivates site visits.

- **The like marker:** The *Twitter* like feature allowed different elite actors to become key gatekeepers during the incident. Tweets by politicians (e.g., @zyapicioglu), online digital producers (e.g., @HaberdenHabere_), and institutional actors (e.g., @istanbul_EGM) were frequently liked by other users (Figure 4). This shows that elite actors produced online content that was often supported by other users with this feature. For instance, the tweet by the Official *Twitter* Account of Istanbul Provincial Police Department (@istanbul_EGM) stated that "The terrorist who carried out the Terrorist Bomb Attack on Istiklal Street was Caught. The studies initiated regarding the incident continue..." The tweet gained wider attention as a large number of users (14,000) liked it. This suggests that tweeters engaged in an emerging development with the use of *Twitter's* socio-technical infrastructure and more specifically

communication practices. Non-elites, such as individual accounts, were also identified as influential actors within the like marker. Specifically, the tweet posted by @individual_account_2 was liked by 41,800 users, thus non-elites also appeared in the dataset as key gatekeepers.

Conclusion and Discussion

Drawing upon previous research on networked gatekeeping practices, this study examined the gatekeepers who were the most influential actors under #Taksim. Studies on gatekeeping dynamics have explored user engagement in different conversational practices such as retweet, @sign, and via during a crisis event (e.g., Meraz & Papacharissi, 2013; Vicari et al., 2020). The study explored *Twitter* users across the communicative practices of retweet, reply, like, and quote tweet using #Taksim, offering a more comprehensive analysis of key gatekeepers within the networked environment during crisis events. Moreover, previous research has demonstrated the significant role of *Twitter* in allowing non-elites to be more influential during crisis events, such as terrorist attacks (Meraz & Papacharissi, 2013; Jackson & Foucault Welles, 2016). However, the findings showed that *Twitter* usage primarily enhanced elite actors such as politicians and mass media journalists to be the key gatekeepers of #Taksim, especially immediately after the incident.

The findings on gatekeeping practices, therefore, dampen optimistic ideas on the enabling potential of *Twitter* infrastructure, as they indicate the primary role of politicians, mass media journalists, online digital producers, and institutional actors within #Taksim following the incident. It also appeared that politicians were the most influential actors as they generated spreadable content in all communicative practices. Although elite actors were at the center of communication practices, non-elites such as individual accounts also appeared as key gatekeepers within networked environments. In particular, they were identified as influential within the quote tweet and the like marker. This finding is consistent with Reilly and Vicari's (2021) findings, who examined the broadcasting and networked gatekeeping dynamics for #PorteOuvrte during the Paris terrorist attack in 2015. They found that non-elite actors played a significant role in the networked gatekeeping dynamics, as they identified citizens as top broadcasters within #PorteOuvrte. It was observed that non-elite individuals appeared as influential within the networked environment along with elite actors such as politicians and mass media journalists when only elite actors lost interest in the debates. Similarly, Vicari, Iannelli, and Zurovac (2020) found that ordinary users engaged in discussions as gatekeepers within the platform of *Twitter* when media outlets did not actively participate in those discussions.

Additionally, the analysis of influential accounts, namely politicians, showed that they became prominent within #Taksim by addressing debatable topics such as the refugee problem and freedom of the press. More-

over, tweets posted by mass journalists were identified as influential within #Taksim. It was found that tweets about the explosion contained emotionally arousing content. Therefore, those tweets with visuals received more attention and were disseminated by others through #Taksim. It suggests that the users who played an important role in the flow of information through #Taksim became more prominent by addressing problematic issues in Türkiye and sharing effective visuals.

References

- Barzilai-Nahon, K. (2009). Gatekeeping: A critical review. *Annual review of information science and technology*, 43(1), 1-79.
- BBC. (2022). *Istanbul: Six dead, dozens wounded in Turkey explosion*. BBC News. <https://www.bbc.com/news/world-europe-63615076>
- Bruns, A., & Burgess, J. (2011). The use of Twitter hashtags in the formation of ad hoc publics [Conference Paper]. *Proceedings of the 6th European consortium for political research (ECPR) general conference 2011* (pp. 1-9). The European Consortium for Political Research (ECPR).
- _____. (2015). Twitter hashtags from ad hoc to calculated publics. *Hashtag publics: The power and politics of discursive networks*, 13-28.
- Bruns, A., & Stieglitz, S. (2012). Quantitative approaches to comparing communication patterns on Twitter. *Journal of technology in human services*, 30(3-4), 160-185.
- Burnap, Williams, M. L., Sloan, L., Rana, O., Housley, W., Edwards, A., Knight, V., Procter, R., & Voss, A. (2014). Tweeting the terror: Modelling the social media reaction to the Woolwich terrorist attack. *Social Network Analysis and Mining*, 4(1). <https://doi.org/10.1007/s13278-014-0206-4>
- Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.
- Chaudhry, I. (2014). Arab revolutions: Breaking fear|# hashtags for change: Can Twitter generate social progress in Saudi Arabia. *International Journal of Communication*, 8, 943-961.
- Chin-Fook, L., & Simmonds, H. (2011). Redefining gatekeeping theory for a digital generation. *The McMaster Journal of Communication*. 8, 7-34.
- Deluiliis, D. (2015). Gatekeeping theory from social fields to social networks. *Communication Research Trends*, 34(1), 4-23.
- Dovbysh, O. (2021). New gatekeepers in town: How groups in social networking sites influence information flows in Russia's provinces. *Social Media+ Society*, 7(2), 1-11.
- Gans, H. J. (1979). *Deciding what's news: A study of CBS evening news, NBS nightly news, Newsweek and Time*. Pantheon Books.

- _____ (2004). *Deciding what's news: A study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek, and Time*. Northwestern University Press.
- Gauthier-Villars D., Ceylan A., and Toksabay E. (2022). *Six dead in Istanbul blast, Erdogan says it 'smells like terrorism'*. Reuters. <https://www.reuters.com/world/middle-east/central-istanbul-blast-leaves-multiple-wounded-media-video-2022-11-13/>
- Giglietto, F., & Lee, Y. (2017). A hashtag worth a thousand words: Discursive strategies around #JeNeSuisPasCharlie after the 2015 Charlie Hebdo shooting. *Social Media+ Society*, 3(1), 1-15.
- Heverin, T., & Zach, L. (2012). Use of microblogging for collective sense-making during violent crises: A study of three campus shootings. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 63(1), 34-47.
- Housley, Webb, H., Williams, M., Procter, R., Edwards, A., Jirotko, M., Burnap, P., Stahl, B. C., Rana, O., & Williams, M. (2018). Interaction and transformation on social media: The case of Twitter campaigns. *Social Media + Society*, 4(1), 1-12. <https://doi.org/10.1177/2056305117750721>
- Islamoglu, U. (2022). *PKK terrorists in Syria ordered deadly bomb attack in Istanbul, admits perpetrator*. AA. <https://www.aa.com.tr/en/turkiye/pkk-terrorists-in-syria-ordered-deadly-bomb-attack-in-istanbul-admits-perpetrator/2737512>
- Jackson, S. J., & Foucault Welles, B. (2016). #Ferguson is everywhere: Initiators in emerging counterpublic networks. *Information, Communication & Society*, 19(3), 397-418.
- Kemp, S. (2022). *Twitter statistics and trends*. Datareportal. <https://datareportal.com/essential-twitter-stats>
- Lee, S., Chung, J. E., Park, N., & Welch, J. R. (2020). Status and expertise in the structuring of reciprocal exchanges on Twitter: Replies, retweets, and mentions during national diabetes awareness month. *International Journal of Communication*, 14, 6242-6265.
- Mazza, M., Cola, G., & Tesconi, M. (2022). Ready-to-(ab) use: From fake account trafficking to coordinated inauthentic behavior on Twitter. *Online Social Networks and Media*, 31, 100224.
- Meeyoung Cha, Benevenuto, F., Haddadi, H., & Gummadi, K. (2012). The world of connections and information flow in Twitter. *IEEE Transactions on Systems, Man and Cybernetics. Part A, Systems and Humans*, 42(4), 991-998. <https://doi.org/10.1109/TSMCA.2012.2183359>
- Meraz, S. (2011). Citizen journalism, citizen activism, and technology: Positioning technology as a 'second superpower' in times of disasters and terrorism [Conference Paper]. *International Symposium on Online Journalism* (pp. 27-30). Austin, University of Texas.
- Meraz, S., & Papacharissi, Z. (2013). Networked gatekeeping and networked framing on #Egypt. *The international journal of press/politics*, 18(2), 138-166.

- _____ (2016). Networked framing and gatekeeping. *The SAGE handbook of digital journalism*, 95-112.
- Messina, C., (2007). *Groups for Twitter; or a proposal for Twitter tag channels*. FactoryJoe. <https://factoryjoe.com/2007/08/25/groups-for-twitter-or-a-proposal-for-twitter-tag-channels/>.
- Molina, R. G. (2019). Networked gatekeeping and networked framing on Twitter protests in Mexico about the Ayotzinapa case. *RIMCIS: Revista Internacional y Multidisciplinar en Ciencias Sociales*, 8(3), 235-266.
- Murthy, D., (2018). *Twitter* (2nd ed.). Polity Press.
- Netblocks. (2022). *Social media restricted in Turkey after blast in Taksim, Istanbul*. Netblocks. <https://netblocks.org/reports/social-media-restricted-in-turkey-after-blast-in-taksim-istanbul-7yNnr0yq>
- Newman, N. (2022). *Overview and key findings of the 2022 digital news report*. Reuters Institute. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/dnr-executive-summary>
- O'sullivan, T., Hartley, J., Saunders, D., Montgomery, M., & Fiske, J. (1994). *Key concepts in communication and cultural studies*. Routledge.
- Pearce, W., Niederer, S., Özkula, S. M., & Sánchez Querubín, N. (2019). The social media life of climate change: Platforms, publics, and future imaginaries. *Wiley interdisciplinary reviews: Climate change*, 10(2), e569.
- Petersen, L., Fallou, L., Havarneanu, G., Reilly, P., Serafinelli, E., & Bossu, R. (2018). November 2015 Paris terrorist attacks and social media use: preliminary findings from authorities, critical infrastructure operators and journalists [Conference Paper]. *ISCRAM 2018 Conference Proceedings* (pp. 629-638). Rochester, NY, USA.
- Pourebahim, N., Sultana, S., Edwards, J., Gochanour, A., & Mohanty, S. (2019). Understanding communication dynamics on Twitter during natural disasters: A case study of Hurricane Sandy. *International journal of disaster risk reduction*, 37, 101176.
- Reilly, P., & Vicari, S. (2021). Organizational Hashtags during times of crisis: Analyzing the broadcasting and gatekeeping dynamics of # PorteOuvrte during the November 2015 Paris terror attacks. *Social Media+ Society*, 7(1), 1-13.
- Rogers, R. (2013, May). Debanalizing Twitter: The transformation of an object of study [Conference Paper]. *Proceedings of the 5th annual ACM web science conference* (pp. 356-365). Paris, France.
- Schalbe, C. B., Silcock, B. W., & Candello, E. (2015). Gatecheckers at the visual news stream: A new model for classic gatekeeping theory. *Journalism Practice*, 9(4), 465-483.
- Shoemaker, P. J., & Vos, T. (2009). *Gatekeeping theory*. Routledge.
- Shulman, S. (2011). DiscoverText: Software training to unlock the power of text [Conference Paper]. *Proceedings of the 12th Annual international digital govern-*

ment research conference: Digital government innovation in challenging times (pp. 373-373). College Park, USA.

Singer, J. B. (2006). Stepping back from the gate: Online newspaper editors and the co-production of content in campaign 2004. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 83(2), 265-280.

Spicer, J., Kucukgocmen, A. & Toksabay, E. (2022). *Turkey blames deadly bomb on Kurdish militants; PKK denies involvement*. Reuters. <https://www.reuters.com/world/middle-east/turkey-blames-istanbul-blast-kurdish-militants-arrests-22-including-bomber-2022-11-14/>

Steensen, S. (2018). Tweeting terror: An analysis of the Norwegian Twitter-sphere during and in the aftermath of the 22 July 2011 terrorist attack. *Social media use in crisis and risk communication* (pp. 15-41). Emerald Publishing Limited.

Thorson, K., & Wells, C. (2015). How gatekeeping still matters: Understanding media effects in an era of curated flows. *Gatekeeping in transition* (pp. 25-44). Routledge.

Tikka, M. (2019). Ritualisation of Crisis Communication: Crowd-enabled responses to the Stockholm terror attack on Twitter. *Nordicom Review*, 40(1), 105-120.

Vicari, S. (2017). Twitter and non-elites: Interpreting power dynamics in the life story of the (#) BRCA Twitter stream. *Social Media+ Society*, 3(3), 2056305117733224.

Zhou, Y., Dredze, M., Broniatowski, D. A., & Adler, W. D. (2019). Elites and foreign actors among the alt-right: The Gab social media platform. *First Monday*, 24(9).

Ethics committee approval: There is no need for ethics committee approval.
Conflict of interest: There are no conflicts of interest to declare.
Financial support: No funding was received for this study.

Etik Kurul Onayı: Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.
Çıkar çatışması: Çıkar çatışması bulunmamaktadır.
Finansal destek: Finansal destek bulunmamaktadır.

TÜRKİYE DİZİ SEKTÖRÜNDE SENARİSTLERİN YARATICILIKLARINI OLUMSUZ ETKİLEYEN ETMENLER VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ*

Dilara BALCI GÜLPINAR**

Gönderim Tarihi: 27.02.2023 - Kabul Tarihi: 20.09.2023

Balci Gülpınar, D. (2023). Türkiye dizi sektöründe senaristlerin yaratıcılıklarını olumsuz etkileyen etmenler ve çözüm önerileri. *Etkileşim*, 12, 236-261
doi: 10.32739/etkilesim.2023.6.12.221

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.

Öz

Bu çalışmada psikoloji literatürünün yaratıcılık ve yaratıcı düşünme üzerine tanım ve sınıflandırmalarından hareket edilerek Türkiye’de ana akım medyada yayınlanmak üzere dizi kaleme alan senaristlerin yaratıcılıklarını baskılayan etmenler tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaca uygun olarak çalışmada TV dizi sektöründe son üç yıldır aktif olarak çalışan 11 profesyonel senarist ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Senaristlere, ‘Yaratıcı kişi: Senarist’, ‘Yaratıcı süreç: Dizi Projesi Geliştirme ve Hayata Geçirme’, ‘Yaratıcı ürün: Yayına Giren Diziler’, ‘Çevre Etkisi: Seyirci ve Diğerleri’ ve ‘Çözüm Önerileri’ olmak üzere beş tema üzerinden sorular yöneltilmiş; yanıtlarından yapılan doğrudan ve dolaylı alıntılar betimleyici bir yöntemle analiz edilmiştir. Sektörün ve çalışma koşullarının yapısından kaynağını alan pek çok sorundan doğrudan etkilenen senaristlerin risk alamamalarının; özgün, yenilikçi ve geleceğe kalan eserler üretememelerinin nedenleri üzerinde durulmuş ve söz konusu sorunlara yönelik olası çözüm önerileri tartışılmıştır. Dolayısıyla çalışmanın yalnızca iletişim bilimi literatürüne katkıda bulunması değil dizi sektörü ve çalışanlarına da yarar sağlaması hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: yaratıcılık, yerli dizi tarihi, senarist, tv dizisi sektörü.

* Bu makale, Yaşar Üniversitesi’nde Dr. Öğretim Üyesi Dilara Balci Gülpınar’ın yürütücülüğünde gerçekleştirilen “Türkiye Dizi Sektöründe Senaristlerin Yaratıcı Düşünmelerinin Önündeki Engeller ve Çözüm Önerileri” başlıklı 116 no’lu BAP projesinin çıktılarındanidir.

** Doktor Öğretim Üyesi, Yaşar Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, İzmir, Türkiye
dilara.balci@yasar.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7106-2805

FACTORS NEGATIVELY IMPACTING THE CREATIVITY OF SCREENWRITERS IN THE TURKISH TELEVISION INDUSTRY AND PROPOSED SOLUTIONS*

Dilara BALCI GÜLPINAR**

Received: 27.02.2023 - Accepted: 20.09.2023

Balci Gülpınar, D. (2023). Türkiye dizi sektöründe senaristlerin yaratıcılıklarını olumsuz etkileyen etmenler ve çözüm önerileri. *Etkileşim*, 12, 236-261
doi: 10.32739/etkilesim.2023.6.12.221

This study complies with research and publication ethics.

Abstract

In this study, based on the definitions and classifications of the psychological literature on creativity and creative thinking, it was tried to identify the factors that suppress the creativity of screenwriters who write series for mainstream media in Türkiye. In accordance with this purpose, semi-structured interviews were conducted with 11 professional screenwriters who have been actively working in the TV series industry for the last three years. The screenwriters were asked questions on five themes: 'Creative person: Scriptwriter', 'Creative process: Developing a Series Project and broadcasting', 'Creative product: TV Series', 'Environmental Impact: The Audience and Others', 'Solution suggestions'. Direct and indirect quotations from their answers were analyzed by using a descriptive method. The reasons why screenwriters who are directly affected by many problems originating from the structure of the industry and working conditions cannot take risks; the reasons why they cannot be able to write original, innovative and future-proof works have been emphasized and possible solutions to these problems have been discussed. Therefore, in the study, it is aimed not only to contribute to the communication science literature, but also to benefit the TV series sector and its employees.

Keywords: creativity, history of domestic series, screenwriter, industry of tv series.

* This article is an outcome of Yaşar University's BAP project No. 116 titled "Obstacles to Creative Thinking of Screenwriters in the Turkish TV Series Industry and Suggestions for Solutions" coordinated by Assistant Professor/PhD Dilara Balci Gülpınar.

** Assistant Professor/PhD, Yaşar University, Faculty of Art and Design, İzmir, Türkiye.
dilara.balci@yasar.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7106-2805

Giriş

Türkiye’de yerli dizilerin tarihi yaklaşık yarım asırlık bir süreci kapsamaktadır. 1970’li yılların edebiyat uyarlaması mini dizileriyle başlayan bu süreç, 1980’lerde ve 1990’larda aile ve mahalle temalı düşük bütçeli yapımlarla devam eder (Doğanay ve Aktaş, 2021). Özel kanalların açılmasının da etkisiyle büyümeyi sürdüren dizi sektörü, 2000’lerde yurt dışına açılır; yapım şirketlerinin ve yılda çekilen dizi sayısının artışına paralel olarak ana akım dizi senaryosu kaleme alan senaristlerin sayısı da artış göstermeye başlar (Öztürk & Atik, 2016). Öte yandan dizi sektörünün gelişmekte olan görünümüne tezat oluşturan güvencesiz çalışma, uzun bölüm sürelerinin yarattığı iş yükü (Bulut, 2016), reyting kaygısı, erken finaller ve RTÜK baskısı (Ateşalp, 2016) senaristlerin ve diğer sektör çalışanlarının temel sorunları arasında önde gelmektedir.

Aytekin ve Eroğlu, senaristin işini “seyircinin peşine takılacağı bir düş ortamı tasarlamak” (2014, s. 15) şeklindeki tanımlamaktadır. Bu tanımdan anlaşılacağı üzere yaratıcılıklarını üst düzeyde kullanarak yeni öyküler anlatmaları beklenen senaristler, sektörün ve çalışma koşullarının yapısından kaynağını alan pek çok sorundan doğrudan etkilenmektedirler. Ana akım dizi senaristlerinin yeni projeler hazırlarken ve senaryolarını kaleme alırken yaratıcılıklarının çeşitli nedenlerle kısıtlandığı varsayımından hareket eden bu çalışmanın amacı, senaristlerin yaratıcılıklarını olumsuz etkileyen etmenlerin tespit edilmesi ve söz konusu sorunlara yönelik olası çözümlerin tartışılmasıdır.

Türkiye’de televizyon dizileri üzerine literatür ağırlıklı olarak TV dizilerinin tarihini, dizi türlerini, dijital dönüşüm sürecinde platform dizilerini ve dizilerin seyirci üzerindeki etkilerini (Yağcı, 2011; Serim, 2007; Kaya, 2022; Doğanay & Aktaş, 2021; Kara, 2019, Koçan & Yıldız, 2020) incelemektedir. Son yıllarda kaleme alınan ve sektör çalışanlarının sorunlarını tartışan *Türkiye’de Televizyon Drama Yazarlarının Emek Süreçleri* (Yörük, 2018) ve *Dramın Ardındaki Emek: Dizi Sektöründe Reyting Sistemi, Çalışma Koşulları ve Sendikalaşma Faaliyetleri* (Bulut, 2016) gibi araştırmalar ise ağırlıklı olarak sektörün ekonomi politikğine odaklanmaktadır. Psikoloji literatürünün yaratıcılık ve yaratıcı düşünme üzerine tanım ve sınıflandırmalarından hareket eden bu çalışma, senaristlerin yaratıcılıklarını baskılayan sosyal, kültürel, ekonomik ve politik etmenleri, profesyonel dizi senaristleriyle gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmeler ışığında tespit etme çabası açısından önemlidir. Yaratıcılık kavramına odaklanılan, dizi sektörünün kısa tarihinin özetlendiği ve görüşmeler neticesinde edinilen bulguların beş tema üzerinden betimleyici bir yaklaşımla analiz edildiği üç bölümden oluşan çalışmanın, yalnızca iletişim bilimi literatürüne değil dizi sektörü ve çalışanlarına da yarar sağlaması hedeflenmektedir.

Yaratıcılık Kavramı Üzerine

Senaristlerin yazım sürecinde yaratıcılıklarını olumlu ve olumsuz anlamda etkileyen etmenleri tartışmadan önce, yaratıcılık üzerine olan literatürü ayrıntılı

olarak taramak; yaratıcılık kavramının tarihsel süreç içerisinde ve farklı disiplinlere özgü birbirinden farklı tanımlarını incelemek faydalı olacaktır. Yapmak, üretmek anlamlarındaki Latince “creare” kökünden türetilen (O’Quin & Besemer, 1999, s. 413) yaratıcılık (*creativity*) üzerine ilk düşünceler, ilkçağ filozofları Platon ve Aristoteles’in metinlerinde karşımıza çıkmaktadır. Bu düşüncelerin ortak noktaları, yaratıcı fikirlerin ilham perilerinin aracılığıyla tanrılardan gelmesi (Dacey, 1999, s. 310), delilikle ilişkilendirilmesi (Gaut, 2010, s. 1034), olağanüstü ve istisnai görülmesi (Kronfelder, 2018, s. 213) şeklinde sıralanabilir. 19. yüzyıla dek delilikle ilişkilendirilmeye devam edilen yaratıcılık; İkinci Dünya Savaşı öncesinde matematik, doğa bilimleri, mimarlık ve estetiğin araştırma konusu haline gelmiştir (Cropley, 1999, s. 512) Kavram üzerinde ayrıntılı olarak duran psikoloji bilimi ise yaratıcılığa ve yaratıcı düşünceye yönelik genel bakışı büyük ölçüde değiştirmiştir.¹

Literatür incelendiğinde yaratıcılık üzerine teori ve araştırmaların çoğunluğunun yaratıcı kişi ve özelliklerine odaklanmış olduğu görülse de (O’Quin & Besemer, 1999, s. 413), kavram genel olarak üç farklı boyutuyla tartışılmaktadır: “yaratıcı”, “yaratıcılık” ve “yaratım” (Walia, 2019, s. 2). 1950’li yıllardan itibaren yapılan öncü çalışmalarda, yaratıcı kişinin çok zeki olması gerektiği üzerinde önemle durulsa da kısa süre içinde bu düşünceden vazgeçildiği görülür. Bu dönemde, J. P. Guilford başta olmak üzere yaratıcılık kavramını kişilik yönüyle ele alan araştırmacılar, yaratıcılığın “olağanüstü insanlara özgü tanrısal bir armağan” olduğu yönündeki köklü ve yaygın görüşün karşısında yer alır ve “yaratıcı potansiyelin popülasyonda normal bir dağılım gösterdiğini, bu bağlamda her bireyin yaratıcılık potansiyeline sahip olduğunu, ancak yaratıcılığı az ya da çok ketlenmiş, engellenmiş bireylerden söz edilebileceğini” (Yontar, 1993, s. 20) savunurlar.

Her bireyin yaratıcı düşünme becerisine sahip olduğunu ileri süren T. M. Amabile, bireysel yaratıcılığın üç ana bileşenden oluştuğunu ifade etmektedir: Uzmanlık veya alan becerileri, yaratıcı düşünme becerileri ve içsel motivasyon. Uzmanlık, yaratıcı çalışmanın temeli olarak kabul edilir, çünkü yeni fikirler hiçlikten değil alanla ilgili kazanılmış bilgi ve becerilerden doğar (Al-Ababneh, 2020, s. 247). Dörfler ve diğerleri, *Understanding Creativity* (2010, s. 18) başlıklı makalelerinde uzmanlık ve yaratıcılık ilişkisini şu örnekle mizahi bir dille açıklamaktadırlar: “Çoğu kişi Dali ve Bunuel’in yaratıcı bireyler olduğu konusunda hemfikirdir. Fakat muhtemelen onlardan göz ameliyatınızı gerçekleştirmenin yaratıcı bir yolunu istemezsiniz.”² Konu sanat olduğunda ise kimi zaman beceri,

¹ Günümüzde yaratıcılık, interdisipliner bir kavram olarak güzel sanatlar, eğitim, sosyoloji, antropoloji, ekonomi, mühendislik, sağlık, reklamcılık ve yönetim gibi farklı alanlarda, geniş bir yelpazede karşımıza çıkmaktadır. Her disiplinin kavrama farklı bakış açılarıyla yaklaştığı, farklı tanımlamalar ve sınıflandırmalar geliştirdiği dikkati çeker (Gümüştekin, 2020, s. 131). Çalışmada ağırlıklı olarak psikoloji biliminin literatüründen faydalanılacağı belirtilmelidir.

² Diğer yandan Sternberg, “bir alanla ilgili bilgi, kapalı ve yerleşik bir bakış açısına neden olabilir ve bu da bir kişinin geçmişte sorunları gördüğü yolun ötesine geçmemesine ne-

bilginin önüne geçebilir; yaratıcı kişinin uzmanlaştığı alanda duyma, ritim duygusu, beden esnekliği vb. yatkınlıklarının yüksek olması gerekir (Ağluç, 2013, s. 6). Kişinin yaratıcılığının, kendinden önceki yaratıcı çalışmalara erişimiyle artacağı da üzerinde durulan görüşler arasındadır: “Önemli olan yaratıcı kişinin (...) birçok kişi tarafından katkıda bulunan, incelenen, analiz edilebilen, denebilen ve değiştirilebilen zengin, sürekli artan materyallere erişebilmesidir” (Simon, 2001, s. 209).

Yaratıcı, “problemi bulma” ve “problemi çözme” becerisi olan ve bu süreçte içsel motivasyonu takip eden kişi olarak tanımlanabilir (Al-Ababneh, 2020, ss. 246-247). R. J. Sternberg, bu kişilerde olması gereken üç entelektüel beceri üzerinde önemle durur: “a) sorunları yeni yollarla görme ve geleneksel düşüncenin sınırlarından kaçma, b) fikirlerinden hangisinin takip edilmeye değer olduğunu ve hangisinin olmadığını anlama analitik becerisi ve c) başkalarını fikirlerinin değerine nasıl ikna edeceğini bilme pratik-bağlamsal becerisi” (Sternberg, 2006, s. 88). Diğer araştırmalarda iç görü, cesaret, esneklik ve risk alma gibi faktörlerin de yaratıcı kişi özelliklerine dâhil edildiği görülmektedir (Cropley, 1999, s. 516).

Son dönemde yapılan çalışmalarda, geçmiş deneyimlerinden, bilgi ve hayal gücünden başarıyla faydalanan yaratıcı kişinin, yaratıcı aktiviteye ihtiyaç duymasının nedenleri de tartışılmaya başlanmıştır: Birey çevresiyle tam bir denge içindeyse, hiçbir meydan okuma ihtiyacı duymuyorsa ve yerleşik olana uyumlanmayı seçmişse, yeni ve yaratıcı üretime gerek olmadığı düşünülebilir (Walia, 2019, ss. 4-5).³ Dolayısıyla yaratıcı kişi, zeki olmanın ötesinde biraz da “norm dışı” kişi olarak tanımlanabilir ve yaratıcı kişilik özellikleri “sorgulayıcı, kalıplardan kurtulan, önceki deneyimi aşan, denenmiş ve standartlaşmış olana kuşku duyan, marjinal olan, risk alabilen, serüvenci, özgür, geleneklere uymayan, asi, hayal gücü kuvvetli ve meraklı” (Onur ve Zorlu, 2017, ss. 1538-1544) vb. şekilde çeşitlenir.

Yaratıcılık üzerine araştırmalar ikinci olarak yaratıcılığın süreçle olan ilişkisine odaklanmaktadır. Bu çalışmalarda ağırlıklı olarak problem çözme becerisi, düşünme sürecinin aşamaları ve yaratıcı düşüncenin geliştirilip geliştirilemeyeceği sorusu üzerinde durulduğu (Rhodes, 1961, s. 308) söylenebilir. Yaratıcılığın süreç boyutu üzerine çalışan araştırmacılardan E. P. Torrance, yaratıcılığın boşlukları ve eksik öğeleri sezip tamamlama, tahminde bulunma, varsayımlar üretme, varsayımları test etme, sonuçları karşılaştırma, sınama, değiştirme ve sonuca varma süreci olarak tanımlamıştır (Akt. Ağluç, 2013, s. 4; Yeşilyurt, 2020,

den olabilir” (2006, s. 89) sözleriyle bilginin rutin kullanımının yaratıcılık üzerindeki olumsuz etkisini hatırlatır.

³ Bu noktada düşünceler ikiye ayrılmaktadır. Freud’un izinden giden araştırmacılar, kendisine özgürlük tanınan çocukların kendi iradesine sahip olup yaratıcı potansiyele sahip olacağını ifade ederlerken, Weisberg ve Springer gibi çevre teorisyenleri yaratıcılığın çoğunlukla çocuklukta ciddi kişisel zorluklar yaşayıp, bunların üstesinden gelinmesinin bir sonucu olduğunu ileri sürmektedir (Dacey ve Madaus, 1969, ss. 63-64).

s. 3879). Benzer şekilde yaratıcılığı problem çözme süreci olarak ele alan erken dönem sosyal psikologlarından Graham Wallas, yaratıcı sürecin dört evreden oluştuğunu belirtir: "Hazırlık, Kuluçka, Düşüncenin Aydınlanması ve Sonuçların Doğrulması" (akt. Aslan, 2001, s.16). Daha sonraki yıllarda araştırmacılar, Wallas'ın yaratıcı süreç modelini temel alarak detaylandırmışlardır. Örneğin, E. K. Harris'in yaratıcı süreci "(1) İhtiyacın tanınması (2) Bilginin toplanması (3) Bilgiyi işleyen düşünce etkinliği (4) Çözümlerin tasarlanması (5) Doğrulama (6) Uygulamaya koyma" (akt. Aslan, 2001, s. 17) olmak üzere altı evreye ayırır. D. J. Treffinger'in çok daha basit ve spesifik modeline göre ise yaratıcı sürecin ilk evresi problemi tespit etmek ve anlamak, ikinci evresi fikir üretmek ve fikirleri detaylandırmaktır. Üçüncü ve son evre olan eylem planlaması, çözümü ve kabul görmeyi içermektedir (akt. Bourgeois ve diğerleri, 2014, s. 2). Tüm bu modeller ışığında yaratıcı süreç problem tespitini; akıcı, esnek, özgün ve detaylı düşünme gerektiren fikir geliştirmeyi ve kabul gören çözümü içeren uzun bir süreç şeklinde özetlenebilir.

Yaratıcılık üzerine araştırmaların üçüncü odak noktası, -son dönemde ön plana çıkmaya başlayan- yaratıcı üründür. Gaut'a göre yaratıcılığın özgün ve değerli şeyler üretme kapasitesi olduğu konusunda geniş bir fikir birliği bulunmaktadır (2010, s. 1039). Daha açık bir ifadeyle, yaratıcı ürünün iki temel kriteri karşılaması beklenmektedir: 1) Alışılmadık derecede yeni, özgün ve orijinal olma; 2) Onaylanma ve değer görme (Kasof, 1999, s. 148). Ürünün yaratıcı kabul edilmesinde öncelikli olarak yeni ve özgün olması şartı aransa da yeni olan her şey yaratıcı sürecin ürünü olarak düşünülmemektedir. Özgünlük kriterini Kronfelder şu cümlelerle açıklar: "Eğer sadece yeni bir kültür parçası yaratırsanız -insanların (ve bazı hayvanların) her zaman yaptığı gibi- o zaman antropolojik ve sayısal anlamda yeni bir şey yaratırsınız, ancak terimin dar anlamıyla yaratıcı değilsiniz" (2008, s. 214).⁴

Yaratıcı ürünün ikinci kriteri olan "onaylanma ve değer görme" ürünün değeri, kullanılabilirliği ya da uygulanabilirliği ile ilişkilidir. Bu kriter sanat çalışmalarında ürünün stilini, zarafetini veya estetik kalitesini de betimlemektedir (O'Quin ve Besemer, 1999, s. 415). Ürünün yeni ve nadir olmasının yaratıcı kabul edilmesinde yeterli görülmemesinin temel sebebi, orijinal fikirlerin kimi zaman işe yaramaz olabileceğidir. Dolayısıyla saygı uyandıran tabiatı olması gereken yaratıcı ürünün (Runco ve Jaeger, 2012, ss. 92-93) herhangi bir soruna tatmin edici ve akıllıca bir çözüm de getirmesi beklenir. Bu ürün sonuçlandırılmalı, diğer insanlara iletilmeli, onlar tarafından kabul edilmeli veya en azından hoş görülmelidir (Cropley, 1999, s. 518).

Mel Rhodes (1961) kişi, süreç ve ürünün yanı sıra yaratıcılığın çevre ile olan ilişkisi üzerinde durur ve bu dört unsuru "yaratıcılığın 4 P'si" şeklinde adlandı-

⁴ Buna ek olarak, fikirlerin yoktan var olmadığını da belirtmek önemlidir. Yeni fikirler çoğu kez eskilerin yeniden formüle edilmiş hali olduğundan, yaratıcı ürünün eski olanları sentezleme şeklinde düşünülmesi de mümkündür (Yeşilyurt, 2020, s. 3880).

⁵ *The Four P's of Creativity: Person, Process, Press, Product.*

rır. Yaratıcılığın çevre ile olan ilişkisi, yaratıcı kişinin faaliyet gösterdiği ortamı, yaratıcılık için elverişli ve engelleyici olan koşulları temsil eder: “Sosyal, kültürel ve fiziksel çevre yaratıcı davranışların ortaya çıkmasına neden olduğu gibi, engel de olabilir” (Yontar, 1993, s. 17). Sternberg’e göre yaratıcılığın gelişmesi için yaratıcı fikirleri destekleyen ve ödüllendiren bir ortama ihtiyaç duyulmaktadır. Çevresel destek olmadan, kişi yaratıcı potansiyelini hiçbir zaman değerlendiremeyebilir (2006, s. 89). Dolayısıyla, yaratıcılığın başarısı ile topluluğun üyelerinin yeni fikirlere karşı önyargıları ya da duyarlılıkları arasında belirgin bir ilişki olduğu ileri sürülebilir (Chua ve diğerleri, 2014, s. 3). İnsanlar yeni fikirlere her dönemde aynı ölçüde açık olmayabilir. Dolayısıyla yaratıcı bir fikir bir aşamada görmezden gelinirken ilerleyen yıllarda takdir kazanabilir (Walia, 2019, s. 2). Tam da bu nedenle Davis, “kültürel bariyer”i yaratıcılığın önündeki beş temel engelden biri (diğerleri öğrenme ve alışkanlık bariyeri, kural ve gelenek bariyeri, algısal bariyer ve duygusal bariyer) olarak kabul eder. Davis’e göre kültür, destekleyici olmaktan ziyade engelleyicidir çünkü gelenekler, töreler, öğrenilen toplumsal alışkanlıklar, katı inançlar, sosyal norm ve beklentiler kişiye farklı olma korkusunu ve uyum sağlama arzusunu aşılacaktır (1999, s.168).⁶ Toplum, statükoya muhalefeti can sıkıcı ve saldırgan görmeye; dolayısıyla yenilikçi fikirleri görmezden gelmeye eğilimlidir (Sternberg, 2006, s. 90).

“Öğrenme ve alışkanlık” bariyeri, Davis’e göre yaratıcılığın önündeki en belirgin engel olup, kişinin rutin dil ve davranış kalıplarını tanımlar. Çocukluktan itibaren öğrenilen, alışkanlık haline gelen bu kalıplar, günlük yaşantının sürdürülmesi açısından avantajlı olsa da yeni olasılıkların görülmesini zorlaştırmaktadır. Benzer şekilde “kural ve gelenekler” de sistemin çalışmasını sağlayan ancak yaratıcılık üzerinde olumsuz etki eden yazılı ya da yazılı olmayan düzenlemeleri ifade etmektedir. “Algısal bariyer”, kişinin doğumundan itibaren “şeyleri” tanıdık şekillerde algılamaya becerisinden kaynaklanır; bu süreç yeni ilişkiler kurmanın, anlam ve fikirler üretmenin önüne geçmektedir. Son olarak “duygusal bariyer” kişisel, psikolojik sorunlara işaret etmektedir. İş ve aile yaşantısındaki problemler, ekonomik sıkıntılar, sağlık sorunları, güvensizlik, risk alma, motivasyon eksikliği ve başarısızlık korkusu bu sorunlardan bazılarıdır (1999, ss. 166-169). Yeşilyurt ise bu engellere, eğitim düzeyinin ve fazla teorik bilginin zaman zaman yarattığı olumsuzlukları, yüksek egoyu, zaman ve iş yoğunluğunun yarattığı sıkıntıları, diğer uzmanların ya da önceki deneyimlerin sorgulanmadan doğru kabul edilmesini vb. eklemektedir (2020, ss. 3891-3894).

Yaratıcılık üzerine farklı disiplinlerden araştırmacıların çalışmaları, yaratıcılığın tanımlanması zor ve çok boyutlu bir kavram olduğunu gözler önüne

⁶ Toplumsal normların gücü ve yaptırım derecesinin belirlediği kültürel sıklık, yaratıcılık üzerinde belirgin rol oynamaktadır. Kültürel sıklığın fazla olması bireylerin paylaşılan normlara göre davranmalarına, yüksek dürtü kontrolü uygulamalarına, hatalardan kaçınmalarına ve oto sansür uygulamalarına neden olur. Yaratıcı performans için normlardan sapma gerektiğinden, sıkı kültürlerde yaratıcı çalışmalar yapmak güçleşmektedir (Chua ve diğerleri, 2014, ss. 3-10).

sermektedir. Kavrama ilişkin sorulması gereken son ve belki de en önemli sorudur: “Yaratıcılık geliştirilebilir mi?” Sternberg, *Nature of Creativity* adlı makalesinde bu soruya olumlu yanıt vererek, yaratıcı faaliyette bulunan kişiye bir dizi öneride bulunmaktadır. Buna göre kişi sorunları tanımlama, varsayım üretip analiz etme, zorlukları belirleme ve aşmaya çalışma, fikirleri hayata geçirme ve ilgili kişiye satma becerisi kazanmaya çalışmalıdır. Bunlara ek olarak, fazla teorik bilginin dezavantajlarından kaçınılmalı, farklı bakış açıları denenmeli, makul risk alınmalı, hatalara izin verilmeli, sorumluluk alınmalı, iş birliğinden ve farklı fikirlerin çarpışmasından faydalanılmalıdır. Son olarak faaliyette bulunan kişinin sevdiği işi yapması, yaratıcı bir rol model alması, yaratıcılığını ödüllendirirken bir yandan hazzı geciktirmesi, çevresi ile uyumunu güçlendirmesinin yanı sıra entelektüel gelişimini sürdürmesi (2006, s. 91) yaratıcılığının gelişmesinde olumlu rol oynayacaktır.

Psikoloji literatürünün yaratıcılık ve yaratıcı düşünme üzerine tanım ve sınıflandırmaları üzerine oluşturulan bu genel çerçeveye, 1970’li yılların başlarından günümüze yerli diziler kaleme alan senaristlerin karşı karşıya kaldıkları sorunları değerlendirme sürecinde faydalı olacaktır. Senaristlerin yaratıcılıklarını olumsuz etkileyen etmenler, söz konusu kavramsal çerçeveye ilişkilendirilerek saptanmaya ve analiz edilmeye çalışılacaktır. Dizi senaristlerinin yaratıcılık sorunu ve dizi sektörünün yapısı arasında güçlü bir ilişki olduğu varsayımından hareketle, çalışmanın ikinci bölümünde Türkiye’de TV dizilerinin tarihi ve sektörün yapısı üzerinde durulacaktır. TV dizileri kaleme alan senaristlerin yaratıcılıklarını olumsuz etkileyen etmenleri incelemeyen önce sektörün yapısı üzerinde durmak, görüşülen senaristlerden alıntılanan sorunların daha iyi anlaşılmasını sağlayacak; konu ile ilgili akademik çalışmalar ve yarı yapılandırılmış görüşmeler arasında ilişki kurulması, analiz bölümünde söz konusu sorunlara çözüm önerileri sunmayı kolaylaştıracaktır.

Türkiye’de TV Dizilerinin Kısa Tarihi

Seyircinin TV dizileri ya da dramalarla ilk karşılaşması, TRT’nin⁷ yayın hayatının ilk yıllarında, *Bedava Dünya Gezisi* (1972) gibi yabancı yapımların Türkçe seslendirilmesi yoluyla gerçekleşir (Koçan & Yıldız, 2020, s. 768). Bu yıllarda (1971-1973) *Uzay Yolu*, *Görevimiz Tehlike*, *Kaçak* gibi yabancı dizilerin gördüğü ilgi, yerli dizilerin çekilmeye başlamasında etkili olur. 1974 yılında yayınlanmaya başlayan ‘sitcom’ niteliği taşıyan *Kaynanalar*, ilk yerli televizyon dizisi olarak kabul edilmektedir (Doğanay & Aktaş, 2021, ss. 858-859). Ertesi yıl Halit Ziya

⁷ Türkiye’de televizyonculuğun tarihinin miladı, 9 Temmuz 1952 tarihinde başlayan İstanbul Teknik Üniversitesi stüdyolarında haftanın belirli günlerinde yalnızca İstanbul’a yapılan İTÜ TV yayınları olarak kabul edilir (Serim, 2007, s.15). TRT’nin 1 Mayıs 1964 tarihinde çıkarılan yasayla kurulmasını, 31 Ocak 1968 tarihinde ilk deneme yayınlarına başlaması izler (Okumuş, 2020, s. 39). 1971 yılında İTÜ stüdyolarının devralınmasıyla TRT, İstanbul Televizyonu adı altında yayın yaparak, uzun yıllar tekel oluşturur (Serim, 2007, s. 35).

Uşaklıgil'in aynı adlı eserinden uyarlanan *Aşk-ı Memnu* (Halit Refiğ, 1975) adlı mini dizinin başarısının ardından ise Lütfi Akad, Metin Erksan, Feyzi Tuna gibi kurum dışından ünlü yönetmenlere az bölümlü edebiyat uyarlamaları ısmarlanmaya başlanır.

İlk dizilerden itibaren yasak ve sansür -RTÜK'ün kurulmasından neredeyse yirmi yıl önce- Metin Erksan'ın *Beş Hikaye* dizisinin bölümlerinden biri olan *Hanende Melek*'in (1975) sosyalist yazar Sabahattin Ali'den uyarlanması nedeniyle bir süre yayına girememesi; Halit Refiğ'in Kemal Tahir'in *Yorgun Savaşçı* adlı romanından uyarladığı aynı adlı dizinin (1979) negatifinin yakılması; Feyzi Tuna'nın, Mithat Cemal Kuntay'ın *Üç İstanbul* romanından uyarladığı aynı adlı mini dizide (1983) ilk bölümün makaslandığını açıklamaları gibi örneklerden anlaşılabilir üzere etkisini yoğun olarak hissettirmektedir (Serim, 2007, ss. 97-123). 1980'li yılların ortalarında ekonomik sorunlar nedeniyle büyük bütçeler gerektiren bu uyarlamaların yerini, "görece daha düşük maliyetli, aileyi, muhafazakâr, mütevazı toplumsal yaşamı konu alan; rejime, düzene ve ekonomik sorunlara uyumlu yapımlar" (Yağcı Aksel, 2011, s. 26) almaya başlar. *Perihan Abla* (Yalçın Menteş, 1986) ve *Bizimkiler* (Yalçın Yelence, 1989) bu tarz dizilerin önde gelenleridir.

İlk özel televizyon kanalı olan Magic Box'un Star 1 ismiyle 1 Mart 1990 tarihinde yasa dışı olarak yayın hayatına başlaması yalnızca TRT'nin yayıncılık tekelini sona erdirmemiş; dizi sektörü açısından da bir dönüm noktası oluşturmuştur (Kaya, 2022, s. 23). Magic Box'un kurulmasını Teleon, Show TV ve Kanal 6 gibi kanalların arka arkaya açılması izler. 1990'lı yılların ilk yarısında özel kanalların yayın kuşağını, yerli yapımlar için henüz altyapının oluşmamasından ötürü, *talk show* ve eğlence programları, yerli ve yabancı filmler oluşturur. 1994 ve 1995 yıllarından itibaren yerli dizilerin sayısal artışı, yüzlerce yapım şirketinin açılmasıyla sonuçlanır (Tüzün Ateşalp, 2016, s.19). Böylece 1998 yılından itibaren 6 büyük kanalda her hafta yaklaşık 30-35 dizi yayınlanmaya başlar (Yağcı Aksel, 2011, s. 33). 2000-2007 yılları arasında ise 179 yapımcının, altı yüze yakın dizinin çekimini gerçekleştirdiği dikkati çeker (Yörük, 2018, s. 811). Dizi sektörünün ulusal çapta gelişmesi, dizi senaryolarının edebiyat uyarlamalarıyla sınırlı kalmayarak özgünleşmesine ve çeşitlenmesine yol açar; çok sayıda yeni senaristin sektöre dahil olmasına olanak yaratır. Öte yandan bu senaristler, eserlerini kaleme alırken iki temel engelle karşı karşıya kalmaktadır: Reyting kaygısı ve RTÜK baskısı.

1990'lı yılların başlarından itibaren TRT ve özel kanallar arasında reklam gelirleri bakımından büyük bir rekabet yaşanmaya başlanır. Bu rekabet, günümüze dek dizilerin içerik, süre ve yayında kalma süreçlerinde başat rol oynamaktadır. Tek kanallı dönemin sonunda yalnızca TRT için gerçekleştirilen izleyici ölçümleri, 1990-2012 yılları arasında *AGB Nielsen* şirketi tarafından yürütülür (Bulut, 2016, s. 88). Bu ölçümlere göre haber programları ve diziler, seyircinin en çok ilgi gösterdiği programlar arasındadır (Öztürk & Atik, 2016, s. 69). Reyting sistemi dizilerin yayında kalma süresi üzerinde belirleyici olup, reytingle-

ri düşük olan bir yapıma seyirciye ulaşma şansı tanımamaktadır (Doğanay & Aktaş, 2021, s. 860). Yüksek maliyetlerle çekilen dizilerin reyting kaygısından ötürü toplumun her kesimine seslenme çabası, kolay anlaşılır ve benzer olay örgülerinin tekrarlanmasıyla sonuçlanır (Koçan & Yıldız, 2020, s.766). Bu dönemde dizilerin %90'ı özel yapım şirketleri tarafından çekilip televizyonlara satıldığından risk alınmasından kaçınılır; yeni projeler daha önce başarılı olmuş yapımlara benzetilmeye çalışılır ve türsel çeşitlilik azalır (Tüzün Ateşalp, 2016, ss. 23-30). Tüzün Ateşalp'e göre "Dizilerin başarısının tek ölçütü olarak reytinglerin görülmesi, sektörde yaratıcı işlerin hayata geçirilmesini engelleyen bir ekonomik determinizmin egemen hale gelmesine neden olmaktadır" (2016, s. 30).

Aralık 2011 tarihinde, TİAK⁸'in, TMS şirketi ile yeni bir anlaşma imzalamasıyla Türkiye'de reyting ölçümlerinin ekonomi politikası büyük ölçüde değişir. Özellikle AB grubunun eğitim durumu yerine ekonomik durumunun öne çıkarılması, televizyon dünyasının ideolojik olarak dönüştürülmesi sürecinin ilk basamaklarından biri olarak yorumlanır (Bulut, 2016, s. 88). Bulut'a göre reyting sisteminin bu dönüşümü "güvencesizliği derinleştirip çalışma saatlerini arttırmış, buna paralel olarak da dizi sektöründeki çalışanların boş zamanlarının neredeyse yok olmasına yol açarken, bedensel bir külfet getirmiş ve çalışanların yaratıcılıklarını sınırlandırmıştır" (2016, s. 88). 2010'lardan itibaren dizi sürelerinin önce doksan, sonra yüz yirmi dakikalara yükselmesinin temel nedeni ise dizi maliyetlerinin artması ve reklam ücretlerinin maliyetleri karşılamada yetersiz kalmasıdır. RTÜK'ün aldığı karara göre kanalların bir saatte en fazla 12 dakika reklam yayınlabilmesi, kanal yönetimlerini özet ile birlikte *prime time*'in büyük bölümünü bir dizinin tek bölümüne ayırmaya iter (Doğanay & Aktaş, 2021, s. 860). 2010 yılında senaristlerin ve dizi sektörü çalışanlarının "Yerli dizi yersiz uzun" sloganıyla eylem yapmaları ve dizi süreleri başta olmak üzere çalışma koşullarını protesto etmeleri dizi sürelerinin uzamaya devam etmesinin önüne geçememiştir (Bulut, 2016, s. 82).

Dizi senaryosu yazım sürecinde senaristlerin karşı karşıya kaldığı ikinci engelin ise RTÜK baskısı olduğu ileri sürülebilir. *Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun*'un 20 Nisan 1994 tarihinde yürürlüğe girmesinin ardından (Serim, 2007, s. 396) diziler başta olmak üzere TV yayınlarına yönelik denetim sıkılaşır. Söz konusu denetim Tüzün Ateşalp'e göre yalnızca argo ifadeler, cinsellik, politik göndermeler ile sınırlı olmayıp siyasal konjonktüre göre sürekli değişmektedir. Buna ek olarak yapımcılar ve kanal yönetimlerinin henüz senaryo aşamasında ilk denetimi gerçekleştirmeleri, senaristler üzerinde büyük baskı oluşturmakta ve bu durum özgün dizilerin kaleme alınmasının önüne geçmektedir (2016, ss. 31-32).

Erken finaller, RTÜK baskısı ve benzer sorunların varlığına karşın 2000'lerin başından itibaren dizi üretimindeki büyük artış ve iç pazarın genişlemesi, yapımcıların yurt dışı satışlara yönelmeleriyle sonuçlanır. 2001 yılında *Deli Yürek*

⁸ Televizyon İzleme Araştırmaları Anonim Şirketi.

dizisinin Kazakistan'a ve 2007'de *Gümüş* dizisinin Ortadoğu ve Balkanlar'a satılmasının ardından, yerli dizilerin büyük bölümü Ortadoğu, Balkanlar, Uzakdoğu, Latin Amerika (Öztürk & Atik, 2016, ss. 68-75), Afrika ve Orta Asya'da yer alan 76 ülkeye ihraç edilmeye başlanır (Tüzün Ateşalp, 2016, s.21). Son yıllarda Türk dizileri dünya genelinde 400 milyon kişi tarafından izlenmektedir. Türkiye ise Amerika'dan sonra en fazla dizi ihracatı yapan ikinci ülke konumuna yükselmiştir (Öztürk & Atik, 2016, s.75). Öte yandan sektörün büyümesi ve yurt dışına açılması senaristleri henüz olumlu açıdan etkilememekte; senaristlerin taleplerine rağmen yurt dışı yayınlarından telif ücreti alamadıkları görülmektedir.⁹

Yöntem

Bu çalışmada TV dizi sektöründe son üç yıldır aktif olarak çalışan 11 profesyonel senarist ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler için hazırlanan sorulara ilişkin olarak Yaşar Üniversitesi Etik Kurulu'na başvurulmuş ve onay alınmıştır (Tarih:31.01.2023, Sayı: 38864). Görüşme yapılan senaristlerden bazıları TV ve sinema filmleri, belgeseller ve internet platformları için dizi ve film senaryoları kaleme almış olsalar da ağırlıklı olarak haftalık ve günlük ana akım TV dizilerinde yazarlık yapmaktadırlar. Görüşülen senaristlerden 3'ü 30'lu, 6'sı 40'lı ve 2'si 50'li yaşlarda olup sektöre giriş tarihleri 1998 ve 2017 yılları arasında değişmektedir. Çalışma için görüşme yapılan senaristlerin soruları özgürce yanıtlamaları adına kimliklerinin gizli tutulması tercih edilmiş; yapılan doğrudan ve dolaylı alıntılar, S1'den S11'e değişen şekilde numaralandırılmıştır. Yaratıcılığı olumsuz yönde etkileyen etmenlerin ve çözüm önerilerinin daha iyi anlaşılması adına senaristlere yönlendirilen sorular, beş başlık altında toplanmıştır:

- 1-'Yaratıcı kişi: Senarist',
- 2-'Yaratıcı süreç: Dizi Projesi Geliştirme ve Hayata Geçirme',
- 3-'Yaratıcı ürün: Yayına Giren Diziler',
- 4-'Çevre Etkisi: Seyirci ve Diğerleri',
- 5-'Çözüm Önerileri'.

Toplam 654 dakika süren 11 online görüşme deşifre edilerek, bulgular betimleyici bir yöntemle yorumlanmıştır.

⁹ Yerli dizi sektöründeki bir başka gelişme, 2016 yılında *Puhu TV*, *Blu TV* gibi yerli platformlar ile *Netflix Türkiye*'nin yayınlarına başlamasıyla internet dizilerinin çekilmesi ve seyirciden büyük ilgi görmeye başlamasıdır (Çağıl & Masdar Kara, 2019, s.12). Bu platformlara *Exxen* ve *Gain*'in de eklenmesiyle ve *Disney+* Türkiye'nin açılmasıyla dijital televizyonculuğun reyting sisteminden bağımsız olarak çeşitlenmesi, dizi sektörüne yeni bir soluk getirmiştir. Öte yandan platformlar için üretilen yerli diziler ve bu dizilerin senaristlerinin karşılaştığı sorunlar, ana akım dizilere odaklanan bu çalışmanın araştırma konusunun dışında kalmaktadır.

Bulgular ve Yorum

Yaratıcı kişi: Senarist

Çalışmada, sosyal psikologların yaratıcılığın doğuştan gelmediği ve geliştirilebileceği; yaratıcılığın normal dağılım gösterdiği şeklindeki görüşlerinden (Akt. Yontar, 1993, s. 20) hareket edilmiş ve Türkiye dizi sektöründe çalışan senaristlerin ortalama yaratıcı potansiyele sahip olduğu varsayılmıştır. Dolayısıyla bu kategoride, senaristlere uzmanlık ve yazma becerisi kazanma üzerine sorular yönlendirilmiştir.

Yalnızca biri alaylı olan ve onu üniversitelerin sinema televizyon, film tasarımı ve dramatik yazarlık bölümlerinden mezun senaristlerin ortak görüşlerine göre, üniversitede yazarlık eğitimi almak sektöre girişin ardından senariste avantaj sağlamaktadır. Dizi senaryosunun teknik ve matematiğe dayalı olduğunu (S1) ifade eden senaristler; üniversite eğitiminin ardından sektöre daha donanımlı geldiğini (S7); eğitimin, yaratıcılığı yaratmasa da daha hızlı geliştirdiğini (S11), yol gösterici olduğunu (S9) belirtmektedirler. Öte yandan senaristlerin bir bölümü Türkiye’de üniversitelerde verilen yazarlık eğitiminin TV dizi senaristi yetiştirmeye yönelik dersler içermediğinden yakınmaktadır. Senaristlerin “Maalesef okullarımız da bizi bu piyasaya hazırlamıyorlar” (S11). “Sana öğretilen şeyleri alıp da Türkiye izleyicisine uyarlamakta zorluk çekiyorsun” (S10). “Sanki okuldan çıktığımız an sanat filmi yapacaktık gibi yetiştirdiler bizi” (S5) şeklindeki ifadeleri bu görüşü desteklemektedir. Senaristlere göre üniversite eğitimi senaristin temel bilgileri edinmesi adına gerekli olsa da yaratıcılık anlamında yeterli değildir; senaristlik sektörde yaza yaza ve usta çırak ilişkisiyle (S3) geliştirilmektedir.

Bilginin rutin kullanımının olumsuz etkileri üzerinde duran Sternberg’in görüşlerinden hareketle (2006, s. 89) senaristlere fazla matematiksel düşünmenin, eğitimi alınan senaryo matematiğine çok bağlı kalmanın ne ölçüde kısıtlayıcı olduğu sorusu da yönlendirilmiştir. Bu aşamada senaristlerin görüşleri değişiklik göstermektedir. Senaristlerin yedisi, özellikle dizi senaryosunun sanattan ziyade zanaat ile ilişkilendirilebilecek seri üretime dayalı yapısı nedeniyle, matematik düşünmenin önemi üzerinde dururken; diğerleri (S3, S4, S6, S7) senaryo matematiğine bağlı düşünen senaristlerin yaratıcılıklarını kullanamadıklarına işaret etmektedir: “Kırkayağa sormuşlar kırkinci ayağını hangi ayaktan sonra atıyorsun diye. Kırkayak düşünmeye başlayınca yürümeyi unutmuş. Şimdi yaratıcılık söz konusu olduğu zaman bütün kuralları bir kenara bırakacaksınız” (S3). “Sezgisel olarak yaptığın şeyin ismi konulduğunda bu bir kalıba konulduğunda gerçekten aynı zamanda ket bulmak anlamına geliyor” (S4). Senaristlerin bu ifadeleri, matematik düşünmenin senaryo yazımındaki olumsuz etkilerini ortaya koymaktadır. Öte yandan söz konusu görüşte olan senaristler de Türkiye’de ana akım dizi senaristlerinin dizi süreleri, ekip çalışması ve sonraki bölümlerde belirtilecek diğer etmenler nedeniyle, daha sezgisel hareket etmelerinin pek de mümkün olmadığı konusunda hemfikirlerdir.

Kişinin yaratıcılığının artmasında kendinden önceki yaratıcı çalışmalara eri-

şiminin üzerinde önemle durulmaktadır (Simon, 2001, s. 209). Yapılan görüşmeler ışığında Türkiye’de ana akım dizi senaristlerinin vakit buldukları sektördeki gelişmeleri, ulusal ve uluslararası yapımları takip etme eğiliminde oldukları söylenebilir. Görüşülen senaristlere göre yerli dizileri takip etmenin yaratıcı süreçte avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır: Yerli dizileri izlemek senaristin üretim koşullarını, yeni oyuncuları ve yönetmenleri tanımasını sağlar (S2). Senaristin gündemi takip etmesi açısından yararlıdır (S1, S5) ve yeni fikirler geliştirmesinde yardımcı olur (S6). Ayrıca seyircinin tercihlerini anlamak, ne yazılmaması gerektiğini görmek (S10), yayındaki dizilerin kendi yazdıklarıyla benzerlik ve farklılıklarını ayırt etmek (S11) açısından da önemlidir. Senaristler bazı yabancı dizileri ve yerli dizilerin en azından ilk bölümlerini izlemektedirler ancak birbirine benzer işler yaptıkları için etkilenebilecekleri kaygısını da taşımaktadırlar (S2, S11). Dahası çok yoğun çalıştıkları için çoğu kez yerli dizi izlemeye vakit bulamadıklarını ya da çok az olan boş zamanlarını bilinçli olarak bu işe ayıramadıklarını belirtmektedirler (S3, S4, S5, S6, S7, S11).

Yaratıcılık konulu çalışmalara göre problemi tespit etme ve çözme becerisi kazanması gereken yaratıcı birey, entelektüel anlamda kendisini geliştirme yolunu izlemelidir. Bu görüşü onaylayan senaristler okumanın, sinemaya ve tiyatroya gitmenin, dizi izlemenin ve sanat aktivitelerini takip etmenin yaratıcılığı beslediğini (S8, S9, S11), malzeme bulmasında (S7) etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Öte yandan, “İş bitiyor, koltukta bir oturuyorum. Hiç çıkmak istemiyorum” (S5). “Gittiğin sinema, tiyatrodan da bir şey anlamıyorsun” (S6). “Tek başına evde yatmak istiyorsun. Boş zamanında kimseyi görmek istemiyorsun” (S10) şeklindeki ifadelerden yoğun çalışan ve yıpranan senaristlerin, sosyal ve entelektüel aktivitelere zaman bulamadıkları anlaşılmaktadır.

Literatürde üzerinde durulan risk alabilen, norm dışı, denenmiş ve standartlaşmış olana kuşku duyan, marjinal olan, özgür vb. yaratıcı kişi özelliklerini sektör koşulları ve televizyon işlerinin maddi sebeplere dayalı hiyerarşik yapısı nedeniyle yerli dizi senaristleriyle ilişkilendirmek oldukça güçtür. 11 senaristin ortak görüşü, Türkiye ana akım dizi sektöründe çalışan senaristlerin risk alamadıkları yönündedir: “Türkiye’deki senaristler risk alamıyorlar, alamıyoruz. Ama televizyon dizisi için geçerli bu söylediğim şey. Dijitaller daha farklı” (S4). “Risk paydaşlarla ortaya çıkan bir şey. Bir yönetmeniniz var, bir yapımcınız var, bir kanalınız var. Mesela ben risk almaya çok gönüllü biriyim ama diğerleri gönüllü değilse sizi bir yerde frenliyorlar” (S2). “Öykü konusunda risk alırsın ama gereksiz bir çaba olur, çünkü sen bunu yapıma sunuyorsun” (S10). “Hiçbir şekilde risk alamıyoruz. Yani bizim için en önemli faktör reyting. Reyting ne istiyorsa, yapımcı ne istiyorsa biz aslında onu yazıyoruz” (S9). Senaristlerin ifadeleri, Türkiye ana akım dizi sektöründe risk almanın bireysel bir tercihten öte olduğunu ve güçlüğünü gözler önüne sermektedir.

Yaratıcı süreç: Dizi projesi geliştirme ve hayata geçirme

Bu bölümde senaristlere bir dizi projesi geliştirirken, projeyi hayata geçiren ve yazım aşamasında karşılaştıkları sorunlar; risk almalarını ve yaratıcılıklarını üst düzeyde kullanmalarını engelleyen etmenler konusunda sorular yöneltilmiştir.

Wallas'ın belirttiği yaratıcı sürecin ilk evresi hazırlık aşmasıdır (akt. Aslan, 2001, s.16); bu evre çalışmada proje geliştirme olarak ele alınmıştır. Proje geliştirme sürecinde senaristlerin yaratıcılıklarını üst düzey kullanmaları konusundaki ilk engel, "sipariş projeler" olarak düşünülebilir. Yerli dizi sektöründe yeni dizi projeleri, senaristler ya da yapımcılar tarafından gerçekleştirilir. Görüşme yapılan senaristlerin 8'i bu oranın neredeyse eşit olduğunu, diğerleri (S4, S5, S6) ana akım dizilerde sipariş işlerin öne çıktığını ifade etmektedirler. Öte yandan yapımcılardan gelen projeler, senaristlerin büyük bölümü tarafından yaratıcılıklarını kullanma anlamında büyük bir sorun olarak algılanmamaktadır: "Yapımcıdan da bir fikir gelir ya da elinde bir hikâyesi vardır, bunu geliştirmeni isteyebilir senden. Yaratıcılığını o şekilde devam ettirirsin" (S1). Yaratıcı sürecin hazırlık evresinde öne çıkan diğer sorunlar ise senaristlerin yeni projeler geliştirmeye zaman bulamamaları, maddi sebeplerle sipariş işlere yönelmeleri ya da projelerini sunacak muhatap bulamamaları şeklinde sıralanabilir: "Ben daha proje yazmadan biri beni çağırır 'gel şöyle bir iş yapalım' diye" (S3). "... kendi projemi böyle güzelce yaratacak vakti bir türlü yakalayamadım. (...) senarist olarak maddi manevi dayanacak gücünüz varsa o projenin kanalları dolaşip okey almasını bekliyorsunuz" (S6). İfadelerden anlaşılacağı üzere senaristler kendi projelerini hazırlama ve sunma konusunda büyük zorluklar yaşamaktadırlar.

Sipariş üzerine yazılan dizi senaryolarının bir bölümünü oluşturan adaptasyonlar, risk alma ve yaratıcı düşünme üzerinde belirli ölçüde kısıtlayıcı görülmektedir. Görüşülen senaristlere göre yurt dışında başarılı olan projelerin adapte edilmesi, yapımcıların ve kanalların gelecek reytingler konusunda güvende hissetmelerine ve senaristlerin özgün fikirler bulma konusunda tembellişmelerine yol açmaktadır. Bu nedenle senaristlerin büyük bölümü adaptasyonları, yapımcıların reyting kaygısı ve kendi senaristlerine duydukları güven eksikliğiyle açıklamaktadırlar (S2, S3, S4, S5, S6, S11). Diğerleri ise uzun dizi sürelerinden dolayı ilk birkaç bölümün sonrasında orijinal diziden uzaklaşılması ve öykünün Türkiye'nin sosyo kültürel yapısına uygun hale getirilme çabası gibi sebeplerden ötürü yabancı dizilerden adaptasyonların senaristlerin yaratıcılığı üzerinde çok da olumsuz rol oynamadığını savunmaktadırlar (S1, S7, S8, S9, S10): "Adapte ettiğin eserin özüne sadık kalarak, sen kendi yaratıcılığınla bir tık daha belki o anlatımı güçlendirebilirsin" (S1). "Biz genelde Güney Kore'den alıyoruz ve aldığın şey dört bölümde bitiyor onların mantığıyla. Ondan sonra zaten yine sen üretiyorsun" (S7). "...direkt Türkiye zeminine oturtup uyarlıyorsun. O yüzden tembelleştirdiğini düşünüyorum ama yaratıcılığı öldürdüğünü düşünmüyorum açıkçası" (S7). Bu görüşlerden adaptasyon sürecinin senaristin

yaratıcılığı üzerinde olumsuz bir rol oynamadığı düşünülebilir.

Kendi projelerini geliştirmek için uygun koşullara sahip olan senaristler için kaynaklar sınırsızdır. Senaristler günlük yaşam içinde örneğin toplu taşımada gözlemler yapabilmekte (S2); yaşadıklarından, romanlardan, öykülerden, makalelerden, gazete haberlerinden, izledikleri filmlerden, dinledikleri müziklerden yararlanabilmektedirler (S1, S4, S7, S9). Din, mitoloji ve efsaneler yol gösterici kaynaklar olarak kabul edilir (S8). Süreç içinde konuya göre avukat gibi uzmanların görüşlerinden de yararlanılabilir (S10).

Geliştirilen projenin yapımcıya sunum aşaması için senaristlerin “bible” olarak adlandırdıkları bir dosya hazırlanmaktadır, ancak “bible”da dizinin kaç bölümünün öyküsünün, sinopsisinin ya da senaryosunun yer alacağına ilişkin bir standart bulunmamaktadır. Önceki yıllarda standart olan ilk 13 bölüm öyküsü sunma zorunluluğu günümüzde ortadan kalkmıştır (S1, S9). Yapımcı isteklerine göre değişkenlik gösterdiği vurgulansa da günümüzde bu proje dosyalarında dizinin genel hikâyesinin ve karakter analizinin, bazen de ilk birkaç bölümün kısa öyküsü ve/veya ilk bölüm senaryosunun yer alması çok daha yaygın hale gelmiştir (S9, S11). Bu değişimin temel nedeni, anlık reytinglere bağlı olarak yapımcı ve kanaldan çok sık gelen revizyonlar olarak düşünülebilir. Senaristler de söz konusu revizyonlar nedeniyle önden çok fazla bölüm senaryosu yazma eğilimde değillerdir: “Hiçbir iş yayındayken genel hikâyeye dosyasına göre ilerlemiyor. Maalesef ilerlemiyor. Yani öyle olsa bizim için çok büyük kolaylık olur. Bu kadar yorulmayız. (...) Yani her şey reytinge göre değişebiliyor” (S4). “...genel hikâyeye baktığımız zaman gerçekten sezonu karşılıyor mu? Ben hiçbir şekilde karşıladığını düşünmüyorum.” (S2). “En fazla dört bölüm yazarım ama şöyle olur. O dört bölüm yalan olur. Ondan dolayı ben iki bölümden fazla yazmak istemem. (...) Reyting düşük gelir, iki bölümü birleştirirler bir bölüm yaparlar ya da hemen revizyona girersiniz” (S7). “Çünkü üç bölümle girelim ki bakalım reyting nasıl gidecek. O yüzden (yayına) girdiğimizde çok ileri senaryo, sinopsisle başlamak çok da iyi değil diye düşünüyorum” (S8). “Bizde kervan yolda düzülüyor. Bir hikâyeye başlıyor, başka bir tarafa evriliyor. Çünkü dış etkenler çok fazla dürtüklüyorlar ve çok fazla değişmek zorunda kalıyor” (S11). Bu ifadelerden anlaşılacağı gibi senaristler süreç içinde yaşadıkları olumsuzluklara bağlı olarak hazırlık aşamasında projeyi bütünlüklü olarak geliştirme konusunda isteksizdirler.

Yazım sürecinde yaratıcılığı kısıtlayan dış etmenler, senaristlere göre yapımcılar, kanal yöneticileri, reklam verenler, reyting ölçümleri, RTÜK sansürü başta olmak üzere geniş bir yelpazede karşımıza çıkmaktadır: “Ticari kaygılar ön planda olduğu için ve onların (yapımcıların) kanalla bağlantıları olduğu için ve onlar da bu işten para kazandıkları için tabii ki de kanal ne isterse kabul ediyorlar ve bizden de bunu talep ediyorlar” (S1). “Reyting ve reklam verenler zaten yapımcıyı birebir yönlendiriyorlar. Onlar nasıl yönlendirirse yapımcı bizden onu istiyor zaten” (S9). “Herkes aynı şeyleri izliyor ve suçlu senarist oluyor. Biz bir sahne gönderiyoruz, 50 kere o sahneye revizyon geliyor. Sen nasıl hâlâ

senaristi suçluyorsun?” (S5). “Sadece kanal değil reklam verenler de belirliyor. Mesela siz dizinize +7 ibaresi aldığınızda şu oluyor: Kanal yöneticisi diyor ki ben bebek malzemelerinin reklamını alamıyorum. Bu ne anlama geliyor? Hiçbir şekilde müstehcenlik olmayacak” (S4). Senaristlerin belirttikleri faktörler risk alınmasını kısıtlamakla kalmamakta, tüm işlerin birbirine benzemeye başlamasına da neden olmaktadır.

Senaristlere göre proje geliştirme sürecinde birkaç cesur yapımcı trend belirleyebilmekte, diğerleri ise risk almaktan belirgin şekilde kaçınmaktadır (S2). Bu süreçte kanal ve yapımcıdan sık sık revizyon alan senaristler, istenilen revizyonları zamanında teslim etmediklerinde, sözleşmelerine göre ceza ödemek yükümlülüğündedirler (S3, S10). Anlık reyting ölçümleri ile karakterlerin reytinglerine bakılması ve iyi reyting alan karakterleri ve aksları öne çıkaran revizeler istenmesi de senaristleri güç durumda bırakabilmektedir (S10). Senaristler bu “tüccar bakışı”nı eleştirseler de sektörde var olmaları için sadece proje aşamasında değil, tüm sezon boyunca kanal ve yapımcıların gerekli gördüğü değişiklikleri yerine getirmektedirler.

Ana akım dizi senaristlerinin yazım sürecinde yaratıcılıklarını olumsuz yönde etkileyen bir başka unsur RTÜK baskısı ve bu baskının neden olduğu otosansür olarak karşımıza çıkar. Senaristler, dizilerinin ceza almaması için, sigara, içki, zararlı maddeler, argo içeren sahneler kaleme almaktan ve “Türk aile yapısına, milli ve manevi değerlere ters” olduğu düşünülen unsurlardan kaçınmaktadırlar (S3, S4, S7, S8). Bu sistemin en büyük sorunu, senaristlerin RTÜK’ten önce yapımcı ve kanalın hukuk departmanlarının yoğun müdahaleleriyle karşı karşıya kalmalarıdır: “Bazen hiç daha sete girmeden yapımcıdan şey (sansür) yiyoruz. Diyor ki işte bu olmaz, bu geçmez. Hadi diyelim yapımcıdan geçti, çekildi. Ondan sonra kanalın hukuk departmanı izliyor zaten” (S4). “RTÜK her yerde. RTÜK sadece RTÜK değil yani. Yapımcıların içinde de RTÜK var, süpervizörlerde de var, kendi çalıştığın senaryo ekibinde de var.” (S5). “RTÜK’e girmeden anlattığım dört koldan zaten sansüre uğradığımız için, RTÜK’e çok gerek kalmıyor.” (S10). Bu görüşler, baskı ve sansür mekanizmasının RTÜK ile sınırlı olmadığını gözler önüne sermektedir.

RTÜK’ün ceza vereceği unsurlara ilişkin bir metnin bulunmayışı (S6), cezalara ilişkin olarak yalnızca ihtimaller göz önüne alınarak istenen revizyonlar ve bölüm uzunluklarının yarattığı iş yükü, senaristleri yoğun şekilde otosansüre itmektedir: “Ben kendimi çok sansürlüyorum mesela aklıma gelen sahnelerin ya da diyalogların yüzde ellisini kullanmıyorum. Diyorum ki ya kanaldan ya yapımcıdan revizyon gelecek buna nasıl olsa” (S9). “...yazdığımız hikâyeye geri döndüğünde de siz bir sonraki bölümü yazıyor oluyorsunuz. Dönmemesi gerekiyor” (S6). Bu görüşler ışığında sansürün, RTÜK, yapımcı ve kanal yönetimi üçgeniyle sınırlı kalmadığı; söz konusu nedenlerle senaristlerin kendileri tarafından da uygulandığı ileri sürülebilir.

Türkiye’de ana akım dizi senaryosu kaleme alan senaristler, yaratıcı süreçteki evrelerde yani proje geliştirme, yapımcıya sunma ve yazım sürecinde

çoğunlukla tek başlarına hareket etmemektedirler. Yerli dizilerin bölüm uzunlukları, yeni bölümün en hızlı şekilde sete yetiştirilme kaygısı ve revizyonlar; senaristlerin kalabalık senaryo grupları halinde çalışmalarına yol açmaktadır. Sternberg'in de belirttiği gibi iş birliğinin yaratıcılık üzerinde olumlu etkileri olabilmektedir (2006, s. 91). Görüşülen senaristler de yaratıcılık anlamında çoğunlukla olumlu etkisi olduğunu düşündükleri senaryo gruplarının, dizi sektörünün koşulları gereği bir seçim değil zorunluluk olduğunu ifade etmektedirler.

Son dönemde haftalık dizi yazan senaristler en az üç, dört kişilik gruplar halinde çalışmaktadırlar (S1, S3, S7). Tek başına çalışan az sayıda senaristin ise en az bir asistanı olduğu belirtilmektedir (S3, S8). Bu gruplar, haftalık dizilerde 5 kişiye (S6, S7) günlük dizilerde ise 8-10 kişiye ulaşabilmektedir (S1). Senaristlere göre grup halinde çalışmak ve hikâye, tretman ve diyalog gibi uzmanlık alanlarına bölünmek, haftada 120-140 sayfa senaryoyu revizyonlarla birlikte tamamlamanın tek yolu gibi görünmektedir (S8). Ayrıca farklı görüşler almak, iş bölümü ve hep beraber düşünmek de yaratıcı fikirler bulmakta olumlu rol oynayabilmektedir (S3, S5, S6, S7, S8). Öte yandan görüşülen senaristler arasında tek başına derinleşebildiğini düşünenler (S2), birbirini ikna çabalarının yaratıcılığa ket vurduğu görüşünde olanlar (S4) ve yalnız çalışırken daha yaratıcı olsa da üretim koşulları gereği kalabalık grupları tercih edenler (S9, S11) bulunmaktadır. Bu senaristler sektörde yalnız çalışmanın güçlüğünden, hatta imkânsızlığından yakınmaktadırlar.

Senaryo gruplarının senaristin yaratıcılığı üzerinde olumlu ve olumsuz etkileri olan bir başka unsur, hiyerarşik yapılarıdır. Ekip şeflerinin varlığı yaratıcı süreçte olumlu ve gerekli görülse de senaristler, şefin kişilik özelliklerinin motivasyonları ve dolayısıyla yaratıcı düşünceleri üzerinde etkili olduğunu savunmaktadırlar: "...seni yapımçıya karşı mağdur eden, senin haklarını gözetmeyen bir ekip başı, ekip şefi ise o zaman yaratıcı süreci çok etkiliyor yani o ekipte mutsuz olma ihtimalin çok yüksek" (S1). "Ekip içinde şefin seni değersizleştiriyorsa, bulduğun fikri çok kötü deyip kendi fikriymiş gibi anlatıyorsa motivasyonunu kırıyor ve yaratıcılığına ket vuruyor" (S10). "Zaten bir süre sonra projenin ya da hikâyenin selameti için değil, ekip şefinin istediğini yapmak için yazıyorsun" (S4). Görüldüğü gibi grup çalışmasının ve grup içindeki hiyerarşinin yaratıcılık anlamında olumsuz yanları olabilmektedir. Bu noktada Yeşilyurt'un belirttiği gibi yüksek ego ve deneyimli kişilerin fikirlerinin tartışmasız kabul edilme zorunluluğu (2020, ss. 3891-3894), senaristleri yaratıcılık anlamında olumsuz etkiliyor gibi görünmektedir.

Yaratıcı ürün: Yayına giren diziler

Gaut'a göre yaratıcılık, orijinal ve onaylanan ürünler üretme kapasitesiyle ilişkilidir (2010, s. 1039). Bu görüşü "yaratıcı ürün" olarak ana akım dizilere uyarladığımızda, bu yapımların bir yandan özgün ve yenilikçi olmaları beklenir.

Diğer yandan ise ana akım medyada yayına girip izleyici ölçümlerinde belirli ölçüde başarılı olmalıdırlar çünkü Cropley'nin de belirttiği üzere yaratıcı bir ürün aynı zamanda diğer insanlara iletilmeli, onlar tarafından kabul edilmelidir (1999, s. 518). Dolayısıyla bu bölümde senaristlere yerli dizilerde özgün bir anlatımın önüne geçen bölüm uzunlukları, bölüm sayıları ve baskın türler üzerine sorular yöneltilmiştir. Seyircinin onayı ve beğenileri ise reyting ölçümlerine ilişkin sorular ışığında değerlendirilmiştir.

Son dönemde özgün ve yenilikçi yerli dizi örnekleriyle nadir karşılaşılmasının önemli nedenlerinin başında dizilerin uzun bölüm uzunluklarının geldiği ileri sürülebilir. Görüşülen 11 senaristten onu, sürelerin çok uzun olmasının yaratıcılıklarını olumsuz yönde etkilediği ve ortaya çıkan ürünlerin de bir süre sonra kaçınılmaz olarak birbirine benzemeye başladığı konusunda hemfikirdirler. Günümüzde senaristlerin kaleme aldığı haftalık dizilerin bölüm uzunlukları ortalama 140 dakikadır (S4, S5, S6, S8). Günlük dizilerin ise bölüm uzunluğu 45-60 dakika aralığında değişmektedir (S1). Bu süreyi dolduracak senaryo yazma zorunluluğunda olan senaristler, özgün olma şanslarını daha baştan yitirmektedirler. Süreler nedeniyle senaryoda meydana gelen problemler çok sayıda ana ve yan karakter oluşturma, öyküde tekrara düşme, müzik altı ve 'flashback' sahnelerle başvurma, uzun bakışmalar, gereksiz diyaloglar şeklinde sıralanabilir: "Genelde üç gün üç gece gibi sürüyor zaman dilimleri. Oraya sığabilecek mantıklı hikâye bulmakta bence çok zorlayıcı oluyor. Zaman kazanmaya çalışıyoruz" (S6). "Yaşanmamış flashbackler uydurup yazıyoruz" (S6). "Laf kalabalığı yapıyoruz her şeyden önce" (S8). "İşte müzik altıdır bölüm içerisinde, uzun uzun bakışmalardır, on saniyede geçeceğin diyalogu iki, üç dakikaya yaymaktır... Bunlar hep yaratıcılığı öldüren şeyler" (S9). "Hikayeleri öldürüyor bölüm uzunlukları... Ve biz o zamanı doldurabilmek için, o reklam kuşaklarını alabilsinler diye yan karakterler, ihtiyacımız olmayan karakterler oluşturmak zorunda kalıyoruz" (S11). Senaristlerin ifadeleri, bölüm uzunluklarının yaratıcı senaryo yazımı üzerindeki olumsuz etkisini ortaya koyar niteliktedir.

Projelerde finallerin belirsiz olması, kurulan ilk hikâye dosyasına göre hareket edilmemesi ve reyting alan projelerin bölüm sayılarının uzayıp gitmesi, bölüm uzunluklarıyla benzer sonuçlar doğurmaktadır. Özellikle de planlı bir yol haritası çıkarılıp ilerlenememesi (S4) tekrara düşülmesinin ve klişelerin temel nedenleri arasında gösterilebilir (S1): "Reyting iyi olup bölümler uzadıkça nereye gittiğini bilemiyorsun. Hikayeyi nasıl anlatacağın, nereye evrileceğini bilemiyorsun. O yüzden, bir süre sonra zaten saçmalamaya başlıyorsun" (S9). "...bir hikâyenin başı varsa sonu da var. Sürdürmenin hiçbir anlamı yok. Sen sürdürdüğüçe perişan oluyorsun, kalite de düşüyor. Şekli şemali bozuluyor" (S10).

Yerli dizilerin bölüm uzunluklarının bir başka olumsuz etkisi, 140 dakikaya yaklaşan sürelerin farklı türlerin denenmesinin önünde büyük engel oluşturmaktadır. Senaristlere göre bölüm uzunlukları, öncelikle komedi türünü ortadan kaldırmıştır. "Yapısı gereği çok tempolu ve çok sıkışmış bir yapıya sahip olduğu için" (S4), 140 dakikada komedi temposunu yakalamak mümkün değildir.

Sürenin yanı sıra espriler fazla yerel kaldığı için yurtdışı satışlarına uygun olmayan yerli sit-com, son dönemde ortadan kalkmış gibi görünmektedir (S4). Görüşülen senaristler bölüm uzunluklarının ve seyirci beklentilerinin dram ve melodram türlerinden yana olduğu konusunda hem fikirdirler. Seyircinin ilgi gösterdiği konu, tür ve alt türler ise ağırlıklı olarak toprak hikâyeleri (S3, S4), aile konulu diziler (S3, S4), şiddet içerikli mafya öyküleri (S4), tarihi yapımlar (S8) ve -yaz aylarında- romantik komedilerdir (S3, S4, S7, S8). Senaristler ortadan kalkan ya da denenemeyen türleri şu cümlelerle açıklamaktadırlar: “Korku çok az, bilimkurgu çok az, polisiye de çok az. Absürt komedi de çok az” (S4). “Bilim kurgu mesela, Türk televizyonunda asla görmeyeceğimiz bir şey. Bir yapımcıya götürsen desen ki ‘Ben, bu bilim kurguyu ana akım için yazdım’ önce güler sonra seni kapıdan kovar yani” (S9). “İki buçuk saat izlenecek bir bilim kurgu yapamazsınız” (S11). “Polisiyenin çok alıcısı yok artık, önceden izleniyordu şu anda yok” (S9).

Senaristlere göre ana akım dizilerde belirtilen nedenlerden ötürü yeni öyküler anlatılamamakta ve farklı türler denenememektedir ancak kabul gören, seyircinin ilgi gösterdiği yapımlar üretilmeye devam edilmektedir. Dizilerin hedef kitlesi özellikle AB grubunun içeriğinin değişmesi nedeniyle (S4, S7) ağırlıklı olarak “sosyokültürel yapısı çok daha düşük olan” (S4) total izleyici grubuna indirgenmiştir. Orijinallik, bu seyirci grubunun beğeni ölçütlerinin başında geliyor gibi görünmemektedir. Dolayısıyla dizi yazarları da özgün ve yenilikçi öyküler ortaya koyma gibi bir yaklaşım içinde olmaktan uzaklaşmaktadırlar. Hedef kitlenin beğenileri konusunda kesin yargılara sahip olamayan senaristler (S2), senaryoları kaleme alırken yapımcıların önerilerine uygun olarak hareket etmektedirler (S1). Basit, yalın ve klişe kodlara dayalı bir anlatımı tercih ettiği düşünülen (S10) izleyiciler, son dönemde yerli dizileri her zamankinden çabuk tüketme eğilimindedir (S5, S7, S8). Yayına giren yeni yapımlar ise önceki yıllara kıyasla çok daha kısa sürede, henüz birkaç bölümde düşük reytingler nedeniyle yayından kaldırılabilir (S7, S8). Ürünün seyirciye ulaşmamasının tek nedeni beğeni ölçütlerini karşılayamaması da değildir. Yerli dizi yayınlayan az sayıdaki televizyon kanalının arasındaki rekabet ve dizilerin yayınlandıkları gün ve saatler de düşük reytingler ve erken finaller üzerinde etkili olabilmektedir (S7).

Çevre etkisi: Seyirci ve diğerleri

Yaratıcılıkla ilgili çalışmaların son basamağı, yaratıcının içinde yaşadığı sosyo-kültürel çevrenin yaratıcılık üzerindeki olumlu ve olumsuz etkisine odaklanmaktadır. Bu bölümde Sternberg’in belirtmiş olduğu çevresel desteğin eksikliği durumunda yaratıcı potansiyelin değerlendirilemeyeceği düşüncesi (2006, s. 89) ve Davis’in (1999) üzerinde durduğu yaratıcılığın önündeki beş temel engelden “kültürel bariyer” ve “duygusal bariyer” üzerinde durulmuştur. Buna uygun olarak senaristlere, seyircilerin yeni fikirlere ne ölçüde açık olduklarına ve çevresel etmenlere bağlı motivasyon eksikliklerine ilişkin

sorular yöneltilmiştir.

Ana akım senaristlerin yaratıcılıklarını belirlediği ifade edilen kitle, dizilerin ana izleyici grubu olan total gruptur (S1, S5, S6, S9, S10). Senaristlere göre son derece muhafazakâr ve önyargılı olan bu kitlenin gelir ve ekonomik seviyesi oldukça düşüktür (S1). Senaristlerin günlük yaşamlarında neredeyse hiç temas etmedikleri total izleyici grubunun "...en önemli sosyal etkinliği televizyon olan insanlar ve çok çok büyük ölçüde muhafazakâr kodlara sahip insanlar" dan (S4) oluştuğu söylenebilir. Sosyo-kültürel seviyesi biraz daha yüksek olan AB ve ABC gruplarının varlığına karşın, senaristler dizilerin yayına devam etmesinde total grubun izleyici ölçümlerinin belirleyici olduğu üzerinde durmaktadırlar (S1, S5, S9, S10, S11). "Artık AB seyircisi olmanız için üniversite mezunu olmanıza gerek yok. Evinizde mikrodalga fırın varsa AB izleyicisiniz" (S4) ifadelerinden de anlaşılacağı üzere yeni reyting sistemine geçişin ardından bu üç grup arasındaki farklar belirsizleşmeye başlamıştır (S7).

Senaristlere göre AB grubunun dönüşümü, dizilerin daha homojen bir gruba yönelik olmaya başlaması, bu grubun muhafazakâr değerlerinin güçlü olması; yaratıcı eserlerin, nitelikli TV ürünlerinin ortaya çıkması önündeki en büyük engellerden biridir. Orta yaş ve üstü kadın TV seyircisinin sayıca fazla olduğunu düşünen (S2, S3) senaristler, televizyonun sesi kapalı olduğunda bile anlaşılabilir (S6) daha kaba çizgili, daha karakter odaklı hikâyeler (S11) anlatma yolunu izlemektedirler: "Bir kere zaten, düşünme biçimim tekdüze olmaya başlıyor. (...) Herkesin anlayabileceği, ortalamanın anlayacağı, ortalamanın kabullenebileceği şeyleri yazmak zorunda olduğum için. Bir süre sonra sen de ortalamaya doğru çok çekildiğin için" (S9). "Daha yeni şeyler deneyebilecekken, hitap ettiğin kesimin onu anlayamayacağını düşünerek, daha o seviyeden, daha o profilin bakış açısından yazman gerekiyor ve bu senin yaratıcılığını etkiliyor tabii ki. Muhafazakâr değerler tabii ki, politik bakış açıları göz önünde bulunduruluyor" (S1). Bu durum yaratıcı fikirler geliştirme önünde belirgin bir kültürel bariyer oluşturmaktadır.

Sternberg'e göre motivasyon eksikliği, yaratıcı düşünme sürecindeki temel engeller arasında gelir (2006: s. 89). Dizi sektöründe yetersiz ücretler, belirsizlik, telif sorunları, güvencesiz ve uzun saatler boyu çalışma, motivasyon eksikliğine neden olan çevresel etmenlerin başında gelmekte ve senaristlerin yaratıcılıkları önünde duygusal bariyer yaratmaktadır. Senaristler motivasyon eksikliklerini telif ücretine kapalı sözleşmelere (S1, S2, S4, S7, S8), düşük reytingler nedeniyle erken final yapan dizilere (S6, S7, S8), senaryo hazırlık aşamasında çoğunlukla ücret almamalarına ya da en fazla bir bölüm kaşesi alabilmelerine (S7), ücretlerin zamanında yatırılmamasına (S1), ekip şeflerine kıyasla çok düşük ücretlerle çalışmalarına (S10), hastalık, doğum ve sakatlık gibi durumlarda bile kolay kolay izin kullanamamalarına (S4, S10, S11) sigortasızlığa ve emeklilik haklarının olmamasına (S2, S8, S9, S10) bağlanmaktadır.

Çözüm önerileri

Ana akım dizi sektörünün geleceğine ilişkin umutsuzluk içinde olan senaristler, TV’de daha nitelikli ve yaratıcı yerli dizilerin yer alması için bazı çözüm önerileri ileri sürmektedirler. Bunlardan ilki kanal yöneticilerinin ve yapımcıların bakış açılarını genişletmeleri ve daha esnek davranmalarıdır: “...yapımcıların yeniliklere daha açık olmaları gerekiyor, riske girmeleri gerekiyor. Reyting kaygısının belki daha az olması gerekiyor” (S1). İlk bölümlerde reyting ölçümlerinin dikkate alınmaması, senaristin projenin ilk birkaç bölümünde yayından kalkma telaşı olmadan yazması açısından faydalı olabilir (S8). “*Createrların ön plana çıktığı, createrın kanalla, stüdyoyla ürettiği sistem gelirse daha ileri gideriz*” (S1).

Görüşülen senaristlerin belirttiğine göre daha yaratıcı öykülerin kaleme alınması için dizi sürelerinin kısalması gerekmektedir. Böylece ekipler daralabilir ve fazla matematiğe dayalı iş bölümünden kısmen uzaklaşılabilir. Buna ek olarak *prime time*, birden fazla kısa dizinin arka arkaya yayınlanmasıyla doldurulabilir (S5). Böylece *prime time 2’de* çocuk seyirci faktöründen uzaklaşılabilir ve farklı türler denenebilir: “Böyle kısa 70 dakika olsa mesela yani aynı yayın kuşağında o gün üç dizi (...) olacak” (S6). “Prime time 1 vardı 20:00 ile 22:00 arası ve PT2 vardı 22:00 ile 00:00 arası. Böylece çocuk seyirciden de kurtuluyordun. (...) Mesela biz yazdığımız dizilerde hani nispeten riskli olabilecek sahneleri hep on buçuktan sonraya koyuyoruz” (S4). Öte yandan senaristler televizyonlarda bu sistemin yeniden uygulanabileceğine dair pek de umut beslememektedirler: “Türkiye’de reklam gelirleri çok düşük. Yani Türkiye’nin ekonomisi sorunlu aslında. 50 dakikalık dizi yaparsak herkes aldığı kaşenin (...) beşte birine (iş) yapmak zorunda. O zaman da bu sektör büyümüyor” (S7).

Görüşülen senaristlerin belirttiğine göre sezonların daralarak bölüm sayılarının standartlaşması, proje aşamasındaki akışa daha sadık kalınmasına müsaade edilmesi nitelikli ürünlere zemin hazırlayabilir. Ayrıca pilot bölümlerle dizinin başarı potansiyelinin tespit edilmesi ve bölüm sayısına pilot bölümler ışığında karar verilmesi bir yöntem olarak düşünülebilir: “20 (bölüm) olsa bu kadar başarısız hikâye olmaz” (S2). “Pilot bölüm işe yarardı bence. İnteraktif de olmalı. Pilot bölüm yorumları çok dikkate almalılar gerçekten” (S1). “Önizleme çok etkili olur bence. (...) Rapor yazılsa; tutar, tutmaz... Çıkmadan önce saha araştırması çok iyi olur bence” (S8). “Amerika’da birinci bölüm tanıtım gibi yayınlanıyor. Ondan sonra izlenip izlenmediğine göre devam edip etmeme kararı alınıyor mesela (...) Ön araştırmasını, ön çalışmasını çok daha sıkı yaparak daha farklı sonuçlar alınabileceğini düşünüyorum ben” (S9). Öte yandan senaristlerin bir kısmı bu sistemin Türkiye’ye pek uygun olmadığı, uygulamada başarı sağlanamayacağı görüşündedirler. Bunun temel nedeni dizinin sezon ortasında reyting kaybedeceği kaygısıdır (S2, S4, S7, S10). Pilot bölüm mantığı yerleşme de proje hazırlık aşamasının daha fazla ücretlendirilmesi, senaristlerin motivasyonları açısından çok önemli görülmektedir (S2).

Ana akım dizi senaristlerini olumsuz etkileyen en önemli sorunlardan biri

de sektörde neredeyse hiçbir konuda standartlaşmanın olmamasıdır. Ücretler, süreler, bölüm sayıları, revizyonlar, erken finaller, hatta RTÜK sansürü bile belli standartlar üzerinden hareket etmemektedir. Senaristlerin huzurlu şekilde çalışmaları için sektöre birtakım standartlar getirilmesi, bunun için de sendikaların güçlenmesi oldukça önemlidir: “İş yayınlanır, yayımlandıktan iki hafta sonra falan (ücret) almaya başlırsın. Bunu doğal karşılıyoruz artık. Bir keresinde iş bitti, 6 ay sonra para aldım çünkü almadığım bölümler vardı” (S5). “Amerika’da senaristler kalem bıraktılar. Diziler durdu. İstediklerini yaptırabildiler. Bizde böyle bir şey var mı? Ben yazmadığımda benim yerim dolacak. Hemen başka birini bulurlar. Bu yüzden sendikalaşmak çok önemli” (S11). “Ben yazmıyorum kardeşim diye kalemi bıraktıktan 10 dakika sonra başka senaristler ‘biz yazarız’ diye gelebilirler. Bu değişmeli.” (S3). Bunlara ek olarak “Şimdi yurt dışı satışından, senaristin bir bedel almıyor oluşu insanlık suçu bence” (S2). “...bir ek kazancı olacak senarist her işe girmek zorunda olmayıp kendisini yaratıcı fikirlerini daha çok geliştirmeye yöneltebilir” (S9) ifadelerinden anlaşılacağı üzere başladıkları dizinin sezon boyu süreceği yönünde güvenceleri olmayan senaristlerin en azından yurt dışı satışlardan telif ücretlerini düzenli almaya başlamaları eserlerini işsiz kalacakları korkusuyla yazmalarının önüne geçecek, motivasyonlarını yükseltecek ve daha yaratıcı senaryolar kaleme almalarında olumlu rol oynayacaktır.

Sonuç

Bu çalışmada Türkiye’de dizi sektörü içerisinde çeşitli nedenlerle baskı, sınırlama ve kısıtlamalarla karşı karşıya kalan ana akım dizi senaristlerinin, yaratıcı potansiyellerini tam olarak kullanamadıkları varsayımından hareket edilmiştir. Çalışmanın amacı senaristlerin yaratıcılıklarını olumsuz etkileyen etmenleri tespit etmek ve olası çözümleri tartışmaktır. Bu amaca uygun olarak çalışmanın ilk bölümünde “yaratıcılık” kavramı üzerinde durulmuş; ağırlıklı olarak psikoloji biliminin literatüründen faydalanılarak yaratıcı kişinin özellikleri, yaratıcı sürecin basamakları, yaratıcı ürünün yapısı ve çevrenin yaratıcılık üzerindeki etkileri tartışılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde, analiz bölümündeki alıntılarının ve yorumlarının daha iyi anlaşılması adına Türkiye’de TV dizisi sektörünün yapısı ve kısa tarihi özetlenmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümü, son üç yıldır TV dizi sektöründe özellikle ana akım dizilerde aktif olarak çalışan 11 profesyonel senarist ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmelerin analizlerini içermektedir. Senaristlere yöneltilen sorulara verilen yanıtlardan yapılan doğrudan ve dolaylı alıntılar, kavramsal çerçeveye ilişkili olarak beş tema altında toplanmış ve betimleyici bir yöntemle analiz edilmiştir: 1-‘Yaratıcı kişi: Senarist’, 2-‘Yaratıcı süreç: Dizi Projesi Geliştirme ve Hayata Geçirme’, 3-‘Yaratıcı ürün: Yayına Giren Diziler’, 4-‘Çevre Etkisi: Seyirci ve Diğerleri’, 5-‘Çözüm Önerileri’. Analiz sonucunda yerli dizi senaristlerinin yaratıcılıklarını olumsuz etkileyen çok sayıda etmen tespit edilmiş ve senaristlerin görüşleri ışığında bazı çözüm önerileri getirilmeye çalışılmıştır.

Bulgular şöyle sıralanabilir:

Risk alamadıklarını ve yaratıcılıklarını tam anlamıyla kullanamadıklarını belirten senaristler, üniversitede yazarlık eğitimi almalarının yararını görseler de bilgilerini sektöre uyarlamakta zorluk çekmektedirler. Eğitim sürecine dizi yazımı ve dizi sektörünün yapısına ilişkin derslerin eklenmesi, yeni yetişecek senaristleri olumlu yönde etkileyebilir. Dizi bölüm uzunlukları ve yapımcıların revizyon istekleri senaristlerin boş zamanlarını daraltmakta, entelektüel gelişimlerini olumsuz etkilemekte, özellikle de yerli ve yabancı yapımları takip etmelerini güçleştirmektedir. Bu durum senaristlerin yenilikçi fikirler geliştirmelerinin önüne geçebilmekte ve onları uzmanlığa dayalı teknik düşünmeye fazlaca yönlendirmektedir.

Ana akım dizi sektöründe reyting kaygısıyla hareket eden yapımcılar nedeniyle sipariş projeler ve adaptasyonlar artmakta; bu durum özgün senaryoları belirli ölçüde gölgelemekte ve senaristleri kendi ifadeleriyle bir miktar tembelleştirmektedir. Yapımcıların nitelikli bulunan bazı projelerde risk alabilmeleri, benzer türlerin ve öykülerin tekrarlanmamasında etkili olabilir. Yayındaki dizinin akıbetine anlık reytingler doğrultusunda karar verilmesi yerine pilot bölüm ve ön izlemelerden yararlanılması, sezon ortasında yayından kaldırılan dizilerin sayısını azaltabilir. Dizinin yayınlanıp yayınlanmayacağına ve bölüm sayısına önceden karar verilmesinin erken finallerin ve sık revizyonların önüne geçeceği düşünülmekte; bu yaklaşımın yalnızca senaristlerin değil tüm setin daha yüksek motivasyonla çalışması adına faydalı olacağı ön görülmektedir.

Ana akım dizi sektöründe standartların olmaması yaratıcılık bakımından en büyük problemlerden biridir. Sözleşme maddelerine -haftalık ücretler dışında- proje sürecinin ücretlendirilmesi, dizilerin aniden final yapmalarının önüne geçecek minimum bölüm sayısı, telif hakları, proje dosyalarında yer alan bölüm hikayelerine belirli ölçüde sadık kalma, revizyon sıklığı, iş devamlılığı güvencesi gibi konularda belirli ölçüde standartlar getirilmesi belirsizliği ortadan kaldıracak; senaristlerin farklı bakış açıları geliştirmelerine imkân tanıyacaktır. Sendikalaşmaya önem verilmesi ve söz konusu sorunlara farkındalık getirilmesi, çözüm yolunda ilerlenmesinin ilk adımıdır.

Yazım sürecinde senaristin yaratıcılığını olumsuz etkileyen bir diğer faktör RTÜK baskısı ve kanal yönetiminin ön kontrolleridir. Senaristlerin belirttiğine göre yapımcı ve kanalın hukuk departmanlarının yoğun müdahaleleri, RTÜK sansürünün önüne geçmektedir. Senaristlerin oto sansüre başvurmasını önleme adına bu çok yönlü sansür mekanizmasının yeniden düşünülmesi oldukça önemlidir. Ayrıca, uzun özetler ve bölüm süreleri yerine *Prime Time* 1 ve 2 sistemine geri dönülerek gecede iki ayrı dizinin daha kısa bölümlerinin yayınlanması; yetişkinlere daha fazla hitap eden, daha az tekrara düşen öykülerin öne çıkmasına ve türlerin çeşitlenmesine olanak tanıyacaktır. Bu sisteme geri dönülmesi reklam ücretlerinin düşüklüğü, saatlik dilimlerdeki reklam süreleri ve tek bir uzun dizinin bütçesinin iki kısa diziye göre çok daha az olması gibi nedenlerle mümkün görünmemektedir. Öte yandan bu problemler ve sürekli

olarak total izleyici grubunun beğenileriyle hareket edilme zorunluluğu, yurt dışı satışlarıyla ya da internet yayınlarının daha çok göz önüne alınmasıyla bir miktar aşılabilir. Dizi bölüm uzunlukları kısa vadede yapımcıların kâr etmelerini sağlasa da erken finallerin temel nedenlerinden olması açısından yeniden değerlendirilmelidir.

Yapılan görüşmelerden edinilen bulgular doğrultusunda sigortaları, emeklilik hakları, iş güvenceleri olan; telif ücretleri ödenen, daha açık fikirli yapımcılarla çalışan, proje aşamasında ücret alan, erken final ve işten çıkarılma tehlikesine daha uzak, daha az revizyonla karşılaşan, daha çok boş zamanı olan ve kendini entelektüel anlamda geliştiren, daha heterojen bir izleyici grubuna seslenen, haftada daha az sayfa kaleme alan, sansürle mücadele etmeyen senaristlerin daha üretken olacakları, daha yaratıcı öyküler anlatacakları öngörülmektedir.

Kaynakça

- Ağluç, L. (2013). Sanat yaratıcılık bağlamında insan ve yaratma güdüsü. *Mediterranean Journal of Humanities*, 3(1), 1-14.
- Al-Ababneh, M. M. (2020). The concept of creativity: Definitions and theories. *International Journal of Tourism & Hotel Business Management*, 2(1), 245-249.
- Aslan, E. (2001). Kavram boyutunda yaratıcılık. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 2(16), 15-21.
- Aytekin, H., & Eroğlu, İ. (2014). Bir anlatma vaadi: Senaryo. S. Yıldız (Ed.), *Beyaz perdeyi yaratanlar sinema dili* (ss. 15-49). Su Yayınları.
- Bourgeois-Bougrine, S., Glaveanu, V., Botella, M., Guillou, K., De Biasi, P. M., & Lubart, T. (2014). The creativity maze: Exploring creativity in screenplay writing. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*. Advance online publication. <http://dx.doi.org/10.1037/a0037839>
- Bulut, E. (2016). Dramın ardındaki emek: Dizi sektöründe reyting sistemi, çalışma koşulları ve sendikalaşma faaliyetleri. *İleti-şim*, 24, 79-100.
- Chua, R. Y. J, Roth, Y., & Lemoine, J. F. (2014). The impact of culture on creativity: How cultural tightness and cultural distance affect global innovation crowd-sourcing work. *Administrative Science Quarterly*, 20(10), 1-39.
- Cropley, A. J. (1999). Definitions of creativity. M. A. Runco & S. R. Pritzker (Ed.), *Encyclopedia of Creativity Vol 1*. Academic Press.
- Çağıl, F., & Masdar Kara, F. (2019). Dijital dönüşüm bağlamında Türkiye’de dizi sektörü ve geleceği. *Arts-Artuklu Sanat ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 1, 8-18.
- Dacey, J. (1999). Concepts of creativity: A history. M. A. Runco & S. R. Pritzker (Ed.), *Encyclopedia of Creativity Vol 1*. Academic Press.

- Dacey, J. S., & Madaus, G. F. (1969). Creativity: Definitions, explanations and facilitation. *The Irish Journal of Education*, 3(1), 55-69.
- Davis, G. A. (1999). Barriers to creativity and creative attitude. M. A. Runco & S. R. Pritzker (Ed.), *Encyclopedia of Creativity Vol 1*. Academic Press.
- Doğanay, M. M., & Aktaş, M. K. (2021). Türkiye’de televizyon dizisi sektörü. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 16(56), 852-878. <http://doi.org/10.14783/maruone-ri.944236>
- Dörfler, V., Baracskaı, Z., & Velencei, J. (2010). Understanding creativity. *Transactions on Advanced Research*, 6(2), 18-26.
- Gaut, B. (2010). The philosophy of creativity”. *Philosophy Compass*, 5(12), 1034-1046.
- Gümüştekin, N. (2020) Yaşamın zenginleşmesi, geleceğin şekillenmesi ve toplumların gelişmesinde bir güç olarak yaratıcılık ve Herbert Simon. *İdil*, 65, 130-137. <http://doi.org/10.7816/idil-09-65-11>
- Kasof, J. (1999). Attribution and creativity. M. A. Runco & S. R. Pritzker. (Ed.) *Encyclopedia of Creativity Vol 1*. Academic Press.
- Kaya, İ. Ç. (2022). Neoliberal politikalar çerçevesinde türkiye’de televizyon yayıncılığının tarihsel sürecinin incelenmesi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 6(1), 21-30.
- Koçan, M., & Yıldız, S. (2020). Dizi sektöründe tüketim duyguları, memnuniyet, kulağın kulağa iletişim ve sadakat arasındaki ilişkinin incelenmesi, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(2), 765-784.
- Kronfeldner, M., (2018). Explaining creativity. B. Gaut, & M. Kieran (Ed.), *Creativity and philosophy*. Routledge.
- O’Quin, K. & Besemer, S. P. (1999). Creative products. M. A. Runco & S. R. Pritzker (Ed.), *Encyclopedia of Creativity Vol 1*. Academic Press.
- Onur, D., & Zorlu, T. (2017). Yaratıcılık kavramı ile ilişkili kuramsal yaklaşımlar. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 1535-1552.
- Öztürk, M., & Atik, A. (2016). Ulusal pazardan küresel pazarlara uzanan süreçte Türk dizilerinin gelişimi. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 66-82.
- Rhodes, M. (1961). An analysis of creativity. *The Phi Deelta Kappan*, 42(7), 305-310.
- Runco, M. A., & Jaeger G. J. (2012). The standard definition of creativity. *Creativity Research Journal*, 24(1), 92-96. <https://doi.org/10.1080/10400419.2012.650092>
- Runco, M. A. (2007). *Creativity theories and themes: Research, development, and practice*. Elsevier Academic Press.
- Serim, Ö. (2007). *Türk televizyon tarihi (1952-2006)*. Pilon.
- Simon, H. A. (2001). Creativity in the arts and the sciences. *The Kenyon Review*, 23, 203-220.
- Sternberg, R. J. (2006). The nature of creativity. *Creativity Research Journal*, 18(1),

87-98. https://doi.org/10.1207/s15326934crj1801_10

- Tüzün Ateşalp, S. (2016). Nitelikli televizyon: Medya profesyonellerinin perspektifinden Türk televizyon dizilerinde nitelik. *İleti-ş-im*, 25, 9-37.
- Walia, C. (2019): A dynamic definition of creativity. *Creativity Research Journal*, 31(3), 237-247. <https://doi.org/10.1080/10400419.2019.1641787>
- Yağcı Aksel S. C. (2011). Yerli dizi serüveninde 37. sezon. S. C. Yağcı Akse. (Ed.), *Be-yaz camın yerlileri dokunaklı öyküler dokunulmaz gerçeklikler*. Umuttepe Kitabevi.
- Yeşilyurt, E. (2020). Yaratıcılık ve yaratıcı düşünme: Tüm boyut ve paydaşlarıyla kapsayıcı bir derleme çalışması. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(25). <https://doi.org/10.26466/opus.662721>.
- Yontar, A. (1993) İnsanda yaratıcılığın gelişimi, yaratıcılık ve eğitim. A. Ataman (Haz.), *Türk Eğitim Derneği XVII. Eğitim Toplantısı 25-26 Kasım 1993*. Şafak Mat-bacılık.
- Yörük, E. (2018). Türkiye'de televizyon drama yazarlarının emek süreçleri. *Gümüş-hane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(1), 806-835.

Onam Bilgisi: Katılımcılar işlem öncesinde bilgilendirilmiş, onamları alınmıştır.

Etik Kurul Onayı: T.C. Yaşar Üniversitesi Etik Komisyonu'nun 31/01/2023 tarih ve 38864 sayılı etik kurul onayı mevcuttur.

Çıkar çatışması: Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Finansal destek: Finansal destek bulunmamaktadır.

Participant informed consent: Participants were informed before the data collection and they were asked to sign a form of consent.

Ethics thics committee approval: The ethics committee approval has been obtained from Yaşar University Ethics Committee with report number 38864 on 31/01/2023

Conflict of interest: There are no conflicts of interest to declare.

Financial support: No funding was received for this study.

KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİM MECRASİ OLARAK 'YOUTUBE': KÜLTÜR TEMALİ VIDEO YORUMLARINDAKİ İLETİŞİM PRATİKLERİNİN İNCELENMESİ

Hande ULUSOY*

Gönderim Tarihi: 26.12.2022 - Kabul Tarihi: 12.07.2023

Ulusoy, H. (2023). Kültürlerarası iletişim mecrası olarak 'YouTube': Kültür temalı video yorumlarındaki iletişim pratiklerinin incelenmesi. *Etkileşim*, 12, 262-286
doi: 10.32739/etkilesim.2023.6.12.222

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.

Öz

İzleyiciye belirli bir kültürü eğlenceli ve bilgilendirici bir şekilde tanıtmak ve yine belirli bir kültüre ilişkin kendi kültürel deneyimlerini paylaşmak amacıyla farklı kültürlere üye 'YouTuber'lar tarafından çekilen videoların "yorumlar" bölümü, kültürlerarası karşılaşmalara olanak sağlaması bakımından oldukça değerlidir. Bu çalışmada, Türk kültürü özelinde kültürün özellikleri, kültürel farklılıkları, kültüre ilişkin stereotipleri ele alan iki farklı *YouTube* kanalından toplam 8 videonun altında yer alan 1035 yorum incelenmiş ve videoların "yorumlar" bölümündeki kültürlerarası iletişim pratikleri analiz edilmiştir. Kullanıcıların *YouTube*'daki kültürlerarası karşılaşmalarda sıklıkla birbirleriyle fikir alışverişinde ve kültüre ilişkin konularda enformasyon talebinde ya da paylaşımında buldukları sonucuna ulaşılmıştır. Kültürel tanıtım amacıyla yayınlanan *YouTube* videolarının hem içerikleriyle hem de "yorumlar" bölümündeki kültürlerarası iletişim pratikleriyle, bireylerin kültürlerarası okuryazarlık kazanımında olumlu bir rolü olabileceğini söylemek mümkündür.

Anahtar Kelimeler: kültürlerarası iletişim, kültürlerarası okuryazarlık, sosyal medya, *YouTube*.

* Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.
hulusoy@gelisim.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3859-7098

'YOUTUBE' AS AN AREA OF INTERCULTURAL COMMUNICATION: AN EXAMINATION OF COMMUNICATION PRACTICES IN THE COMMENTS OF CULTURE-THEMED VIDEOS

Hande ULUSOY*

Received: 26.12.2022 - Accepted: 12.07.2023

Ulusoy, H. (2023). Kültürlerarası iletişim mecrası olarak 'YouTube': Kültür temalı video yorumlarındaki iletişim pratiklerinin incelenmesi. *Etkileşim*, 12, 262-286
doi: 10.32739/etkilesim.2023.6.12.222

This study complies with research and publication ethics.

Abstract

The comments section of the videos shared by *YouTubers*, who are members of different cultures, aiming to introduce a certain culture to the audience in an entertaining and informative way, is very valuable in terms of enabling intercultural encounters. In this study, a total of 1035 comments under 8 videos from two different *YouTube* channels that deal with the characteristics of culture, cultural differences and cultural stereotypes in the Turkish culture were examined and the intercultural communication practices in the comments section of the videos were analyzed. It has been concluded that users often exchange ideas with each other in intercultural encounters on *YouTube*, request or share information on cultural issues. It is possible to say that *YouTube* videos aiming to promote culture can have a positive role in the acquisition of intercultural literacy with both their content and intercultural communication practices in the comments section.

Keywords: intercultural communication, intercultural literacy, social media, *YouTube*.

* Assistant Professor/PhD, İstanbul Gelişim University, İstanbul, Türkiye.
hulusoy@gelisim.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3859-7098

Giriş

Küreselleşen dünyada sosyal medya, günden güne popülerliğini arttırarak insanların günlük hayatlarında önemli bir yer edinmiştir. Sosyal medya platformları, insanların duygu ve düşüncelerini paylaşmalarına olanak sağlayan, bilgi aktarımı yapmalarına imkân veren sanal mecralar olmalarının ötesinde; zaman ve mekân sınırını ortadan kaldırarak farklı geleneklere, yaşam tarzlarına ve kültürlere sahip olan insanları birbirine bağlayan ağlar olarak varlık göstermektedir. Küreselleşmeyle birlikte zaten yoğunluk kazanmış olan kültürlerarası karşılaşmalar, sosyal medya ile deyim yerindeyse 'bir tık uzaklıktadır'. *Facebook, Instagram, YouTube* gibi sosyal medya mecralarında yapılan paylaşımlar, dünyanın her yerinden çeşitli kültürel ürünlere erişime olanak tanımaktadır. Geleneksel medyanın aksine sosyal medyanın içeriğine erişim dil, din, coğrafi konum ve kültürel açıdan farklılık gösteren ülkeler arasında bile epeyce kolaylaşmıştır. Dolayısıyla, dünyayı daha küçük ve interaktif bir alana, McLuhan'ın sık kullanılan tabiriyle küresel köye dönüştüren sosyal medyanın kültürlerarası iletişim ile ilişkisini incelemek bu nedenlerden dolayı da önem taşımaktadır.

Bu çalışmanın amacı sosyal medya platformlarından biri olan *YouTube*'da kültürlerarası karşılaşmaları açıkça teşvik eden, izleyiciye belli bir kültürü eğlenceli ve bilgilendirici şekilde tanıtmayı amaçlayan videoların "yorumlar" bölümündeki kültürlerarası iletişim pratiklerini incelemek ve kültürlerarası iletişim mecrası olarak *YouTube*'un kullanılma biçimlerini ortaya koymaktır. Her gün bir milyondan fazla kullanıcı tarafından saatlerce izlenen *YouTube*, web'in en popüler platformu konumundadır (Park ve diğerleri, 2017, s. 2). Öte yandan *YouTube*, video üreticilerinin gündelik hayat kesitlerine ilişkin video paylaşımlarının yanı sıra gezi, sanat, sinema, edebiyat, siyaset, kültür gibi özgül konular hakkında daha profesyonel içeriklerin de yayımlandığı bir alan olarak dikkat çekmektedir.

Bu çalışmada, Türk kültürü özelinde kültürün özelliklerini, kültürel farklılıkları, kültüre ilişkin stereotipleri ele alan iki farklı *YouTube* kanalından toplam 8 videonun altında yer alan yorumlar incelenmiştir. Bu *YouTube* kanalları; 2019 yılında kurulan Meksika kültürüne üye bir *YouTube*'ın gözünden Türkiye'yi ve Türk kültürünü anlatan videoların yer aldığı *Bery Istanbul Tips* isimli kanal ve 2017 yılında kurulan Hollanda kültürüne üye bir *YouTube*'ın gözünden Türkiye'yi ve Türk kültürünü anlatan videoların yer aldığı *Marloes Marlie* isimli kanaldır. Her iki *YouTube* kanalı da farklı kültürlere üye 'YouTuber'lar tarafından çekilmeleri, spesifik olarak Türk kültürüne ve kültürel farklılıklara yönelik içeriklere ve deneyimlere yer vermeleri hem Türkçe hem de İngilizce dil desteği ile kültürlerarası etkileşime daha fazla olanak sağlamaları ve aktif bir şekilde yayına devam ediyor olmaları nedeniyle çalışmanın amacına uygun bulunmuştur. Örneklem olarak tercih edilen 8 videonun içeriklerinde Türk kültürüne ilişkin deneyimlerin yer almasına dikkat edilmiştir. Kültür temasına vurgu yapmayan, Türkiye'de gezi önerisi benzeri içerikler örnekleme dâhil edilmemiştir. Kültür temalı videolarda ise kültürlerarası iletişim pratiklerinin incelenebilme-

si amacıyla yorum sayılarının fazlalığı göz önünde bulundurulmuştur. Seçilen videolar ve yorum sayıları *Tablo 1'*de belirtilmiştir.

Örnekleme olarak seçilen 8 videoya yapılan yorumlar Amy Madden, Ian Rut-hven ve David McMenemy (2013) tarafından *YouTube* video yorumlarının içerik analizleri için geliştirilen sınıflandırma şemasından yararlanılarak analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

Çalışmanın temel amacı doğrultusunda, yanıt aranacak alt araştırma soruları şu şekildedir:

- *YouTube* videolarının yorumlar bölümünde enformasyon paylaşımı gerçekleşmekte midir?
- *YouTube* videolarının yorumlar bölümünde kültürlerarası fikir alışverişi gerçekleşmekte midir?
- *YouTube* videolarının yorumlar bölümünde öneri içerikli paylaşımlar yer almakta mıdır?
- Kültürü tanıtmayı amaçlayan *YouTube* videolarının kültürlerarası okur-yazarlık kazanımında nasıl bir rolü vardır?

Çalışmada ilk olarak kültürlerarası iletişim kavramına yönelik tanımlamalara yer verilmiş ve kültürlerarası iletişim sürecinin işleyişinde rol oynayan etkenlere değinilmiştir. Ardından, kültürlerarası karşılaşmalarda etkili ve uygun iletişim için kültürlerarası okuryazarlığın önemine dikkat çekilmiş. Daha sonra ise sosyal medya ve kültürlerarası iletişim ilişkisi açıklanarak kültürlerarası iletişim mecrası olarak *YouTube* konusu ele alınmıştır. Çalışmanın yöntemi ortaya konulduktan sonra ise bulgularla desteklenen sonuç bölümünde, çalışmanın alt araştırma sorularına yanıt bulunmaya çalışılmıştır.

Kültürlerarası İletişim

Kültürlerarası iletişim kavramını ve disiplinlerarası bir alan olarak kültürlerarası iletişimin kapsamını açıklayabilmek için ilk olarak kültürün ne olduğu sorusuna yanıt vermek önem taşımaktadır. Farklı disiplinler tarafından farklı anlamlarda kullanılan kültür, tanımlaması en zor kavramlardan biri olarak kabul edilmektedir. Öyle ki, 1950'li yıllarda kültür tanımlamalarının çeşitliliğini inceleyen Alfred Kroeber ve Clyde Kluckhohn (1952), akademik ve popüler kaynakları inceleyerek 164 farklı kültür tanımı derlemiştir (1952'den akt. Güvenç, 2011b, s. 121).

Çokça tanımı bulunan kültür kavramının kökü Latince "colere" fiilinden türetilen "cultura"dır. Ekip biçmek, ekmek, anlamları bulunan *cultura* kavramı, doğada kendiliğinden yetişen ve insan eliyle, emeğiyle yetişen bitkileri birbirinden ayırmak amacıyla Romalılar tarafından kullanılmıştır. Kültür kavramının tanımına ilişkin bu kök anlamının izleri, kavrama daha sonra yüklenen anlamlarda da görülmüştür. Romalı filozoflar Cicero ve Horatius, kültür kavramını

insanın yetiştirilmesi, işlenmesi, eğitilmesi anlamında kullanmışlardır. Ancak burada kültür kavramı, tek insanı başka bir deyişle kültürlü insan ifade etmek için tercih edilmiştir. 18. yüzyıl sonlarına doğru ise kültür kavramı tekil kullanımının yanı sıra çoğul anlamda da kullanılmaya başlanmıştır. Bu yeni anlamıyla “kültür, artık bir insan topluluğunun, bir halkın, bir ulusun ve gitgide belli bir uluslararası topluluğunun duyuş, düşünüş ve değer birliğini meydana getiren düşünsel, sanatsal, felsefi, bilimsel ve teknik tüm üretim ve varlıkları” (Özlem, 2008, ss. 153-154) olarak tanımlanmıştır

Tarihsel süreç içinde farklı anlamlar yüklenen kültür kavramına yönelik en kapsamlı tanımlardan birini İngiliz antropolog E. B. Tylor yapmıştır. Tylor’a göre (1871), “kültür ya da uygarlık, bir toplumun üyesi olarak, insanoğlunun edindiği bilgi, inançlar, sanat, ahlak, yasalar, görenek ve tüm öteki beceri ile alışkanlıkları içerek karmaşık bütündür” (Tylor, 1871’den akt. Wells, 1994, s. 43). Tylor’un tanımından da anlaşıldığı üzere kültür kalıtsal değildir, insanın yaşam boyu edindiği bilgi, davranış ve alışkanlıklardan oluşmaktadır. Kültür, öğrenilen, dilde saklanıp korunan, eğitimle gelecek kuşaklara aktarılan bir muhtevadır (Güvenç, 2011, s. 54).

Kültür, bir toplumda yaşayan insanların yaşam biçiminin şekillenmesinde önemli bir etkiye sahiptir. Edward Hall’e göre, insan yaşamında kültürün etkilemediği ve değiştirmedeği bir alan yoktur (1989, s. 17). İnsanların kendini ifade ediş biçimi, düşünce tarzı, sembollere yükledikleri anlamlar, iletişim davranışları, giyim tarzları, yemek alışkanlıkları, mekânı ve zamanı algılama ile kullanma biçimleri gibi konuların her biri kültürün izlerini taşır. Hofstede kültürü, bir grubun üyelerini ya da insanların kategorisini diğerlerinden ayıran zihnin ortak programlaması olarak tanımlamaktadır (Hofstede, 2011, s. 3). Kültür, bir toplumda yaşayan insanların ortak edinimlerinden, geçmiş kuşaklardan öğrendikleri ritüeller bütününden oluşmaktadır. Bir toplumun yaşam şekli, o toplumun kültürünü oluşturur. Her toplumun yaşam şekli farklıdır, dolayısıyla kültürleri de farklılaştırmaktadır.

Kültür ve iletişim kavramlarının bir aradalığıyla oluşan kültürlerarası iletişim kavramı, en genel biçimde, farklı kültürlerle üye insanlar arasındaki iletişimi ifade etmektedir. Disiplinlerarası bir alan olan kültürlerarası iletişim, farklı kültürlerle üye insanlar arasındaki iletişim ve etkileşimle ilgilenmektedir. Kültürel farklılıkların var olduğu ve bu farklılıklar arasındaki her türlü iletişim ve etkileşimin yaşandığı her durum, kültürlerarası iletişim biliminin inceleme alanına girmektedir (Sarı, 2004, s. 1).

Akademik bir çalışma alanı olarak kültürlerarası iletişim alanının tarihi 2. Dünya Savaşı sonrasına, özellikle de 1946 yılında, kültürler arasındaki farklılıklarla ilgili bilgi üretmek ve ABD dışişleri birimlerinin diplomatlarına eğitim vermek amacıyla kurulan Foreign Service Institute’ye (FSI) dayanmaktadır. Ancak bu tarihten önce de kültürlerarası iletişim konusunda çeşitli çalışmaların gerçekleştirildiği görülmüştür. Kültürlerarası iletişim konusunda ilk çalışma, ABD’li antropolog Ruth Benedict tarafından gerçekleştirilmiştir. Benedict, ABD Sa-

vaş Enformasyon Dairesi için 2. Dünya savaşı esnasında, yabancı bir kültür olan Japon kültürünün iletişim davranışlarını anlamak ve Amerikan fikirlerinin Japonların anlayacağı şekilde aktarılmasını sağlamak amacıyla antropolojik çalışmalar yürütmüş ve bu çalışmalarını sonuçlarını *Krizantem ve Kılıç* adlı yapıtında yayımlamıştır. Öte yandan, kültürlerarası iletişim kavramı ilk kez, Foreign Service Institute'de çalışmalar yürüten E. T. Hall'un 1959 yılında yayımlanan *The Silent Language* adlı eserinde kullanılmıştır (Kartarı, 2014, ss. 65-66).

Kültürlerarası iletişim, farklı kültürel gruplara ait insanlar arasında etkileşim ve anlam aktarımları, yabancıların algılanması, açıklanması ve kültürel farklılıkların gözetilmesi gibi konuları inceleyen disiplinlerarası bir bilim dalıdır (Kartarı, 2006, s. 23). Kültür tanımlamalarında olduğu gibi, kültürlerarası iletişim kavramına ilişkin farklı tanımlama girişimleri ve kültürlerarası iletişimin kapsamına yönelik farklı yaklaşımlar söz konusudur. Samovar, Porter ve McDaniel'a göre kültürlerarası iletişim, belli bir kültüre üye birey, farklı bir kültüre üye olan bireyin tüketimi için mesaj ürettiğinde gerçekleşmektedir (Samovar ve diğerleri, 2007, s. 9). Gudykunst ve Kim, kültürlerarası iletişim kavramını, farklı kültüre üye insanlar arasında anlam atfetmeyi içeren etkileşimsel ve sembolik bir süreç olarak tanımlamaktadır (Gudykunst & Kim, 1984, s. 14).

Kültürlerarası iletişim sürecinin işleyişinde rol oynayan bazı etkenler bulunmaktadır. Bunlardan bazılarını etnikmerkezcilik, kalıp düşünceler ve önyargılar olarak ifade etmek mümkündür. Etnosentrizm olarak da adlandırılan ve ilk defa sosyal bilimlerde 1906 yılında W. G. Sumner tarafından ele alınan etnikmerkezcilik kavramı, bireyin kendi grubunu ya da kültürünü merkeze alarak, diğer grupların tutumlarını ve davranışlarını, kendi grubuna göre sınıflandırması ve değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Sumner, 1906, s. 16). Etnikmerkezcilik birey kendini, üyesi olduğu grubu ve kültürü evrenin merkezine koyarak diğer bireylerin yerini buna göre belirlemektedir (Demir & Üstün, 2017, s. 185). Etnikmerkezcilik tutumların grup ya da kültür bağlamında olumlu ve olumsuz sonuçları bulunmaktadır. Grup üyelerinin birbirlerine bağlılığı ve aidiyet duygusunun oluşmasına katkısı bakımından etnikmerkezcilik tutumlar kültürün devamlılığına yönelik olumlu bir etkiye sahip olabilmektedir. Öte yandan, etnikmerkezcilik aşırılık boyutlarına ulaştığında, kültürlerarası iletişimde bir grubun diğerini daha aşağıda görmesine ve diğer gruplara yönelik önyargı geliştirme eğiliminin gözlenmesine neden olabilmektedir.

Kültürlerarası iletişim sürecinin işleyişinde rol oynayan bir diğer etken, kültürel grup üyelerinin sahip oldukları kalıp düşünceler ve önyargılardır. Bilimsel anlamda ilk kez 1922 yılında, *Public Opinion (Kamusal Düşünce)* kitabında Walter Lippman tarafından kullanılan kalıp düşünce kavramı, insanların dünyayı anlamak için kullandıkları, zihinlerindeki resimler olarak tanımlanmıştır. Stereotip olarak da adlandırılan kalıp düşünceler, dünyayı nasıl ve ne şekilde algılayacağımızı belirleyen düşünce klişeleri anlamına gelmekte ve bir grubun üyeleri sanki aynı özellikleri paylaşıyor gibi davrandığımızda ortaya çıkmaktadır. C. Long (2015), belirli birtakım özelliklerin toplumsal grubun tüm

üyeleriyle ilişkilendirilmesi nedeniyle stereotipleri “aşırı basitleştirilmiş temsiller” olarak ifade etmektedir (Long, 2015, s. 50). Stereotipler, belirli bir gruba yönelik olumlu ve olumsuz kalıplaşmış düşünceleri içerirken önyargılar, bir grup ya da kişiye yönelik peşinen yöneltilen olumsuz duygu ve düşüncelerdir. Kişiler, gruplar ve nesnelere ilgili değerlendirici yargılar olarak tanımlanan önyargılar, değerlendirmeye ilgili olumsuz bir fikri, kanıyı ve tutumu içermektedir (Öğüt, 2018, s. 134).

İnsan davranışı üzerindeki potansiyel etkileri göz önüne alındığında, stereotiplerin ve önyargıların araştırılması kültürlerarası iletişimde merkezi bir konuma sahiptir. Esasen, kültürlerarası karşılaşmalar söz konusu olduğunda, iletişime katılan bireylerin birbirleriyle ilgili ön bilgiye sahip olmadıkları hiçbir iletişim durumu yoktur. Herkes iletişim kurduğu diğer bireye yönelik zihninde oluşturduğu resimlerle, başka bir ifadeyle kalıp yargı ve stereotip olarak adlandırılan ön bilgilerle iletişimde bulunur (Kartarı, 2014, s. 244). Ancak, kültürlerarası karşılaşmalardan önce bireylerin sahip oldukları bu kalıp düşünceler ve önyargılar kimi zaman etkili bir iletişimin önünde engel oluşturabilmekte, farklı kültürler üye bireyler arasında yanlış anlaşılmalara ya da çatışmalara neden olabilmektedir.

Kültürlerarası İletişim ve Kültürlerarası Okuryazarlık

Kültürlerarası karşılaşmaların yoğunluk kazandığı günümüz dünyasında, farklı kültürler üye insanlar arasında uygun ve etkili iletişimin gerçekleşebilmesi için farklı kültürler karşı duyarlı olmak, kültürel farklılıklara yönelik bilinç geliştirmek, diğerinin gözünden olaylara bakabilme ve değerlendirme yetisine sahip olmak gerekmektedir. Kültürlerarası karşılaşmalarda uygun ve etkili iletişim, kültürlerarası yeterlilik, kültürlerarası iletişim yeterliliği, kültürel okuryazarlık ya da kültürlerarası okuryazarlık gibi kavramlar ile açıklanmaktadır. İngilizcede *intercultural communication competence* olarak adlandırılan ‘kültürlerarası iletişim yeterliliği’ kavramını Edward W. Taylor (1994) “kişinin farklı bir kültürü ya da farklı bir kültürden yabancıyı anlayabilmesi ve doğru bir şekilde etkileşim kurabilmesi için kültürel bilgi ve davranışsal becerilere sahip olması” şeklinde tanımlamaktadır (Taylor, 1994’ten akt. Eğinli & Yalçın, 2016, s. 8).

Kim ve arkadaşları (2019, s. 3) kültürlerarası karşılaşmalarda etkili ve uygun bir iletişim için bireylerin sahip olması gereken yeterlilikleri açıklarken kültürel okuryazarlık kavramından faydalanmışlardır. Kökeni 1940'lara dayanan ancak 1987 yılında E. D. Hirsch tarafından yayımlanan *Cultural Literacy: What Every American Needs to Know* adlı eser ile daha da yaygınlaşan kültürel okuryazarlık kavramı, Hirsch'in eserinde kültürün işaretlerini, sembollerini, dilini, hikayelerini, deyimlerini, kendine özgü özelliklerini, geçmiş olaylara referansları, şakaları, isimleri, vb. anlayarak, herhangi bir kültüre tam olarak katılma yeteneğini” ifade etmek için kullanılmıştır (Hirsch ve diğerleri, 2002'den akt. Shliakhovchuk, 2019, s. 3).

Geçen zaman diliminde, kültürel okuryazarlık kavramına yönelik çok kez yeniden tanımlama çabalarının olduğunu söylemek mümkündür. Hirsch'in eserinde kültürü tanımlayanın "beyaz, orta sınıf, ABD'li erkek" olduğunu dile getiren Heyward, kültürel okuryazarlığın da Hirsch tarafından bu cinsiyetçi kalıp içerisinde işlendiği yönünde eleştiride bulunmakta ve daha kapsamlı bir kültürel okuryazarlık kavramsallaştırmasına ihtiyaç duyulduğunu belirtmektedir. Kültürel okuryazarlık kavramı yerine kültürlerarası okuryazarlık kavramını kullanmayı tercih eden Heyward'a göre kültürlerarası okuryazar kişi, kültürlerarası veya çoğulcu bir ortamda başarılı bir yaşam ve çalışma için gerekli tutumlara ve yetkinliklere sahiptir. Ayrıca, bu kişi, farklı bir kültürü etkili bir şekilde «okumak», sembollerini yorumlamak ve anlamlarını pratik bir günlük bağlamda müzakere etmek için gereken arka plana sahiptir (Heyward, 2002, ss. 50-51). Kültürel okuryazarlık kavramına yönelik bir başka tanımlama da Köksal (2010) tarafından yapılmıştır. Köksal, kültürel okuryazarlığı, "kendi kültürü ve diğer kültürlerin değer, gelenek ve inançlarındaki benzerlik ve farklılıkları anlayabilme ve takdir edebilme yeteneği" (2010, s. 120) olarak ifade etmektedir.

Şimdiye kadar açıkça görüldüğü gibi, yirmi birinci yüzyılın başında farklı kültürler arasında etkili bir şekilde işlev görmeye yardımcı olan kültürel yeteneklere artan dikkat, yeni modern isimlerle çeşitli kavramlar getirmiştir. Kültürel okuryazarlık, kültürlerarası yeterlilik, kültürlerarası okuryazarlık gibi kavramlar birbiriyle büyük ölçüde örtüşmektedir (Shliakhovchuk, 2019, s. 6). Kültürlerarası okuryazarlığın ya da kültürlerarası yeterliliğin kazanılmasında diğer kültürler hakkında bilgi sahibi olmak, değerlerini, adetlerini, normlarını öğrenmek önem taşımaktadır. Farklı kültürlere üye insanların kültürlerarası iletişim sürecinde birbirlerinin kültürleriyle ilgili ne kadar fazla bilgiye sahip olurlarsa o kadar doğru ve uygun iletişim sergileyecekleri ve böylece kurdukları iletişimin etkinliğinin de artacağı ifade edilmektedir (Öğüt, 2018, önsöz). Özetle, kültürlerarası karşılaşmalarda iletişim sürecinin başarılı bir şekilde işleyebilmesi; kültürel farklılıklara yönelik bilinç geliştirmeyi, diğerlerinin davranışlarına uyum sağlamayı ya da diğerinin gözünden olaylara bakabilme ve değerlendirme yetisine sahip olmayı gerektirmektedir.

Sosyal Medya ve Kültürlerarası İletişim

Geçmişte birçok insan sınırları belirli bir coğrafi alanda doğar büyür, yaşamını sürdürür ve farklı kültürel gruplarla karşılaşmazdı. Ancak böyle bir yaşamın artık pek mümkün olmadığını söylemek mümkündür. Günümüzde, ulaşım ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte farklı kültüre üye insanların karşılaşmaları, iletişim kurmaları olağan bir durum olarak kabul edilmektedir.

Sosyal medya, insanların zaman ve mesafe sınırlamalarıyla kısıtlanmadan, dünyanın dört bir yanındaki başkalarıyla iletişim kurabilecekleri ve etkileşime girebilecekleri yollar sağlamıştır. Kültürlerarası iletişim, farklı kültürlerin her gün sosyal medya mecraları aracılığıyla birbirleriyle karşılaştığı küreselleşmiş

ve harmanlanmış dünyamızda kritik bir öneme sahiptir. Sosyal medyanın kültürlerarası iletişim ile ilişkisi, kültürlerarası iletişim alanında çalışmaları olan araştırmacıların giderek daha fazla dikkatini çekmektedir.

Yeni medyanın kültürlerarası iletişime etkisi konusuna değinen Chen (2012), özellikle *Facebook, MySpace, YouTube, Twitter* ve blog siteleri gibi sosyal medya platformlarının kültürlerarası iletişimin farklı yönleri üzerindeki etkisinin açık olduğunu ifade etmekte; bu etkiyi kültürlerarası ilişkiler, kültürlerarası adaptasyon ve kültürlerarası çatışma olmak üzere üç yönüyle ele almaktadır. Chen'e göre, dünyanın farklı bölgelerinden insanların kendilerini belirli bir şekilde temsil etmelerini ve siber uzayda bağlantıda kalmalarını sağlayan sosyal medya, kültürlerarası ilişkilerin gelişimini olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilmektedir (2012, s. 5). Sosyal medyanın kültürlerarası ilişkiler üzerindeki olumlu etkisine değinen Elola ve Oskoz (2009), gerçekleştirdikleri araştırmada öğrencilerin blog kullanımının kültürlerarası iletişime etkisini incelemiştir. Onlara göre, farklı kültürler üye insanların kendi blog sayfalarında kültürlerini ve ülkelerini tanıtarak farklı kültürden insanlarla etkileşim kurmaları, kültürlerarası ilişkileri olumlu anlamda desteklemenin ötesinde kültürlerarası iletişim yeterliliği derecelerini de arttırmaktadır (2009, ss. 454-477).

Sosyal medya mecralarının kültürlerarası iletişime etkisi konusunda üzerinde durulan bir başka nokta da kültürlerarası uyumdur. Kültürlerarası uyum kavramının karşılığı olarak İngilizce'de *intercultural adaptation, intercultural adjustment, cultural adjustment* gibi farklı sözcükler kullanılsa da her biri kişinin farklı bir kültüre uyum sürecini ifade etmektedir. Sawyer ve Chen'e (2012) göre kültürlerarası adaptasyon ya da uyum, insanların yeni bir kültüre uyum sağlamak için yaşam biçimlerini ve iletişim kalıplarını değiştirmelerini gerektiren bir süreçtir (2012, s. 154). Kültürlerarası çalışmalar, farklı kültürel geçmişlerden gelen insanlar arasındaki etkileşime odaklanır ve adaptasyon "bireylerin yabancı bir kültürel çevreye taşındıktan sonra, çevre ile nispeten istikrarlı, karşılıklı ve işlevsel bir ilişki kurdukları ve sürdürdükleri dinamik bir süreçtir" (Gudykunst, 2003, s. 244).

Sosyal paylaşım sitelerinin kültürlerarası uyum süreci üzerindeki etkisini araştırmak için çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Sawyer (2011) uluslararası öğrencilerin sosyal medya kullanımının kültürlerarası uyum süreci üzerindeki etkisini araştırmış ve sosyal medyanın uluslararası öğrencilerin hem kendi ülkelerindeki hem de ev sahibi ülkelerdeki insanlarla başarılı kişisel ilişkiler kurmalarına yardımcı olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca söz konusu araştırmaya göre sosyal medya kullanımı, öğrencilerin kültürlerarası uyum sürecinde kültürel engelleri aşmalarına da yardımcı olmaktadır (Sawyer, 2011'den akt. Alamri, 2018, s. 81). Yine Sawyer ve Chen (2012) tarafından gerçekleştirilen ve Amerika Birleşik Devletleri'ndeki bir üniversitede on uluslararası öğrenciyle derinlemesine görüşmelerin yapıldığı bir başka çalışmada da araştırmacılar, sosyal medya kullanımının kültürün farklı yönleri hakkında farkındalık yaratarak kül-

türlerarası adaptasyonu desteklediği bulgusuna ulaşmışlardır (2012, s. 159). Bu bağlamda farklı bir kültürel çevreye girmeden önce ya da girdikten sonra insanların sosyal medya mecralarında misafir oldukları kültüre ilişkin videolar izlemelerinin, blogları takip etmelerinin ve misafir olunan kültürden insanlarla bu mecralar aracılığıyla bağlantılar kurarak etkileşime geçmelerinin kültürlerarası iletişim sürecinin bir yönü olan kültürlerarası adaptasyonu olumlu yönde etkilediğini söylemek mümkündür.

Sosyal medya mecralarının kültürlerarası iletişime etkisi konusunda üzerinde durulan bir diğer nokta ise kültürlerarası çatışmalardır. Çatışmanın tek bir tanımı olmamakla birlikte her birinin ortak yönü tarafların anlaşmazlık, zıtlık ve uyumsuzluk içinde olup bir tarafın diğer tarafa kendi istek, arzu ve fikirlerini kabul ettirme çabası içinde olmasıdır (Ataman, 2001'den aktaran Yeşil, 2007, s. 241). Sosyal bir varlık olan insanın içinde bulunduğu ortam itibarıyla kısıtlı kaynak, olanaklar ve kültürlerarası farklılıklar da dikkate alındığında diğer birey ve gruplarla çatışmaya girmemesi neredeyse imkânsızdır (Uluç & Yarcı, 2017, s. 97). Sosyal medyanın kültürlerarası iletişim ile ilişkisini ele alan çalışmaların bazıları sosyal medya kullanımının kültürlerarası çatışmalar ile baş etmedeki olumlu rolü üzerinde dururken kültürlerarası çatışmaları destekleyebileceği yönünde görüşler de bulunmaktadır. Gilboa'ya (2009) göre çatışmanın engellenmesi sürecinde yeni medya içerikleri ile kamunun bilinçlenmesini sağlamak ve çatışma yönlü davranışları azaltmak mümkündür (2009, s. 106). Öte yandan Johnson ve arkadaşları (2018, s. 177) yeni medyanın kültürlerarası çatışmaların önlenmesi konusunda çeşitli avantajları olduğunu reddetmemekle birlikte, sorunlu yönlerinin olduğunu da eklemekte; özellikle sosyal medya platformlarının aşırılık yanlısı gündemleri ve radikal hareketleri teşvik ederek kültürlerarası çatışmayı şiddetlendirmek için kullanılabileceğini ifade etmektedirler.

Söz konusu çalışmalardan da anlaşılacağı üzere, kültürlerarası iletişim ve sosyal medya ilişkisi farklı yönleriyle ele alınmaktadır. Yeni iletişim teknolojileriyle iç içe yaşadığımız dijital çağda sosyal medya mecralarının kültürlerarası iletişime etkisini inceleyen, kültürlerarası uyum sürecindeki ya da kültürel okuryazarlıktaki rolünü irdeleyen çalışmaların öneminin her geçen gün arttığını söylemek mümkündür. Bu doğrultuda, kültürlerarası iletişimin çalışma alanının artık sadece farklı kültürlere üye insanların yüz yüze karşılaşmalarıyla sınırlı kalmadığı, sosyal medya mecralarındaki karşılaşmaları da içine aldığı dikkat çekmektedir.

Kültürlerarası İletişim Mecrası Olarak 'YouTube'

Dünya çapında bir video paylaşım platformu olan *YouTube*, 2005 yılında Chad Hurley, Steven Chen ve Jawed Karim tarafından kurulmuştur. 2006 yılında *Google* tarafından satın alınan sosyal paylaşım sitesi, o zamandan bu yana popülerliğini günden güne arttırmış ve 2008 yılından beri dünyanın en çok ziyaret edilen ilk on sitesi arasında yer edinmiştir (Morreale, 2014). *Statista*'nın Kasım 2021'de yayınladığı verilere göre *YouTube*, dünyada *Google*'dan sonra

en çok ziyaret edilen web sitesi konumundadır (Statista, 2021).

“Broadcast Yourself” (*Kendini Yayınla*) sloganıyla yola çıkan *YouTube*, başlangıçta amatör kullanıcıların çeşitli videolar paylaştıkları bir platform iken bugün artık sadece amatör kullanıcıların değil, profesyonel içerik üreticilerinin de yayın yaptığı ve kazanç sağladığı bir platforma dönüşmüştür. Basit bir video paylaşma ve izleme sitesi olmanın ötesinde *YouTube*, kullanıcıların kişisel profiller oluşturmalarına olanak tanıyarak kişisel kanallar açmalarına olanak vermektedir. Kullanıcılar, kendi *YouTube* kanalları ile oluşturdukları içerikleri bir arada tutabilmekte ve farklı gruplara hitap edebilmektedirler.

YouTube'da yayınlanan içeriklere yönelik geri bildirimler ise beğen butonu ve yorum bölümü aracılığıyla sağlanabilmektedir. Kullanıcılar izledikleri videoları beğen butonu aracılığıyla olumlu ya da olumsuz oylayabilmekte; üye olarak içeriklere ilişkin yorumlarını yazabilmektedirler. Kullanıcıların video yüklemelerine, görüntülemelerine, paylaşımlarına, videolara yorum yapmalarına ve diğer kullanıcılara abone olmalarına olanak tanıyan *YouTube*'un, etkileşime olanak veren bir yapıya sahip olduğu açıktır. Bu yönüyle *YouTube*, farklı kültürlere üye insanların karşılaşmalarını, başka bir ifadeyle mesafelerden bağımsız olarak iletişim kurabilmelerini sağlayan çevrimiçi bir platform konumundadır. Çinli internet ünlülerinin *YouTube*'da paylaştıkları video içeriklerine yönelik bir çalışma gerçekleştiren Ruiyang Lu da benzer şekilde günümüzde kültürlerarası karşılaşmalar için *YouTube*'un en temel alanlardan biri olduğunu ifade etmektedir. Farklı dil, din ve kültürden insanları yansıtan içerikleri barındıran *YouTube* hem farklı kültürlerin tanıtılmasında hem de farklı kültürlere yönelik stereotiplerin önüne geçilmesinde önemli bir mecra olabilmektedir. Ruiyang Lu'ya göre Çinli internet ünlülerinin kültüre ilişkin video paylaşımları Çin kültürüne yönelik stereotiplerin kırılmasında etkili olmaktadır (Lu, 2021, s. 208).

Bu çalışmada da *YouTube* kültürlerarası karşılaşmaların en temel alanlarından biri olarak ele alınmış ve farklı kültürlere üye insanların *YouTube*'daki kültürlerarası iletişim pratikleri incelenerek kültürlerarası iletişim mecrası olarak *YouTube*'u nasıl kullandıkları ortaya konmaya çalışılmıştır.

Yöntem

Bu çalışmada, veri toplama tekniği olarak içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi, iletişim içeriğinin genellikle önceden belirlenmiş kategoriler çerçevesinde sistematik olarak incelenmesini sağlayan bir araştırma tekniği olarak tanımlanmaktadır (Geray, 2011, s. 151). Seçilen sekiz video için *YouTube* yorumları, *Maxqda* veri toplama programı kullanılarak elde edilmiştir. Elde edilen *YouTube* yorumları, Amy Madden, Ian Ruthven ve David McMenemy (2013) tarafından *YouTube* video yorumlarının içerik analizleri için geliştirilen sınıflandırma şemasından yararlanılarak analiz edilmiştir. Madden ve arkadaşlarının geliştirdikleri *YouTube* yorumları sınıflandırma şeması, 10 ana kategori ve 58 alt kategoriden oluşmaktadır. Öte yandan, Madden ve arkadaşlarının belir-

lemiştir olduğu kategorilerden 8 ana kategori bu çalışmanın amacına uygun bulunmuş ve geri kalan iki kategori "diğer" kategorisinde kodlanmıştır. *YouTube* video yorumlarının içerik analizleri için çalışmada kullanılan ana kategorilere ve alt kategorilere *Tablo 1*'de yer verilmektedir.

Çalışmanın örneklemini oluşturan 8 videoda, *Maxqda* veri toplama programı ile verilerin alındığı gün olan 8 Haziran 2022 tarihinde toplan 1035 yoruma ulaşılmıştır. İncelenen *YouTube* videolarına ve videolardaki yorum sayılarına *Tablo 1*'de yeri verilmiştir.

Tablo 1. İncelenen YouTube videoları ve yorum sayısı (8 Haziran 2022)

| Kanal Adı | Video Adı | Video Linki | Yorum Sayısı |
|----------------------------|--|---|--------------|
| <i>Berry Istanbul Tips</i> | Culture Shock in Turkey | https://www.youtube.com/watch?v=nUQyITzp7tQ | 337 |
| <i>Berry Istanbul Tips</i> | Stereotypes about Turkey | https://www.youtube.com/watch?v=0hyDE_eNH0M | 290 |
| <i>Berry Istanbul Tips</i> | Turkish Coffee is a Culture | https://www.youtube.com/watch?v=wynK-QQUoA0 | 97 |
| <i>Berry Istanbul Tips</i> | Iftar Like a Local with my Turkish Family | https://www.youtube.com/watch?v=fg4N2icEYlk | 52 |
| <i>Marloes Marlie</i> | Turkey vs the Netherlands - Cultural Differences | https://www.youtube.com/watch?v=5dtdkTNc0t0 | 70 |
| <i>Marloes Marlie</i> | Things that make me happy in Turkey | https://www.youtube.com/watch?v=lyZFso8UaDA | 41 |
| <i>Marloes Marlie</i> | Things I love about life in Turkey | https://www.youtube.com/watch?v=HiloZ5EutKQ | 86 |
| <i>Marloes Marlie</i> | Weird food habits in Turkey | https://www.youtube.com/watch?v=a2CmBHDnlRk | 62 |

Çalışmanın Bulguları

Bu başlık altında, yapılan içerik analizi sonucunda elde edilen çıkarımlara yer verilmektedir, Çalışmanın örneklemini oluşturan 8 *YouTube* videosunun altında yer alan 1035 yorum Amy Madden ve arkadaşları (2013) tarafından *YouTube* video yorumlarının içerik analizleri için geliştirilen sınıflandırma şemasından yararlanılarak analiz edilmiş ve belirlenen temalar çerçevesinde yorumlanmıştır. Bu çalışmada; "fikirlerin paylaşımı", "kişisel sohbetler", "enformasyon paylaşımı", "önceki yorumlara yanıt", "izlenim", "duyguların paylaşımı", "tavsiyeler" ve "diğer" olmak üzere Madden ve arkadaşlarının belirttikleri 8 ana kategoriden faydalanılmıştır. Madden ve arkadaşlarının sınıflandırma şemasında yer alan bu kategorilere ek olarak çalışmaya katkı sağlayacağı düşüncesiyle *YouTube* yorumlarının dilsel dağılımı da araştırmaya dâhil edilmiştir.

Fikir paylaşımları: Fikir verme, fikir talep etme, eleştiri, iltifat

Farklı kültürlere üye 'YouTuber'lar tarafından çekilen ve Türk kültürünü ele alan videoların yorumlar bölümündeki kültürlerarası iletişim pratikleri incelendiğinde 368 yorumla fikirlerin paylaşımı ana kategorisinin ilk sırada yer aldığı görülmüştür. Madden ve arkadaşları (2013, s. 706), fikir yorumları olarak nitelendirdikleri bu kategori altındaki yorumları bir video, kişi veya konu hakkında kişisel görüş bildirilen ya da talep edilen yorumlar olarak tanımlamaktadır. Fikir yorumları, öznel değer yargıları içerdikleri için enformasyon yorumlarından ayrılmaktadır. *Tablo 2'*de incelenen *YouTube* kanallarına göre fikir yorumları oranlarına alt kategorilerle birlikte yer verilmiştir.

Tablo 2. YouTube kanallarına göre fikir yorumları oranları

| Kategori | Alt Kategori | <i>Berry Istanbul Tips</i> | <i>Marloes Marlie</i> | Toplam |
|----------|-----------------------|----------------------------|-----------------------|------------|
| Fikir | Fikir talep etme | 5 | 6 | 11 |
| | Fikir verme (genel) | 50 | 8 | 58 |
| | Fikir verme (olumsuz) | 24 | 5 | 29 |
| | Fikir verme (olumlu) | 133 | 64 | 197 |
| | Fikir verme (karışık) | 13 | 4 | 17 |
| | Hakaret | 5 | 0 | 5 |
| | İltifat | 26 | 7 | 31 |
| | Eleştiri | 15 | 3 | 18 |
| | | 271 | 97 | 368 |

368 fikir belirten yorumun 197'sinin video içeriğine ya da diğer kullanıcıların yorumlarına yönelik olumlu fikirleri içeriyor olması dikkat çekicidir. Hem *Berry Istanbul Tips* kanalında hem de *Marloes Marlie* kanalında yayınlanan videolara yapılan yorumlar incelendiğinde olumlu fikir bildirimlerinin her iki kanalda da ilk sırada yer aldığı dikkat çekmektedir. Türk kültürünün çeşitli yönlerini 'YouTuber'ların kendi gözlemleriyle anlattıkları videolara yapılan olumlu fikir bildirimlerinin genellikle video içeriğine ilişkin olumlu görüşlerden ve video nun Türk kültürüne yönelik yeni bilgiler edinmeye sağladığı katkıya ilişkin yorumlardan oluştuğunu söylemek mümkündür. Hem olumlu fikir belirtme hem de teşekkür kategorisinde kodlanan ve video içeriklerinin kültüre ilişkin yeni bilgiler edinmeye sağladığı katkıyı vurgulayan iki örnek yorum şu şekildedir:

Senin videoların sayesinde her zaman yeni şeyler öğrendim. Türkiye'yi kısa süre içinde ziyaret edebilirim, kanalın bu ülkeyi ziyaret etmemde beni motive ediyor. Emegin için teşekkür ederim (*Berry Istanbul Tips, Stereotypes about Turkey*).

Türkiye'ye ilişkin stereotiplere yer verdiğin için teşekkür ederim. İçerik oldukça faydalı ve harika! Güzel işler yapmaya devam et! Romanya'dan selamlar! (*Berry Istanbul Tips, Stereotypes about Turkey*).

Öte yandan, sayıca az olsa da olumsuz fikir belirtilen, video, kişi ya da bir konu hakkında eleştiri ya da hakaret içeren yorumlar da bulunmaktadır. 29 yorumda olumsuz fikir belirtildiği, 17 yorumda hem olumlu hem olumsuz fikirlerin bir arada sunulduğu, 5 yorumda ise hakaret içeren ifadelerin yer aldığı ortaya çıkmıştır.

Genel sohbet: Tebrik, teşekkür, kişisel deneyimlerin paylaşımı

"Genel sohbet" kategorisi altında yer alan yorumlar, *YouTube* kullanıcılarının bir sohbeti başlatmak ya da sürdürmek amacıyla yaptıkları, videonun içeriğiyle ilgili ya da ilgisiz yorumlar olarak nitelendirilmektedir (Madden ve diğerleri, 2013, s. 708). Videoların yorumlar bölümündeki kültürlerarası iletişim pratikleri incelendiğinde 293 yorumla genel sohbet ana kategorisinin ikinci sırada yer aldığı görülmüştür. *Tablo 3'*te genel sohbet yorumlarının alt kategorilerine ve oranlarına yer verilmiştir. Alt kategoriler arasında yer alan ve kullanıcıların video içeriğine ilişkin olumlu izlenimlerini yansıttıkları "teşekkür etme" kategorisi en çok kodlanan kategoriye oluşturmaktadır.

Kullanıcıların kültürel deneyimlerini paylaştıkları "kişisel anekdotlar" kategorisinin ise en çok kodlanan yorumlar arasında ikinci sırada yer aldığı dikkat çekmektedir. Kişisel anekdot kategorisinde kodlanan yorumlardan birine örnek olarak, damada tuzlu kahve servis etme adetine yönelik farklı kültüre üye bir *YouTube* kullanıcısının yazdığı yorum gösterilebilir:

Gerçekten mi? Ben eşime bunu yapmadım, nişan töreni yaptık ama tuzlu kahve yoktu. (*Berry Istanbul Tips, Turkish Coffee is a Culture*).

Videoların yorumlar bölümünde gerçekleşen kültürlerarası karşılaşmalar da en çok kodlanan diğer alt kategorileri "teşekkür etme" ve "planlar/istekler/arzular" kategorileri oluşturmaktadır. "Planlar/istekler/arzular" ve "teşekkür etme" kategorilerinde kodlanan yorumlardan biri şu şekildedir:

Yeni Zelanda'dan merhaba Marloes. Okullarda İngilizce öğretmek için seneye İstanbul'a taşınmayı düşünüyorum. Yabancı bir takipçi olarak Türk kültürüne gösterdiğin ilgi için çok teşekkür ederim. Seni Instagram'da da buldum. İstanbul'dayken umarım yolumuz kesişir. (*Marloes Marlie, Turkey vs the Netherlands – Cultural Differences*).

Tablo 3. YouTube kanallarına göre genel sohbet yorumları oranları

| Kategori | Alt Kategori | Berry Istanbul Tips | Marloes Marlie | Toplam |
|--------------|--------------------------|---------------------|----------------|------------|
| Genel Sohbet | Tebrik etme | 12 | 13 | 25 |
| | Teşekkür etme | 71 | 28 | 99 |
| | Şaka yapma | 15 | 7 | 22 |
| | Özür dileme | 1 | 1 | 2 |
| | Kişisel bilgi talebi | 13 | 9 | 21 |
| | Kişisel bilgi verme | 29 | 4 | 33 |
| | Kişisel anekdotlar | 40 | 11 | 51 |
| | Planlar/İstekler/Arzular | 34 | 5 | 39 |
| | | 215 | 78 | 293 |

Öte yandan, “genel sohbet” kategorisi altında, YouTube kullanıcılarının kişisel bilgilerini paylaştıkları ya da diğer kullanıcılardan kişisel bilgi talebinde buldukları ve şakalaştıkları da görülmüştür.

Enformasyon paylaşımı

Enformasyon yorumları, video içeriğine ilişkin ya da bütünüyle videodan bağımsız bir konu hakkında gerçek bilgiler sunan yorumlar olarak nitelendirilmektedir. Enformasyon kategorisinin altında; “enformasyon talep etme”, “enformasyon verme” ve “karşılaştırma yapma” alt kategorileri bulunmaktadır. “Enformasyon talebi”, bir kişinin video içeriğiyle ilgili ya da ilgisiz enformasyon talebinde bulunduğu yorumları içerirken, “enformasyon verme”, bir kişinin video içeriğiyle ilgili ya da ilgisiz enformasyon paylaşımında bulunduğu yorumları içermektedir. “Karşılaştırma yapma” alt kategorisi, “X, Y’den daha büyük” “X, Y’den daha iyi” ya da “X, Y gibi bir şey değil” gibi cümle yapılarının kullanılmasıyla tanımlanmaktadır. Bu tür yorumlar bir karşılaştırmayla ilgili bilgi sağladıkları için enformasyon kategorisi altında yer almaktadır ancak aynı zamanda bir şeyin diğerinden daha iyi olması örneğinde olduğu gibi öznel değer yargıları içermesi nedeniyle “fikir yorumları” kategorisiyle de yakından ilgilidir (Madden ve diğerleri, 2013, s. 704).

YouTube kullanıcılarının videoların yorumlar bölümündeki kültürlerarası iletişim pratikleri incelendiğinde 235 yorumla enformasyon ana kategorisinin üçüncü sırada yer aldığı görülmektedir. Alt kategoriler incelendiğinde, kültürel farklılıklara ya da benzerliklere yönelik YouTube kullanıcılarının yaptıkları karşılaştırma yorumlarını içeren “karşılaştırma yapma” kategorisinin 96 yorumla, en çok kodlanan kategori olduğu dikkat çekmektedir. *Berry Istanbul Tips* kanalındaki “Culture Shock in Turkey” videosu altına yapılan yorumlardan bazılarını karşılaştırma yapma kategorisine örnek olarak göstermek mümkündür.

Video içeriğinde Meksikalı *YouTuber*, Türkiye'de yaşadığı kişisel kültür şoku deneyimlerinden bahsettiğini belirtmekte ve Meksika kültürü ve Türk kültürü arasındaki bazı farklılıklara değinmektedir. Video altına yapılan karşılaştırma yorumlarından bazıları şöyledir:

Filipinler'de de eve girmeden önce ayakkabılarımızı çıkarıyoruz. Tabii ki evde bir toplantı olmadıkça, pek çok insanın ayakkabılarını çıkarmasını bekleyemezsiniz. (...) Gelin ve damada para taktıklarını bir filmde görmüştüm, burada da yapıyoruz! (*Berry Istanbul Tips, Culture Shock in Turkey*).

Aman Tanrım, bir kişi yanlış bir davranışta bulunduğu yapılan mimik Hindistan'da da çok normal, Türk kültüründe de bu mimiğin kullanılmasına çok şaşırdım. Ayrıca her yerde ve her zaman çay içmek burada da normal. Umarım bir gün Hindistan'ı ziyaret edersin. (*Berry Istanbul Tips, Culture Shock in Turkey*).

Aynı mimikler Lübnan kültüründe de kullanılıyor. Harika video Berry (*Berry Istanbul Tips, Culture Shock in Turkey*).

"Karşılaştırma yapma" alt kategorisinin yanı sıra, videoların yorumlar bölümünde kullanıcıların videolarda yer almayan bazı konularla ilgili enformasyon verdiği ya da enformasyon talep ettiği de görülmektedir. Toplam 74 yorumda enformasyon verildiği, 65 yorumda ise enformasyon talebinde bulunduğu ortaya çıkmıştır. Vize işlemleri, çalışma ve oturma izni gibi konular ya da kültüre ilişkin videolarda değinilmeyen ya da yanlış değinildiği düşünülen konular enformasyon talep etme ve enformasyon verme yorumlarında karşılaşılan örnekler arasındadır. Bu örneklerden bazıları şöyledir:

Marloes İstanbul'da mı yaşıyorsun? Merak ediyorum, Türkiye'de yaşama ve çalışma izni için ne yapmalıyız? Ve Türkiye'de ne işle ilgileniyorsun? (*Marloes Marlie, Turkey vs the Netherlands – Cultural Differences*).

Türk vatandaşlığı almak için ne yapmalıyım? Lütfen bilgilendirir misin? (*Berry Istanbul Tips, Turkish Coffee is a Culture*)

13:22'deki mimik ne anlama geliyor? (*Berry Istanbul Tips, Culture Shock in Turkey*).

Hesabı paylaşmak için "going Dutch" yerine "Alman hesabı" sözcüğünü kullanıyoruz (*Marloes Marlie, Turkey vs the Netherlands – Cultural Differences*).

Tablo 4. YouTube kanallarına göre enformasyon yorumları oranları

| Kategori | Alt Kategori | Berry Istanbul Tips | Marloes Marlie | Toplam |
|------------------|---------------------------|---------------------|----------------|------------|
| Enfor- masyon | Enformasyon talebi | 54 | 11 | 65 |
| | Karşılaştırma yapma | 84 | 12 | 96 |
| | Enformasyon verme (video) | 52 | 18 | 70 |
| | Enformasyon verme (genel) | 4 | 0 | 4 |
| | | 194 | 41 | 235 |

Enformasyon kategorisi altında kodlanan yorumlar incelendiğinde, kültürlerarası karşılaşmalarda *YouTube* kullanıcılarının sıklıkla kültürlerarası benzerlikler ve farklılıklar konusunda karşılaştırma içerikli yorumlar yaptıkları ortaya çıkmıştır. Enformasyon verme ve enformasyon talep etme kategorilerinde kodlanan yorumların sayısının ise birbirine oldukça yakın olduğu dikkat çekmektedir.

Önceki yorumlara yanıt: Onaylama/Karşı çıkma

“Onaylama/karşı çıkma” yorumları, önceki yorumlara verilen yanıtları kapsayan yorumlardır. “Onaylama yorumları”, *YouTube* yorumcusunun kendinden önceki bir yorumcunun görüşüne katıldığını belirten yorumları içerirken, “karşı çıkma yorumları” kendinden önceki bir yorumcunun görüşlerine katılmadığını belirten yorumları içermektedir. *YouTube* kullanıcılarının videoların yorumlar bölümündeki kültürlerarası iletişim pratikleri incelendiğinde, onaylama ve karşı çıkma yorumlarını kapsayan önceki yorumlara yanıt ana kategorisinin en çok kodlanan dördüncü kategori olduğu sonucuna ulaşılmıştır. 73 yorumda kullanıcının diğer bir kullanıcının yorumuna olumlu ya da olumsuz geri bildirimde buldukları görülmüştür. Tablo 5’te görüldüğü üzere, bu yorumlardan 46’sı olumlu bir geri bildirim içerirken, 27’si diğer kullanıcının yorumunun eleştirildiği ya da onaylanmadığı yorumlardır.

Tablo 5. YouTube kanallarına göre onaylama/karşı çıkma yorumları oranları

| Kategori | Alt Kategori | Berry Istanbul Tıps | Marloes Marlie | Toplam |
|------------------------|--------------|---------------------|----------------|-----------|
| Önceki Yorumlara Yanıt | Onaylama | 32 | 14 | 46 |
| | Karşı Çıkma | 26 | 1 | 27 |
| | | 58 | 15 | 73 |

"Onaylama" ve "karşı çıkma" alt kategorilerinde kodlanan yorumlar incelendiğinde, *YouTube* kullanıcılarının önceki yorumlarda ifade edilen fikir ve görüşlere sıklıkla katıldıkları, önceki yorumlara karşı çıkma ya da katılmama ifadelerini içeren yorumların ise sayıca daha az kaldığı görülmüştür.

İzlenim belirten yorumlar

"İzlenim" yorumları, *YouTube* kullanıcılarının bir videoda izlediklerine ya da yorumlarda okuduklarına anında verdikleri anlık tepkileri içeren, genellikle çok kısa, bazen ise tek kelime eğiliminde olan yorumlardır. Kişisel tepkileri iletmek ve sözlü konuşmanın özelliklerini taklit etmek için kullanılabilirler. (Madden ve diğerleri, 2013, s. 206). "Harika", "süper", "sıkıcı" gibi tek kelimelik yorumlar "izlenim yorumları" kategorisinde değerlendirilirken, olumlu ya da olumsuz kişisel tepkileri belirtmek için tercih edilen çeşitli emojiler de bu kategori altında değerlendirilmiştir.

Tablo 6. YouTube kanallarına göre izlenim yorumlarının oranları

| Kategori | Alt Kategori | Berry Istanbul Tıps | Marloes Marlie | Toplam |
|----------|--------------|---------------------|----------------|-----------|
| İzlenim | Olumlu | 32 | 23 | 55 |
| | Olumsuz | 2 | 1 | 3 |
| | | 34 | 24 | 58 |

YouTube kullanıcılarının videoların yorumlar bölümündeki kültürlerarası iletişim pratikleri incelendiğinde "izlenim" ana kategorisinin 58 yorumla beşinci sırada bulunduğu ortaya çıkmıştır. Tablo 6'da *YouTube* kanallarına göre izlenim yorumlarının oranlarına yer verilmiştir. Her iki *YouTube* kanalındaki yorumlar incelendiğinde, olumlu izlenim belirten yorumların ağırlıkta olduğu

görülmektedir. Toplam 58 izlenim belirten yorum arasında, sadece üç yorum olumsuz “izlenim yorumu” kategorisindedir.

Kişisel duyguların paylaşımı

Madden ve arkadaşları (2013, s. 708), kişisel duygu paylaşımı yorumlarını, “üzgün”, “mutlu”, “öfkeli” gibi duygu sıfatlarının kullanıldığı ve *YouTube* kullanıcısının “kişisel duygularını ifade ettiği yorumlar” olarak tanımlamakta; bu yorumların izlenim yorumlarından daha uzun ve ayrıntılı olduğunu belirtmektedirler. *YouTube* videolarının yorumlar bölümündeki kültürlerarası iletişim pratikleri incelendiğinde kişisel duyguların paylaşımı kategorisinin 53 yorumla altıncı sırada yer aldığı görülmektedir. *Tablo 7*’de *YouTube* kanallarına göre kişisel duygu paylaşımı yorumlarının oranlarına yer verilmiştir.

Tablo 7. YouTube kanallarına göre kişisel duygu paylaşımı yorumlarının oranları

| Kategori | Alt Kategori | <i>Berry Istanbul Tips</i> | <i>Marloes Marlie</i> | Toplam |
|------------------|--------------|----------------------------|-----------------------|-----------|
| Kişisel Duygular | Olumlu | 24 | 7 | 31 |
| | Olumsuz | 12 | 7 | 19 |
| | | 38 | 15 | 53 |

Kullanıcıların 31 yorumla, daha çok olumlu duygu paylaşımında buldukları ortaya çıkmıştır. Olumsuz duygu paylaşımı içeren yorumların sayısı ise 19 olarak belirlenmiştir.

Tavsiye verme / Tavsiye talep etme

“Tavsiye” yorumları, *YouTube* kullanıcılarının herhangi bir konuyla ilgili ne yapmaları gerektiği konusunda tavsiye istedikleri ya da tavsiye verdikleri yorumları kapsamaktadır. *YouTube* kullanıcılarının videoların yorumlar bölümündeki kültürlerarası iletişim pratikleri incelendiğinde “tavsiye” kategorisi altında yer alan yorumların 48 yorumla yedinci sırada yer aldığı görülmektedir. *Tablo 8*’de *YouTube* kanallarına göre tavsiye yorumlarının oranlarına yer verilmiştir. *YouTube* kullanıcılarının 7 yorumda tavsiye istediği, 40 yorumda ise tavsiye verdiği belirlenmiştir. Kullanıcıların daha çok kalacak yer, gezilebilecek mekanlar gibi konularda tavsiyeler istediklerini söylemek mümkündür. “Tavsiye talep etme” kategorisinde kodlanan örnek yorumlardan ikisi şu şekildedir:

Hindistan'dan Namaste. 9 Kasım'da Türkiye'ye bir seyahatim var. Bana Taksim veya Sultanahmet'te iyi bir otel önerebilir misiniz? (*Berry Istanbul Tips, Culture Shock in Turkey*).

İstanbul'dan bir ev almayı istiyorum. Tavsiye eder misiniz? (*Marloes Marlie, Things I love about life in Turkey*).

İkinci yoruma verilen yanıtı ise "tavsiye verme" kategorisine örnek göstermek mümkündür. Söz konusu yorum şu şekildedir:

Şu an için önermem. Bunun için biraz geç kaldın. Her şey çok pahalandı. Birkaç ay önce ev almak için mükemmel zamandı. (*Marloes Marlie, Things I love about life in Turkey*).

Tablo 8. YouTube kanallarına göre tavsiye yorumlarının oranları

| Kategori | Alt Kategori | <i>Berry Istanbul Tips</i> | <i>Marloes Marlie</i> | Toplam |
|----------|------------------------|----------------------------|-----------------------|-----------|
| Tavsiye | Tavsiye isteme | 6 | 1 | 7 |
| | Tavsiye verme | 23 | 17 | 40 |
| | Başka bir video önerme | 0 | 1 | 1 |
| | | 29 | 19 | 48 |

"Tavsiye" alt kategorisi altında kodlanan yorumlar, farklı kültürlerle üye kullanıcıların birbirlerinden öneri aldıkları ve öneri verdikleri, karşılıklı etkileşimin yoğun olduğu yorumlar olması bakımından da oldukça önemlidir.

"Diğer" kategorisi

Madden ve arkadaşlarının oluşturdukları ve bu çalışmada faydalanılan *YouTube* yorumları sınıflandırma şeması dışında kalan kategoriler ile anlamsız kelimeler ve noktalama işaretlerinin yer aldığı yorumlar diğer kategorisi altında kodlanmıştır. Aynı yorumların kimi zaman tekrar paylaşıldığı ya da başka *YouTube* kanallarına veya internet sitelerine yönlendirme içeren yorumlar mevcut sınıflandırma dışında kalan yorumlara örnek gösterilebilir. Diğer kategorisi altında kodlanan yorum sayısı 27 olarak belirlenmiştir.

Tablo 9. YouTube kanallarına göre "diğer" kategorisi altında kalan yorumlar

| Kategori | Alt Kategori | Berry Istanbul Tips | Marloes Marlie | Toplam |
|----------|---|---------------------|----------------|-----------|
| Diğer | Anlamsız kelimeler ve noktalama işaretleri | 12 | 6 | 18 |
| | Mevcut sınıflandırma dışında kalan yorumlar | 8 | 1 | 9 |
| | | 20 | 7 | 27 |

"Diğer" kategorisi altında kodlanan yorumlardan 18'i anlamsız kelimeler ve noktalama işaretlerinden oluşurken Maddeni ve arkadaşlarının oluşturdukları YouTube yorumları sınıflandırma şeması dışında kalan yorumların sayısı 9'dur.

Yorumların dilsel dağılımı

Kültürlerarası iletişimde etkili ve uygun iletişimin gerçekleşebilmesi için dil yeterliliği önem taşımaktadır. İncelenen 1035 yorumda, kültürlerarası karşılaşmalarda YouTube kullanıcılarının 857 yorumla en çok İngilizce dilini tercih ettikleri görülmüştür. Bunu, 57 yorumla Türkçe, 32 yorumla İspanyolca, 26 yorumla Felemenkçe ve 2 yorumla Yunanca izlemektedir. Öte yandan, Fransızca, Lehçe, Arapça ve Farsça yorumlara da rastlanmıştır.

Tablo 10. YouTube yorumlarının dilsel dağılımı

| Dil | Berry Istanbul Tips | Marloes Marlie | Toplam |
|------------------|---------------------|----------------|-------------|
| İngilizce | 675 | 182 | 857 |
| Türkçe | 32 | 25 | 57 |
| İspanyolca | 32 | - | 32 |
| Felemenkçe | - | 26 | 26 |
| Yunanca | 2 | - | 2 |
| Fransızca | 1 | - | 1 |
| Lehçe | 1 | - | 1 |
| Arapça | 1 | - | 1 |
| Farsça | 1 | - | 1 |
| Diğer (Emojiler) | 31 | 26 | 57 |
| | 776 | 259 | 1035 |

Daha önce de belirtildiği gibi, çalışmanın örnekleme dahil edilen *Berry Istanbul Tips* kanalındaki videolar Meksika kültürüne üye bir *YouTuber* tarafından, *Marloes Marlie* kanalındaki videolar ise Hollanda kültürüne üye bir *YouTuber* tarafından yayınlanmıştır. Her iki *YouTube* kanalındaki videolar İngilizce yayımlanmasına karşın, Türkçe altyazı ile desteklenmiştir. Yorumlar bölümündeki dilsel dağılımda İngilizce ve Türkçe'nin yanı sıra İspanyolca ve Felemenkçe dillerinin yoğunluk kazanmasını 'YouTuber'ların kültürel aidiyetleri ile açıklamak mümkündür.

Sonuç

İzleyiciye belirli bir kültürü eğlenceli ve bilgilendirici bir şekilde tanıtmak ve yine belirli bir kültüre ilişkin kendi kültürel deneyimlerini paylaşmak amacıyla farklı kültürlere üye 'YouTuber'lar tarafından çekilen videoların "yorumlar" bölümü, kültürlerarası karşılaşmalara olanak sağlaması bakımından oldukça değerlidir. *YouTube* yorumlarının dilsel dağılımı incelendiğinde, 1035 yorumdan 857'sinde dünya genelinde yaygın bir kullanıma sahip olan İngilizcenin tercih edildiği görülmüştür. Bu noktada belirtmek gerekir ki, bu durum yorum yapan bireylerin ana dilinin İngilizce olduğu anlamını taşımamaktadır. Öyle ki, İngilizce yorumlar incelendiğinde, kullanıcıların "Ben Nepalliyim", "Romanya'dan selamlar", "Pakistan'da da benzer şekilde" ya da "Yunanistan'da biz..." gibi ait oldukları kültürel gruba ilişkin bilgiler verebildikleri görülmektedir. Dolayısıyla, farklı kültürel gruplara üye olsalar da sosyal medya mecralarındaki kültürlerarası karşılaşmalarda dil yeterliliğine sahip olan bireylerin sıklıkla İngilizceyi tercih ettiklerini söylemek mümkündür.

Kültürlerarası karşılaşmalarda *YouTube* kullanıcılarının iletişim pratikleri incelendiğinde, en sık kodlanan üç kategorinin "fikirlerin paylaşımı", "genel sohbet" ve "enformasyon paylaşımı" olduğu ortaya çıkmıştır. "Fikirlerin paylaşımı" kategorisi altında yapılan yorumlarda, kullanıcıların kültürlerarası karşılaşmalarda birbirleriyle fikir alışverişinde buldukları ya da video içeriğiyle ilgili fikirlerini belirttikleri gözlemlenmiştir. Fikir yorumlarının genellikle olumlu yorumlardan oluşması, kültürlerarası karşılaşmalarda karşılıklı anlayışa dayalı bir iletişimin varlığının göstergesi olarak kabul edilebilir. Öte yandan, az da olsa hakaret içeren yorumların yer alması, kimi zaman sosyal medya mecralarının kültürlerarası çatışmaların ortaya çıktığı bir alan olduğunu açık etmektedir. Bu durum ise sosyal medyanın kültürlerarası anlayışın geliştirilmesine katkı sağlayan bir alan olduğunu reddetmeyen ancak kimi zaman kültürlerarası çatışmaların da varlık gösterdiği bir alan olduğunun altını çizen Johnson ve arkadaşlarının (2018) görüşleriyle paralellik göstermektedir.

Kültürlerarası iletişim pratiklerinde fikir paylaşımlarının ardından en çok kodlanan ikinci kategori "genel sohbet" kategorisi olmuştur. Video içeriğiyle pek ilgisi olmayan daha çok karşılıklı iletişimde "Nerede yaşıyorsun?", "Ne iş yapıyorsun?" gibi kişisel bilgilerin talep edildiği veya kişisel bilgilerin verildiği, "Ben de Türkiye'yi ziyaret etmeyi planlıyorum" gibi plan, istek ve arzuların yer

aldığı, teşekkür etme, özür dileme, şakalaşma ifadelerinin bulunduğu yorumlar, “genel sohbet” kategorisi altında değerlendirilmiştir. Video içeriğine ve video üreticisine yönelik teşekkürleri içeren yorumlar en sık karşılaşılan genel sohbet yorumları arasındadır. Yanı sıra kültürlerarası karşılaşmalarda bireylerin birbirleriyle ilgili kişisel bilgileri merak ettikleri, kişisel bilgi paylaşımında buldukları ve kişisel deneyimlerini paylaştıkları da görülmüştür.

Çalışmada, videoların altına yapılan yorumlar bölümünde kullanıcıların birbirleriyle enformasyon alışverişinde buldukları ortaya çıkmış ve “enformasyon” kategorisi en sık kodlanan üçüncü kategori olmuştur. Kullanıcıların belli bir kültür hakkında enformasyon paylaşımında buldukları veya enformasyon talebinde buldukları ya da kültürlerin benzerliklerinden veya farklılıklarından söz ettikleri görülmektedir. Enformasyon yorumlarının bir kültürün özelliklerini, diğer kültürlerden farklılıklarını ve diğer kültürlerle benzerliklerini öğrenmede önemli bir yere sahip olduğunu söylemek mümkündür.

YouTube kullanıcılarının kültürlerarası iletişim pratiklerinde en sık karşılaşılan ve sözü edilen üç kategoriye sırasıyla önceki yorumlara yanıt niteliğindeki “onaylama ve karşı çıkma yorumları” (73 yorum), anlık tepkileri içeren tek kelimelik “izlenim yorumları” (58 yorumla), “üzüntü”, “öfke”, “mutluluk” gibi duyguların paylaşıldığı “kişisel duygu belirtilen yorumlar” (53 yorum) ve çeşitli konularla ilgili birbirlerine “tavsiyelerde buldukları ya da tavsiye talep ettikleri yorumlar” (48 yorum) takip etmiştir. Sosyal medya mecrası *YouTube*’daki kültürlerarası karşılaşmalarda iletişim pratikleri genellikle fikir paylaşımı, genel sohbet ve enformasyon paylaşımı çerçevesinde gerçekleşe de kişisel duygu paylaşımlarıyla, tavsiye içerikli konuşmalarla ya da birbirlerinin görüşlerine yönelik onaylama ve karşı çıkma pratikleriyle çeşitlenmiştir.

Kültürü tanıtmayı amaçlayan *YouTube* videolarının içerikleri ve videoların yorumlar bölümündeki paylaşımların nitelikleri dikkate alındığında kültüre ilişkin enformasyon verme işlevlerinin önemli boyutlarda olduğunu söylemek mümkündür. ‘YouTuber’lar, söz konusu videolarda hem misafir oldukları kültüre ilişkin deneyimlerini paylaşmakta hem de ait oldukları kültürel grupla benzerliklerinden ve farklılıklarından söz etmektedirler. Yanı sıra, video içeriklerinde misafir olunan kültürle ilgili stereotiplerden, önyargılardan ya da doğru bilinen yanlışlardan söz edildiği de görülmektedir. *YouTube* videolarının içeriklerinin yanı sıra, çalışmanın bulgularında, yorumlar bölümündeki kültürlerarası iletişim pratiklerinde de kültüre ilişkin enformasyon paylaşımının yoğunluğu dikkat çekmektedir. Farklı kültürlerle ilgili bilgi sahibi olmak, kültürlerarası farklılıklara yönelik bilinç geliştirmek etkili ve uygun bir iletişim sürecinin gerçekleşmesi için gerekliliktir. Kültürlerarası okuryazarlığın kazanılmasında diğer kültürler hakkında bilgi sahibi olmak, değerlerini, adetlerini, normlarını öğrenmek önem taşımaktadır. Dolayısıyla, kültürü tanıtmayı amaçlayan *YouTube* videolarının hem içerikleriyle hem de yorumlar bölümündeki kültürlerarası iletişim pratikleriyle bireylerin kültürlerarası okuryazarlık kazanımında olumlu bir rolü olabileceğini öne sürmek mümkündür.

Kaynakça

- Alamri, B. (2018). The role of social media in intercultural adaptation: A review of the literature. *English Language Teaching*, 11(12), 77-85.
- Chen, G. M. (2012). The impact of new media on intercultural communication in global context. *China Media Research*, 8(2), 1-10.
- Demir, S., & Üstün, E. (2017). Öğretmen adaylarının kültürlerarası duyarlılık ve etnikmerkezcilik düzeylerinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *YYÜ Eğitim Fakültesi Dergisi*, 14(1), 182-204.
- Eğimli, A. T., & Taş, N. Ö. (2018). Global bir anlayış yaratmanın yolu: Kültürlerarası empati. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(57), 714-727.
- Elola, I., & Oskoz, A. (2009). Blogging: fostering intercultural competence development in foreign language and study abroad contexts. *Foreign Language Annals*, 41(3), 454-477.
- Gilboa, E. (2009). Media and conflict resolution: A framework for analysis, *Marquette Law Review*, 93(1), 87-111.
- Gudykunst, W. B., & Kim, Y. Y. (1984). *Communicating with strangers: An approach to intercultural communication*. Random House.
- Gudykunst, W. B. (2003). *Cross-cultural and intercultural communication*. Sage
- Güvenç, B. (2011). *İnsan ve kültür*. Boyut Yayınları.
- Hall, E. T. (1989). *Beyond culture*. House.
- Heyward, M. (2004). *Intercultural literacy and the international school* (Yayımlanmamış doktora tezi). University of Tasmania.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1).
- Johnson, A., Lee, S. K., Cionea, I., & Massey, Z. (2018). The benefits and challenges of new media for intercultural conflict. *Reconceptualizing new media and intercultural communication in a networked society* içinde (ss. 171-197). IGI Global.
- Kartarı, A. (2006). *Farklılıklarla yaşamak: Kültürlerarası iletişim*. Ürün Yayınları.
- (2014). *Kültür, farklılık ve iletişim: Kültürlerarası iletişimin kavramsal dayanakları*. İletişim Yayınları.
- Kim, A. N., Caidi, N., & Chah, N. (2019). Our Korea: Transcultural affinity as negotiated through YouTube encounters. *Information Research*, 24(1). <http://informationr.net/ir/24-1/iscic2018/iscic1828.html>.
- Köksal, H. (2010). Türkiye'de tarih öğretimi tartışmaları ve tarih öğretiminde kültür okuryazarlığı. K. Çayır (Ed.), *Eğitim, çatışma ve toplumsal barış: Türkiye'den ve dünyadan örnekler*. Tarih Vakfı Yayınları.
- Lu, R. (2021). Research on the cross-cultural communication strategy of Chinese internet celebrities cased on SWOT analysis in video forms: Taking Li Ziqi's video as an example. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 203, 208-211. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210313.052>

- Long, C. (2015). *Intercultural communication and stereotypes*. https://www.tohoku-gakuin.ac.jp/research/journal/bk2015/pdf/no01_05.pdf
- Madden, A., Ruthven, I., & McMenemy, D. (2013) A classification scheme for content analyses of YouTube video comments. *Journal of Documentation*, 69 (5). 693-714.
- Morreale, J. (2014). From homemade to store bought: Annoying orange and the professionalization of YouTube. *Journal of Consumer Culture*, 14(1). 111-128.
- Öğüt, N. (2018). *Kültürlerarası iletişim ve duyarlılık*. Literatürk Yayınları.
- Özlem, D. (2000). *Kültür bilimleri ve kültür felsefesi*. İnkılap Kitabevi.
- Park, M., Park, J., Baek, Y. M., & Macy, M. (2017). Cultural values and cross-cultural video consumption on YouTube. *PLoS ONE*, 12(5). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0177865>
- Samovar, L. A., Porter, R. E., & McDaniel, E. R. (2007). *Communication between cultures*. Thomson.
- Sarı, E. (2004). Kültürlerarası iletişim: Temeller, gelişmeler, yaklaşımlar. *Folklor/ Edebiyat Dergisi*, 10(39). <http://ankara.academia.edu/EnginSARI/Papers>
- Sawyer, R., & Guo-Ming, C. (2012). The impact of social media on intercultural adaptation. *Intercultural Communication Studies*, 21(2), 151-169.
- Shliakhovchuk, E. (2019). After cultural literacy: New models of intercultural competency for life and work in a VUCA world. *Educational Review*, 73(2). <https://doi.org/10.1080/00131911.2019.1566211>
- Smith, P. (2007). *Kültürel kuram* (S. Güzelsarı & İ. Gündoğdu, Çev.). Babil Kitaplığı.
- Statista. (2021). *Most popular websites worldwide as of november 2021*. 10 Haziran 2022 tarihinde <https://www.statista.com/statistics/1201880/most-visited-websites-worldwide/> adresinden erişilmiştir.
- Sumner, W. G. (1906). *Folkways*. Ginn.
- Uluç, G., & Yarcı, A. (2017). Sosyal medya kültürü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 52, 88-102.
- Yeşil, S. (2007). Uluslararası ortaklıklar: Kültürel farklılıklar ve bu farklılıkların üst yönetim grubunun çalışma ve performansına etkileri. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(13), 232-246.
- Wells, C. (1994). *İnsan ve dünyası* (B. Güvenç, Çev.). Remzi Kitabevi.

Etik Kurul Onayı: Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.
Çıkar çatışması: Çıkar çatışması bulunmamaktadır.
Finansal destek: Finansal destek bulunmamaktadır.

Ethics committee approval: There is no need for ethics committee approval.
Conflict of interest: There are no conflicts of interest to declare.
Financial support: No funding was received for this study.

A LINGUISTIC ANALYSIS OF TURKISH NEWSPAPERS PUBLISHED BETWEEN THE LATE OTTOMAN AND THE EARLY REPUBLICAN ERAS

Maria Pia Ester CRISTALDI*

Received: 02.07.2023 - Accepted: 21.08.2023

Cristaldi, M. P. E. (2023). A linguistic analysis of Turkish newspapers published between the late Ottoman and the early republican eras. *Etkileşim*, 12, 288-309.
doi: 10.32739/etkilesim.2023.6.12.223

This study complies with research and publication ethics.

Abstract

The aim of this work is to investigate the evolution of the Turkish language through an analysis of the newspapers' articles published between the Late Ottoman and the Early Turkish Republican Eras. To conduct this analysis, this work focuses on the etymology of words used in the newspapers' articles. We decided to focus on newspapers for two main reasons. On the one hand, press emerged in the Turkish cultural context with the aim to inform people about subjects of public interest (e.g., politics, economy, culture). Consequently, newspapers needed to adopt a language register that could be understood by a wide audience. On the other hand, we decided to focus on the language of newspapers since the latter represent one of the most effective means through which language spreads among speakers. Concerning this matter, we analyzed articles from newspapers published in the Late Ottoman Era such as *Tasvir-i Efkâr*, *İkdam* and *Tercüman-ı Hakikat*, as well as others from the Early Republican Era such as *Cumhuriyet*, *Akşam* and *Milliyet*. Articles included in this analysis were published between 1864 and 1936. Through the analysis of these examples, the scope of this work is to find an answer to the question on whether there are common features in Turkish language between the Late Ottoman and the Early Republican Eras. Moreover, this paper aims to understand the impact of the language reform on the evolution of Turkish.

Keywords: Turkish language reform, history of the Turkish press, late Ottoman era, early Turkish republican era.

* Assistant Professor/PhD, Üsküdar University, Faculty of Communication, Istanbul, Türkiye.
mariapia.cristaldi@uskudar.edu.tr, ORCID:0000-0002-7724-9723

GEÇ OSMANLI DÖNEMİ VE ERKEN CUMHURİYET DÖNEMİ ARASINDA YAYIMLANAN TÜRKÇE GAZETELERİN DİL ANALİZİ

Maria Pia Ester CRISTALDI*

Gönderim Tarihi: 02.07.2023 - Kabul Tarihi: 21.08.2023

Cristaldi, M. P. E. (2023). A linguistic analysis of Turkish newspapers published between the late Ottoman and the early republican eras. *Etkileşim*, 12, 288-309.
doi: 10.32739/etkilesim.2023.6.12.223

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.

Öz

Bu çalışmanın amacı, Geç Osmanlı ve Erken Cumhuriyet Dönemi arasında yayınlanan gazete makalelerinin analizi amacıyla Türk dilinin gelişimini araştırmaktır. Türk dilinin gelişimini incelemek amacıyla bu çalışmada gazete metinlerinde kullanılan kelimelerin etimolojisine odaklanmıştır. Çalışmamızın gazete incelenmesi üzerine yürütülmesi iki sebepten kaynaklanmaktadır. Bir yandan, Türkçe basın, kamuoyu ilgilendiren konular hakkında (siyaset, ekonomi, kültür gibi) toplumu bilgilendirmek amacıyla ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, gazetelerin geniş bir okuyucu kitlesi tarafından anlaşılabilir bir dilde yazılması gerekiyordu. Öte yandan, gazeteler dilin konuşmacılar arasında yayılmasını sağlayan etkili araçlardan biri olduğu için gazete dilinde odaklanmaya karar verdik. Bu konuda Geç Osmanlı Dönemi gazetelerinden ise *Tasvir-i Efkâr*, *İkdam* ve *Tercüman-ı Hakikat*, Erken Cumhuriyet Dönemi gazetelerinden *Cumhuriyet*, *Akşam* ve *Milliyet* gazete metinleri incelenmiştir. Araştırmaya dâhil edilen makaleler 1862-1936 yılları arasında yayınlanmıştır. Çalışmamızın amacı, örneklerin incelenmesi yoluyla iki dönem arasında dilsel eğilimlerde bir süreklilik olup olmadığı sorusuna cevap bulmaktır. Bununla birlikte bu makale, dil reformunun Türkçenin evrimi üzerindeki etkisini anlamayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Türk dil reformu, Türk basın tarihi, geç Osmanlı dönemi, erken Cumhuriyet dönemi.

* Doktor Öğretim Üyesi, Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İstanbul, Türkiye.
mariapia.cristaldi@uskudar.edu.tr, ORCID:0000-0002-7724-9723

Introduction

The State- ruled Turkish language reform represents one of the most articulate examples of language planning of the 20th century. Started in 1928 as a script reform, in 1932, it transformed into a project of reform of the Turkish vocabulary, aiming to purify it from several words coming from Persian and Arabic that were unknown to the average Turkish speaker. In the idea of the reformers, the final goal of this project would be the individuation of a speech pattern that could be easily understood and written by a wider audience. The reform of the Turkish language has been widely discussed by the critique¹, who focuses on aspects such as the substitution of Arabic and Persian words with their Turkish equivalents, as well as the language campaigns promoted by the Turkish government in those years to encourage intellectuals and journalists to use words with a Turkish root rather than those coming from Arabic or Persian. Regarding the outcome of the reform, Brendon addresses it as one of the most successful examples of language planning in history (Brendmoen, 1998, p. 242); in an article published in 1988, İz states that only in ten years the reform achieved “a systematic Turkification of the terminology of all the fields of knowledge, of the official style of government departments, the language of daily papers and particularly of school textbooks” (İz, 1988, p. 1007). In a recent article, Yüce claims that by mid 1930s, the goals of the language reform were largely achieved. There is, however, a gap in these studies since they do not support their statements with a linguistic analysis of text written before and after the language reform. In our opinion, an analysis of this type would be useful to objectively evaluate the outcomes of the reform. Moreover, these studies do not consider the dynamics and the conditions through which language changes over the course of time. Can the process of linguistic reform be said to be fully accomplished already by 1930s? Trying to answer to this question and in order to trace the evolution and the changes occurred in the Turkish language in almost one century, we decided to carry out a linguistic analysis of Turkish newspapers published before and after the language reform, covering a period which goes from 1864 to 1936. We decided to focus on newspapers for two main reasons. On the one hand, in the Turkish context of the Late Ottoman Era press emerges with the aim to inform people about subjects of public interest. Therefore, newspapers need to adopt a language register that could be understood by a wide audience. On the other hand, in the Early Republican Era newspapers are directly influenced by the principles and ideas of the language reforms.

The article will first introduce the concept of language, it will then discuss the social dimension of languages and the relationship between language, culture, and identity. Subsequently the study will focus on the history of the Turkish language in Ottoman Anatolia. Concerning the latter, the article will show how the linguistic situation in this context was characterized by the existence of two varieties of Turkish language: H- variety (language of litera-

¹ The most remarkable and detailed work on the subject is represented by (Lewis, 1999).

ture and bureaucracy), and a L- variety (folk language, used in everyday linguistic interactions). We will explain this dichotomy through the concept of *diglossia*, introduced by Charles Ferguson in 1959. Concerning the attempts to overcome the gap between the two varieties in written and spoken language, the article will focus on the debates about the necessity to reform the language carried on by writers and intellectuals in the Late Ottoman Era. As the article will show, these debates took place on newspapers and magazines. At the same time, they influenced the language style of newspapers articles. The paper will then show how similar ideas were discussed during the language reform era, at the end of the 1920s. To evaluate the outcomes of the language reform, the article will then conduct a linguistic analysis of newspapers articles published in the Late Ottoman and the Early Republican Era, to see whether there are common aspects in written language before and after the reform process. In the conclusive paragraphs of the article, we will discuss the results of this analysis.

The Concept of Language

Giving a general definition, language is a system of words and sounds. This system ensures communication between people which are part of the same community of speakers. In this respect, communication should not be considered only as a means through which we exchange messages between a sender and a receiver, at the same time through language we share culture, traditions, identity, and feelings. Since they contribute to the formation of unity, continuity and acculturation process in social life, communication and language can be considered as two of the most effective and important tools for the development of societies. In this context, language consists of a system of signs that represent culture, emotions, traditions, and words form the concrete equivalents of these abstract signs. According to the pragmatist philosopher Charles Sanders Peirce, as used in the social sphere, words correspond to “symbols”. To explain the definition of symbol, it is necessary to explain the concept of sign as elaborated by Peirce. According to the latter, a sign is “anything that adapts to the sign object without any real or fundamental correspondence is a representation” (Peirce, 2003, p. 323). In other words, the sign is a form of representation. According to the definition given by Peirce, a symbol is a sign whose meaning is commonly shared among people, and it would lose its meaning if there wouldn't be people attributing that specific meaning to a specific word. To give an example, why we can consider words like “bird”, “scale” as symbols? Because the words “bird”, “scale” will not remind us of any “scale” or “bird” in particular, they will rather create a connection with the concepts of “bird” or “scale” in our minds. In other words, the word itself is a symbol. This conceptualization of words as symbols referring to concepts is revived at the beginning of the 20th century by the Swiss linguist Ferdinand de Saussure, who defines languages as systems where each word is connected to a specific concept. Moreover, according to Saussure, languages continue to

be alive and exist only because they are spoken in a social context. In other words, there is a connection between language and its social dimension.

Language as a Social Institution

In the *Course in General Linguistics*, Saussure defines language as “a social institution”. By way of explanation, language is a system of symbols formed by and within communities, and the ground of its legitimacy is represented social acceptance. Regarding these aspects, Jürgen Habermas analyses the formation of societies in his work entitled *The Theory of Communicative Action*. According to Habermas, human societies are founded on common norms and values accepted through the mechanism of “consensus”. In this framework, linguistic communication contributes to the formation of consensus. Concerning this aspect, on the one hand, communication (language) provides the formation of the process of socialization, on the other hand, according to Habermas’s approach, language itself emerges as a social action. From a sociological perspective, social action is an action that takes place between different individuals and affects everyone. In this respect, we can consider language as a social action as it provides communication, interaction and sharing of various information and emotions among people in all directions. In this respect, the concept of language proficiency includes both the ability of individuals to speak, and the ability to express their own ideas and feelings through words. This strict bond between language, emotions, culture, and identity ensures that each individual speaks the language learned in childhood throughout his life and -at the same time- he connects to it its own culture and identity.

Language and Culture

As outlined by Scott Wright in *Language, Communication and the Public Sphere*, through language we can process our life in the social and public sphere. In the context of communication, language is dependent on the concept of culture in many ways. The relationship between language and culture in the history of thought has been analyzed in many ways by linguists, linguistic philosophers, and anthropologists. Wilhelm von Humboldt is among the first thinkers to emphasize the relation between language and culture. In his work entitled *On the Diversity of Human Language Construction and its Influence on the Mental Development of the Human Species*, the 18th century-German philosopher explained the importance of language in the construction of community and culture. The American anthropologist Franz Boas, through his research on languages spoken by indigenous peoples of the Americas contained in *Handbook of American Indian Languages*, offers a first tentative explanation concerning how languages shape our perceptions. This relationship is later analyzed more in detail by one of Boas’s students- Edward Sapir- who, together with the linguist Benjamin Lee- Whorf, elaborates the theory of linguistic relativism. Ac-

According to the latter, the language we speak affects our perceptions, both in terms of cognition and culture. More recently the critique has abandoned the Sapir-Whorf hypothesis and the related cognitive aspects to rethink the bond between language and culture as a relation emerging in the social sphere. In this framework, Claire Kramsch in *Language and Culture* states that language expresses cultural reality and context we live in. Language clearly shows our views, ideas, and feelings. Sharing them in the social sphere means sharing the culture formed within the social framework. Additionally, according to the author, the communication tool (e-mail, letter, phone call, etc.), as well as the accent, words, tone, gestures we choose to communicate give many important details and information from a proxemic cultural point of view (Kramsch, 1998, p. 3). There is also a third step that provides a language-culture relationship: speakers identify themselves and others using language; they see their language as a symbol of their social identity. Banning its use is often perceived by its speakers as a rejection of their social group and culture. In other words, speakers of the same language perceive each other as belonging to the same cultural context. As explained by Saussure in the *Course in General Linguistics*, language is transferred from generation to generation within the social and cultural context. In this process, language acquires new forms by changing according to the cultural, social, and linguistic features that each generation of speakers interacts with.

The Turkish language does not represent an exception to this rule: through the contact with both linguistic (other languages) and extralinguistic factors (e.g., society, culture), the vocabulary, grammar, and phonetics of Turkish have changed and keep changing over the course of time.

The Turkish language in Ottoman Anatolia

Turkish language as spoken nowadays, is considered as an “evolution” of the Turkish language as it was spoken in the Ottoman Empire before the establishment of the Republic of Turkey. In the article entitled *Diglossie dans le domaine ottoman. Évolution et péripéties d’une situation linguistique* Johann Strauss evaluates the linguistic diversity of the Anatolian geography during the Ottoman Empire. The scholar states that it would be very difficult to enlist all the idioms spoken in this area. Together with Persian, Turkish, and Arabic, inhabitants of this area spoke languages such as Armenian, Greek, Kurdish. As outlined by the linguists Tahsin Banguoğlu and Milan Adamović, over the course of centuries, morphological structures, as well as the vocabulary of Arabic (Banguoğlu, 1938, p. 22) and Persian (Adamović, 1985, p. 6), had a consistent influence on the Turkish language. The reason for this should be researched in the contacts between Arabic, Persian, and Turkish speakers in terms of literature and religion. Regarding this aspect, as outlined by Ahmet Ercilasun in *Başlangıçtan Yirminci Yüzyıla Türk Dili Tarihi (History of The Turkish Language Since the Beginnings to the 20th Century)*, since the 11th century Per-

sian becomes the language of poetry, literature, and bureaucracy. Concerning Arabic -especially with the influence of Islamic thought- Turkish scholars start to use Arabic vocabulary and grammar in their philosophical writings (Ercilasun, 2013, p. 436). According to Strauss, over the centuries, these contacts led to a linguistic situation defined as diglossia. In the definition given by Ferguson, this term defines the coexistence of two varieties of the same language within a speech community. The latter identifies one variety as the high one -typically the language of literature and bureaucracy- and the other as a low variety, which is the language spoken in colloquial interactions. Concerning the Ottoman context, the diglossia consists in the difference between a H- variety (*saray dili*, language of the Seraglio) represented by the language of culture and bureaucracy -where there is a predominance of words and grammar elements from Arabic and Persian- and a L- variety represented by the language spoken in everyday linguistic interactions (*halk dili*, colloquial language), where Turkish words are prevalent.

From the eighteenth-century Turkish intellectuals and poets belonging to the *Türki-i Basit* movement outline that -over the course of centuries- a wide gap has emerged between these two varieties of Turkish. According to these authors, common people are not able to understand the language of literature and bureaucracy, which included many Arabic and Persian words that most of the audience was not able to understand. Nevertheless, it is only in the nineteenth century, with the emergence of a process of reform and modernization of the Ottoman Empire known as *Tanzimat (Reforms)*, that intellectuals start to systematically debate about the language gap and its impact on the social dimension of language.

Debates on the Turkish language in the Late Ottoman Era

Arabic, Persian, and Turkish words: how to balance the words from these languages in written texts? To individuate a speech pattern understandable by a wide audience, is it necessary to get rid of Arabic and Persian words? These are the questions around which the discussions about language revolve in the Late Ottoman Era. In this period, debates about the diglossia in the Turkish language take place on the pages of newspapers and magazines such as *Tasvir-i Efkâr*, *Muhbir*, *Servet-i Funûn*, and *Basiret* and are held by influent intellectuals and writers of the era.

In an article written for *Tasvir-i Efkâr* in 1866, Namık Kemal states that language has become difficult due to the existence of foreign words (including words from Arabic, Persian, and Western languages) in Turkish literary and bureaucratic language. According to the author, it is difficult for the readers to understand a written language which contains many words that they are not familiar with. Ali Suavi shares similar ideas about the same subject. In a piece written for the newspaper *Muhbir* and published four months after the article by Namık Kemal, the writer summarizes his thoughts on language with these

lines: it will be written according to a speech pattern that everyone can understand (*Muhbir*, 2 January 1867, p. 1). Ahmet Mithat joins the debate about language with an article published on *Basiret* (19 May 1871, p. 639) where he writes:

Well, what should we do? Should we live without language? Isn't there a language spoken by our people? Let us use the language of people. [...] If we remove the influences and the adjectives of Arabic and Persian, today, seven hundred people will be able to understand the things we write, tomorrow for sure seven thousand people will be able to do so.²

Similar preoccupations concerning the gap between the readers and texts written in Turkish are shared by Şemseddin Sami and Muallim Naci, who both support the idea that the language of literature and culture, should be accessible for a wider audience.

Towards the end of the nineteenth century, the debate shifts into the distinction and categorization of words according to their Arabic, Turkish, or Persian etymology. Through this classification, intellectuals aim to contribute to the institutionalization process of the language by working on the vocabulary of the Turkish language. Mahmut Kemal and Veled Çelebi are among the intellectuals who participate in the discussions taking place in these years. Both argue in the pages of the newspaper *İkdam* that in the Turkish vocabulary there are more Arabic than Persian influences.

Discussions regarding Turkish language continue also during the first decades of the twentieth century. In these years, intellectuals rethink the necessity to write in a way that could be accessible for a wider audience. Consequently, rather than on their etymology (Arabic, Turkish, and Persian), in this phase the linguistic debate focuses on the diffusion of words: it is not important whether words come from Arabic, Persian, or Turkish, what matters is the ability of individuals to use and understand them. According to Levend, this is the main idea of the "Genç Kalemler" movement emerging in these years (Levend, 1960, p. 322). Ziya Gökalp offers an interesting point of view on the subject when in *Türkçülüğün Esasları* he states that Arabic and Persian words have become part of Turkish folk speech, therefore erasing them would represent a violation both against people and the vocabulary of philosophy, morals, and religion³.

² Pek a'lâ ne yapalım. Lisansız mı kalalım? Hayır, halkımızın kullandığı bir lisan yok mu? İşte anı millet lisanı yapalım. [...] Arapça ve Farsça'nın ne kadar izafetleri ve ne kadar sıfatları varsa kaldırıversek, yazdığımız şeyleri bugün yediyüz kişi anlayabilmekte ise yarın mutlaka yedi bin kişi anlar (*Basiret*, 19 May 1871, p. 639).

³ "Removing the Arabic and Persian words from Turkish would deprive this language of its liveliest words, its religious moral and philosophical terminology (Halk lisanına geçmiş olan Arabi ve Farişî kelimeleri, Türkçeden çıkarmak, bu lisanı en canlı kelimelerinden, dinî ahlâki, felsefî taktirlerinden mahrum edecekti)" (Gökalp, 1923, p. 10).

As showed until this point, discussions about Turkish language cover different opinions and positions throughout the Late Ottoman Era. On the one hand, the debate focuses on the necessity to individuate a speech pattern understandable for the audience. On the other hand, the focus shifts on the etymology of words. Concerning these aspects, a general preoccupation shared by authors seems to be the percentage of Turkish words that should be used in written language. Towards the end of the Ottoman Empire and the beginning of the Republican Era, discussions focus on the same subjects, thus representing a progression of language debates held during the decades before. In this period, language debates will lead to the first official attempt to reform written language, held by the Turkish State and known as *Türk Dil Reformu* (Turkish Language Reform).

The Early Republican Era and the Turkish Language Reform

As showed until this point, in the Late Ottoman Era language debates focus on the etymologies of words in written Turkish language. In the Early Republican years, language debates cover similar issues. There is, anyway, a difference with the previous era since -from the early days of the Republic, the language debate becomes a State- run affair.

Concerning this aspect, even though being systematically debated among intellectuals, until the end of the Ottoman Era, language-related subjects very rarely are part of the political agenda.⁴ With the beginning of the Republican Era, the reform of the language becomes one of the main topics discussed by the Parliament. In this context, started during the Economic Congress in 1923, the debate around the adoption of Latin script to write the Turkish language, in 1928 culminates in the alphabet reform of 1928. The latter represent the first step of a wider State-run language planning strategy, whose following step will be the reform of the Turkish vocabulary started in 1932 by the State-run Turkish Language Association. The latter is founded with the aim to conduct scientific research on written and oral sources of Turkish; to ensure the use of correct Turkish terminology in fields such as science, art, literature, academia, and language teaching. Moreover, it aims to reveal the richness of the Turkish vocabulary. To achieve these goals, the Turkish Language Association focuses on the vocabulary of the Turkish language, promoting the use of words with Turkish etymology instead of those coming from Arabic and Persian. On the one hand, starting with the First Congress on the Turkish Language in 1932, these debates and research resulted in the organization of two- year meet-

⁴ Few exceptions are represented by the institutionalization of Turkish as official language of the Ottoman Empire in 1876, as well as the debates concerning the reform of the Turkish script and the possibility to adopt the Latin alphabet. Regarding this subject, Münif Paşa advocated the adoption of Latin letters already in 1862. In early twentieth century, members of the Young Turks movement such as Celal Nuri, Abdullah Cevdet, and Hüseyin Cahit brought up the same issue.

ings, during which linguists debated different ideas and theories concerning languages, and carried on discussions on the etymology (Turkish, Persian, Arabic) of words most used in written and spoken Turkish.

As documented by Geoffrey Lewis in *Turkish Language Reform: A Catastrophic Success*, members of the Academy collected words and researched 150 works containing words which were part of the Turkish vocabulary but rarely used since their Arabic and Persian equivalents were preferred in spoken and written Turkish (Lewis, 1999, p. 62). As part of this language reform project, members of the Turkish Language Association as well as statesmen encouraged writers, journalists, teachers to use words with Turkish etymology in their writings, books, and articles.

To evaluate whether there are significant changes in written language when language reform becomes a State-run issue, we decided to collect and analyze a corpus of texts written in Turkish, from the nineteenth century -when language-related issues start to be discussed systematically among intellectuals -and mid-1930s when -according to the authors quoted above, the effects of the language reform are evident in written language. To see whether the Republican ideas concerning language and the State-run policies put in place to achieve a linguistic reform produced a significant change in writing style, we decided to distinguish the corpus into texts published during the Late Ottoman Era, and texts published during the Early Republican period.

An Analysis of Word Etymologies in Newspapers': Articles Published Between the Late Ottoman and the Early Republican Eras

To analyze the features of Turkish language in the Late Ottoman and the Early Turkish Republican Eras, we decided to analyze the etymological features of newspapers' articles written in both periods. The choice to focus on the language of newspapers can be explained by two main reasons. On the one hand, press emerges in the Turkish cultural context with the aim to inform people about subjects of public interest (e.g., politics, economy, culture)⁵. Therefore, newspapers need to adopt a language register that could be understood by a wide audience. On the other hand, we decided to focus on the language of newspapers since the latter represent one of the most effective means through which language usages, words, and linguistic expressions spread among speakers (Topuz, 2016, p. 15)⁶.

⁵"Takvim-i Vakayi neden çıkartıldı? Yabancı ülkelerde basının iki yüz yıllık bir tarihi vardı. Dışarıdaki olayları gazetelerden izleyenler bunları Padişah'a duyuruyorlardı. O yıllarda İzmir'de çıkan Fransızca gazeteler de geniş yakınlar uyandırmıştı. Bu olayların Padişah'ı etkilediği anlaşılıyor".

⁶ Concerning the Turkish case, Orhan Koloğlu stated that the emergence of the press in the 19th century contributed to the diffusion of Turkish language in the territories of the Ottoman Empire. For a more detailed account, see (Koloğlu, 2010, pp. 18-27).

Word Etymologies in Newspapers' Articles Published Between 1862 and 1923 (Late Ottoman Era)

For this section of the study, we selected articles from the newspapers *İkdam*, *Tasvir-i Efkar* and *Tercüman-i Hakikat*. We chose to focus on these newspapers since they covered a wide range of topics of public interest (politics, culture, economy), thus appealing to a wide audience. Moreover, intellectuals publishing articles on these journals strongly defended the necessity to individuate a speech pattern in written language that could be easily understood by readers.

This section of the study examined articles published in these newspapers from 1862 to 1923. The period covers the last decades of the Ottoman Empire. The corpus examined consists of 60 texts, with 20 samples from each newspaper.

Purpose

In the first part of this part of our study, we examined the lexical features of articles from newspapers published in the Late Ottoman Era.

Method

For the etymological analysis of the corpus, we considered the following features:

- Occurrence of words from Arabic and Persian
- Occurrence of words with Turkish etymology
- Occurrence of words from Indo-European languages.

The etymological analysis of the corpus was based on the information provided by the following etymological dictionaries: *Türk Dilinin Etimolojik Sözlüğü* (*Etymological Dictionary of the Turkish Language*), by Eren Hasan; İsmet Zeki Eyüboğlu's *Türk Dilinin Etimoloji Sözlüğü* (*Etymological Dictionary of the Turkish Language*); and *Nişanyan Sözlük. Çağdaş Türkçenin Etimolojisi* (*Nişanyan's Dictionary. The Etymology of Contemporary Turkish*), by Sevan Nişanyan.

Analysis of the examples

Concerning the use of words from Arabic and Persian, texts analyzed show a prevalence of words having an Arabic or Persian etymology. Here are some examples of this aspect:

1. Vasil (**ar.**) namına (**pers.**) vürud (**ar.**) iden sabunların (**ar.**) mahlut (**ar.**) ve (**ar.**) muzırr-ı (**ar.**) sıhhat (**ar.**) olduğu inde'l-muayene (**ar.**) anlaşıldığın-

dan tevkif **(ar.)** idilmiştir (*İkdam*, 30 July 1900, p. 2).

2. Geçen pazar günü saat **(ar.)** on buçuk raddelerinde **(ar.)** hutab **(ar.)** kapus haricinde **(ar.)** kain kerestecilerde **(pers.)** hacı Ali efendinin keresteci dükkanından ateş **(pers.)** zuhur **(ar.)** ederek etrafına **(ar.)** sirayetle **(ar.)** keresteci **(pers.)** dükkanı **(ar.)** ve **(ar.)** 7 aded **(ar.)** sair **(ar.)** dükkan **(ar.)** ve mağaza muhterik **(ar.)** olmuştur (*Tasvir-i Efkâr*, 20 February 1868, p. 2).
3. Dünki gün ber mudat **(ar.)** akd-ı **(ar.)** ictima' **(ar.)** eden meclis-ı **(ar.)** mahsus-ı **(ar.)** vükelada **(ar.)** bazı mevadd-i mühimme **(ar.)** ve **(ar.)** müsta'cele **(ar.)** hakkında **(ar.)** icra-yı **(ar.)** müzakere **(ar.)** olunarak netice-i **(ar.)** müzakerinin **(ar.)** bamazbata **(ar.)** atebe-i **(ar.)** ulyaya **(ar.)** arz **(ar.)** ve **(ar.)** takdim **(ar.)** olunacağı müstahbedir **(ar.)** (*Tercüman-ı Hakikat*, 29 May 1890, p. 2).

As shown in the examples below, words with a Turkish etymology are also used extensively in some texts:

1. [...] diye **(tr.)** içeri **(tr.)** giriyor **(tr.)**, Musa Çelebi'yi merdiven başında **(tr.)** bırakıyordu **(tr.)**. Receb Paşa önceden **(tr.)** iç **(tr.)** ağalarına **(tr.)** öğretmişti **(tr.)**: Musa Çelebi merdiven başında **(tr.)** yalnız **(tr.)** kalınca **(tr.)**, iç **(tr.)** ağaları **(tr.)** bir **(tr.)** omuzda **(tr.)**, aşağıya **(tr.)** eşkiyanın ortasına **(tr.)** yuvarlıyorlar **(tr.)**, zorbalar bed- baht genci **(tr.)** hançerle yaralıyordu. **(tr.)** Receb Paşa, güya hiçbir **(pers./tr.)** şeyden **(tr.)** haberi yokmuş **(tr.)** gibi **(tr.)**, ayağında **(tr.)** sade bir **(tr.)** mest, kundurasız koşuyor **(tr.)**, yalandan **(tr.)** (*İkdam*, 20 April 1914, p. 2).
2. Dahiliye Nezaretine tayin buyrulan **(tr.)** Bursa valisi Ebu Bekir Hazım Bey'den **(tr.)** dün de **(tr.)** varid olan **(tr.)** bir **(tr.)** telgrafnamede enflüanzadan muztarib olduğundan **(tr.)** ancak **(tr.)** üç **(tr.)** dört **(tr.)** güne **(tr.)** kadar Dersaadet'e geleceği **(tr.)** bildirilmiştir **(tr.)**. Hariciye Nazırı Safa Bey **(tr.)** rahatsızlığına **(ar./tr.)** mebni dün de **(tr.)** makamına gelmemiştir **(tr.)**. (*Tasvir-i Efkâr*, 12 February 1920, p. 2).
3. Almanya bandıralı Libera vapuru ile **(tr.)** dünkü **(tr.)** gün **(tr.)** yirmi **(tr.)** beş **(tr.)** Alman seyyahini şehrimize gelerek **(tr.)** Beyoğlu'nda Bristol oteline inmişlerdir **(tr.)**. (*Tercüman-ı Hakikat*, 19 September 1900, p. 2).

In terms of vocabulary, the texts examined contain words from Indo-European languages such as English, French, Greek and Italian:

1. Geçen Cihârşenbe gicesi saat bir raddelerinde Selanik rıhtımında lokantacı **(it.)** Görges Veledi Anastaş ile diğer lokantacı **(it.)** İzmidli Peligano münazaa itdikleri esnada Peligano Görgi'nin alt dudağını dişi ile ısırub büsbütün kat' ile firar itmiş ise de zabita-ı mahalliyeye taharrisine ibtidar idilmiştir (*Tercüman-ı Hakikat*, 26 December 1891, p. 2).
2. Churchil'in matbaasına hamallık ile giren Filib Efendi **(gr.)** fitri zekası se-

bebiyle matbaacı ve gazeteci **(fr.)** olmayı kurmuş Vakit, sonra Tarik gibi gazeteler **(fr.)** çıkarmıştı. Sultan Abdülaziz Han devrinin sonlarında yani Şinasi'nin vefatından, Kemal'in çekilmesinden sonra Teodor Kasab'ın İstikbal'i, Hayal'i ve Ali Efendi' **(gr.)** nin Basiret'i en mühim gazetelerimizden **(fr.)** idi. Sonra Ahmed Mithat «İttihad»'i ve bunu müteakib Tercüman-i Hakikat'i çıkarmaya başladı (*İkdam*, n. 30, p. 1).

3. Almanya ve İngiltere ve İran sefir kebirleri esaletli Baron **(fr.)** Mareşal Von Biberştein Vesir Nikola O Konor Vargald ile cenab eşref Prenş Mirza Rıza Daneş Han hazreti ve İtalya ve Karadağ maslahat gúzarları Marko Martino ve Mösyö **(fr.)** Matanoviç dün Bab-ı Aliye gelerek zat fehamsimet hazret sadrazamı ve hariciye nezar alisi devletli Tevfik Paşa hazretleri ile mülakat eylemişlerdir. Muşarun ileyh Sır **(eng.)** Nikola O Konor hazretleri hariciye nezaret celilesi müsteşarı devletli Nuum Paşa hazretler ile de mülakat eylemişlerdi (*Tercüman-ı Hakikat*, 21 May 1906, p. 2).

Word Etymologies in Newspapers' Articles Published Between 1932 And 1936 (Early Republican Era)

In this section of the study, we examined the linguistic features of newspapers' articles written during the Early Republican Era. We included texts from the newspapers *Cumhuriyet*, *Akşam* and *Milliyet*. We chose these periodicals since the editorial line and writings style of these newspapers reflected ideas and principles of the State- ruled language reform.

In this section of the study, we worked on a corpus constituted by articles published between 1932 and 1936. We decided to focus on these years since as stated above- in these years the reform of the Turkish language is officially actuated by the Turkish government. The corpus analysed consists of 60 texts, with 20 examples from each newspaper.

Purpose

In the first section of this study, we analysed the etymology of words in newspapers' articles published throughout the Late Ottoman Era. To see whether there is a continuity in linguistic trends between the Late Ottoman Era and the Early Republican years, we analysed a corpus of newspapers articles according to the same features took in consideration for the corpus constituted by texts from the Late Ottoman Era.

Method

For the etymological analysis of the corpus, we considered the following features:

- Occurrence of words from Arabic and Persian
- Occurrence of words with Turkish etymology

- Occurrence of words from Indo- European languages

The etymological analysis of the corpus was based on the information provided by the following etymological dictionaries: *Türk Dilinin Etimolojik Sözlüğü* (*Etymological Dictionary of the Turkish Language*), by Eren Hasan; İsmet Zeki Eyüboğlu's *Türk Dilinin Etimoloji Sözlüğü* (*Etymological Dictionary of the Turkish Language*); and *Nişanyan Sözlük. Çağdaş Türkçenin Etimoloji* (*Nişanyan's Dictionary. The Etymology of Contemporary Turkish*), by Sevan Nişanyan.

Analysis of the examples

As showed in the examples below, some texts show a prevalence of words coming from Arabic or Persian:

1. Belediye (ar.) İktisat (ar.) müdiriyeti (ar.) tarafından (ar.) hamallar (ar.) için yeni bir tarife (ar.) tanzim (ar.) edilerek Daimi (ar.) Encümene (pers.) verilmiştir. Bu tarifede (ar.) köprü; merkez (ar.) addedilerek İstanbul birçok mıntakalara (ar.) ayrılmış ve (ar.) her (pers.) mıntakaya (ar.) göre ücret (ar.) tesbit (ar.) olunmuştur. Tarife (ar.) Daimi (ar.) Encümence (pers.) kabul (ar.) edildikten sonra pazarlık (pers.) usulü (ar.) kalkacaktır (*Cumhuriyet*, 22 July 1933, p. 2).
2. Ankara 27 (Hususi (ar.))- Hariçten (ar.) gelecek muhacir (ar.), mülteci (ar.) ve (ar.) aşiret (ar.) eferadının (ar.) beraberlerinde (pers.) getirecekleri eşya (ar.) hakkındaki (ar.) kanun (ar.) layihası (ar.) meclise (ar.) verilmiştir. Layiha (ar.) bu devrede (ar.) müzakere (ar.) edilecektir. Layihada (ar.) muhacirlerin (ar.), çiftçi (pers.), sanatkar (ar./pers.) ve (ar.) tüccar (ar.) olmalarına göre yanlarında getirebilecekleri eşya (ar.) tayin (ar.) ediliyor. Çiftçiler (pers.) çift (pers.) hayvanlarıyla (ar.) arabalarını, çiftliğe (pers.) müteallik (ar.) tohumluk (pers.) ve (ar.) yiyecek zahirelerini (ar.) kamilen (ar.) ötedenberi besledikleri hayvanlarla (ar.) zirai (ar.) mahsullerin (ar.) beş bin liraya kadar (ar.) olan kısımlarını (ar.) getirebileceklerdir (*Akşam*, 28 February 1934, p. 2.).
3. Almanya ile bu sene (ar.) yaş meyva (pers.) üzerinde iyi iş yapılabileceği anlaşılmaktadır. Bu sene (ar.) Almanyanın yerli meyva (pers.) istihsalâtı (ar.) matlub (ar.) derecede (ar.) iyi değildir. Ekseriyeti (ar.) teşkil (ar.) eden elma, armud ve (ar.) erik rökoltelerinin geçen seneye (ar.) nisbetle (ar.) hayli (pers.) düşük olduğu gelen malûmattan (ar.) anlaşılmaktadır. Öte taraftan (ar.) İspanyada devam (ar.) edegelen kanlı ihtilal (ar.), Almanyanın en mühim (ar.) meyva (pers.) satıcılarından biri olan bu memleketi (ar.) piyasadan büsbütün uzaklaştırmıştır. Almanyaaya ehemmiyetli (ar.) miktarda (ar.) meyva (pers.) ihrac (ar.) eden Yugoslavya ve (ar.) Bulgaristandanda da bu sene (ar.) mahsullerinin (ar.) az olduğu tahakkuk (ar.) etmiştir. Taze (pers.) meyva (ar.) ihracatçıları (ar.) Berlin Ticaret (ar.) Odası vasıtasile (ar.) Alman ithalatçıları

ile **(ar.)** temasta **(ar.)** bulunmaktadır (*Cumhuriyet*, 31 October 1936, p. 2).

As shown by the examples below, many texts show a high percentage of words coming from Turkish:

1. Ziyaeddin Said adlı **(tr.)** tanımadığım **(tr.)** bir **(tr.)** baydan **(tr.)**, geçende **(tr.)** bir **(tr.)** mektup aldım **(tr.)**. Beni **(tr.)**, ve birkaç **(tr.)** arkadaşı **(tr.)**, Kadıköyde açtığı **(tr.)** büro makineleri sergisine **(tr.)** çağırıyordu **(tr.)**. Sergi **(tr.)**, bürolarda kullanılan **(tr.)** yazı **(tr.)** ve hesap makineleri ile **(tr.)** doldurulmuştur **(tr.)**. Burada **(tr.)** bize **(tr.)** gösterilen **(tr.)** makineler arasında **(tr.)**, öyleleri **(tr.)** var **(tr.)** ki en **(tr.)** işlek **(tr.)** insan kafasının yarım **(tr.)** saatte başaramayacağı **(tr.)** sayıları **(tr.)**, bir **(tr.)** çırpıda **(tr.)**, göz **(tr.)** açıp **(tr.)** kapayınca **(tr.)** kadar hesaplıyor **(ar./tr.)**. Altı **(tr.)** yedi **(tr.)** evli **(tr.)** (haneli) rakamları, küçük **(tr.)** bir **(tr.)** el **(tr.)** dokunması **(tr.)** ile **(tr.)** altalta **(tr.)** egtirip **(tr.)** topluyor **(tr.)**, yan **(tr.)** yana **(tr.)** getirip **(tr.)** çıkarıyor **(tr.)**, yahut çabucak **(tr.)** istenilen **(tr.)** parçalara ayırıyor **(tr.)** (*Milliyet*, 6 March 1935, p. 4).
2. Dün **(tr.)** öğleden **(tr.)** sonra **(tr.)** Kadıköyünde bir **(tr.)** cinayet olmuş **(tr.)**, Kurbağaliderede üçüncü **(tr.)** sokakta outran **(tr.)** Lâman isminde yirmi **(tr.)** iki **(tr.)** yaşlarında **(tr.)** bir **(tr.)** kız **(tr.)**, berber Tefvik isminde biri **(tr.)** tarafından tabanca **(tr.)** ile **(tr.)** başından **(tr.)** vurulmuştur **(tr.)**. Tefvik dükkânımın önünden **(tr.)** geçen **(tr.)** Lâmanı durdurmuş **(tr.)** ve bir **(tr.)** müddet konuşmuştur **(tr.)**. Bu **(tr.)** konuşmada **(tr.)** hiddetlenen Tefvik, «Ben **(tr.)** şimdi **(tr.)** sana **(tr.)** gösteririm **(tr.)**.» demiş **(tr.)** tabancasını **(tr.)** çektiği **(tr.)** gibi **(tr.)** Lamanın başına **(tr.)** ateş etmiştir **(tr.)**. Lâman hastaneye kaldırılmıştır **(tr.)**. Yarası **(tr.)** ağırdır **(tr.)** (*Akşam*, 3 May 1936, p. 2).
3. Dün **(tr.)** Samatyadan geçmekte **(tr.)** olan **(tr.)** bir **(tr.)** tramvayın sahanlığında bulunan **(tr.)** bir **(tr.)** adam müvazenesini kaybederek **(tr.)** düşmüştür **(tr.)**. Düşme **(tr.)** neticesinde adam başından **(tr.)** ve sol **(tr.)** böğründen **(tr.)** tehlikeli surette yaralanmıştır **(tr.)**. Derhal hastaneye kaldırılan **(tr.)** bu **(tr.)** adamı ifadesi alınmadığından **(tr.)** hüviyeti anlaşılamamıştır **(tr.)**. Kendisinin **(tr.)** dilsiz **(tr.)** olduğu **(tr.)** anlaşılmıştır **(tr.)** (*Akşam*, 16 December 1933, p. 2).

Texts examined show also words from Indo-European languages (especially French and English):

Doktorlardan **(fr.)** başka avukatların **(fr.)** kazane vergileri de tesbit edilmiştir. Avukatlarda **(fr.)** adli müşavirler de doktorlar **(fr.)** gibi fevkalade, birinci, ikinci, üçüncü ve dördüncü derecelere ayrılmışlardır. Baro **(fr.)** bunların isimlerini kısım, kısım finans **(fr.)** şubelerine vermeğe başlamıştır. Fevkalade derecenin

kazane vergisi 1000, birincinin 300, ikincinin 80, üçüncünün 40, dördüncünün kazane vergisi ise 10 liradır **(ita.)**. Baro **(fr.)** bunları tesbit ettikçe listeleri finans **(fr.)** şubelerine vermektedir (*Cumhuriyet*, 20 August 1935, p. 2).

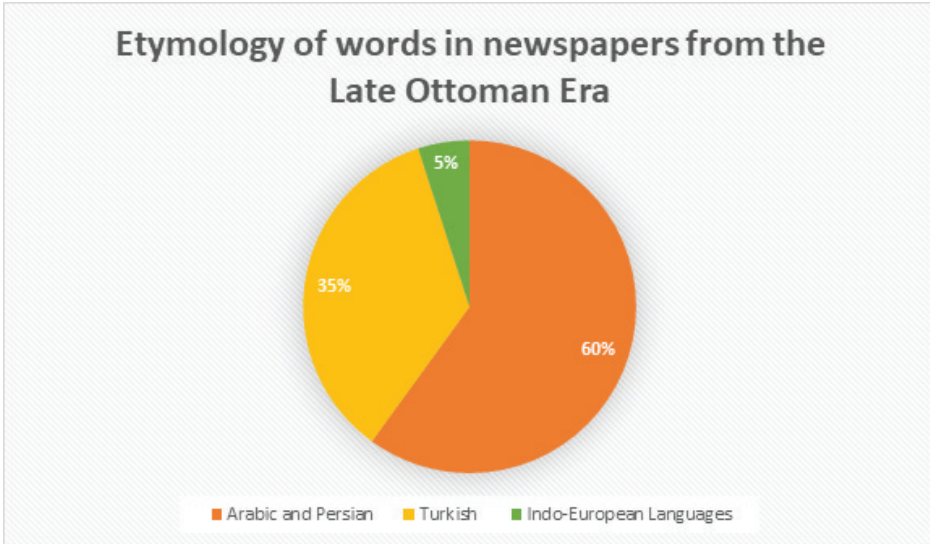
Londra 9- Röyter ajansının **(fr.)** hususi muhabiri yazıyor: Libya seyahatinden, çölde ve Derne sahillerinde 550 kilometrelik **(fr.)** turnadan Mısıra döndüm. İtalyan **(ita.)** kıtalarının ekserisi Trablustan çekilmiş ve şimdi en mühim tahşidat Dernede yapılmıştır. Burada takriben otuz bin silahlı asker vardır ki, bunda pek yakında doğu Afrikasına gidecek olan dokuz bin Arap dahil değildir. Bu bölgede yirmi zıhlı otomobil **(fr.)**, birkaç yüz ağır kamyon **(fr.)**, 32 tank **(eng.)** ve 130 uçak mevcuttur. Tobruk limanında dört deströyer **(eng.)**, dört deniz altı gemisi ve dört deniz uçağı bulunmaktadır (*Akşam*, 10 October 1935, p. 2).

Beş senelik birinci planın **(fr.)** önemli esasları arasında bulunan demir ve kimya endüstrisi **(fr.)** gibi oldukça çetin endüstrilerin **(fr.)** de bir an evvel kurulması için Sumer Bank **(fr.)** lazım gelen tedbirleri almış, hazırlıklara başlamıştır. Demir için Avusturya ve İsveç'ten üç mütehassis, kimya için maruf bir Alman **(fr.)** mütehassısı temin edilmiştir. Mütehassıslar pek yakında memleketimize gelmiş olacaktırlar. Banka **(fr.)** bu büyük işini en kısa zamanda başarılmasını temin maksadı ile bu branşlara **(fr.)** müteallik teşkilatını yapmaya başlamıştır. Bu iki endüstri **(fr.)** şubesinin de kurulmasına başlanması ile birinci beş senelik endüstri **(fr.)** planına **(fr.)** ikmal edilmiş nazarile bakılabilecektir (*Milliyet (Tan)*, 16 September 1935, p. 3).

Conclusion and Discussion

The lexical analysis of newspapers' articles from *İkdam*, *Tasvir-i Efkar* and *Tercüman-i Hakikat* shows that the 60% of words used in the texts comes from Arabic and Persian, 35% of words from Turkish, and 5% of words comes from Indo-European languages. In this framework, although the words coming from Arabic and Persian languages prevail in some texts, other examples show a prevalence of words with a Turkish etymology. Regarding the vocabulary with an Indo-European etymology, examples analyzed show the presence words coming from Greek, English, French and Italian.

Figure 1. Etymology of words in newspapers from the Late Ottoman Era.



As explained in the paragraphs above, the writing style and lexical choices in these articles might have been influenced by the language debates concerning the vernacularization of the Turkish language carried out by intellectuals in the Late Ottoman Era.

For this reason, we compared these data with those resulting from the analysis of newspapers' articles published in newspapers such as *Cumhuriyet*, *Akşam* and *Milliyet* during the Early Republican period and -more specifically- after 1932, when the State-run language reform started.

Concerning this aspect, According to Yüce, by the half of the 1930s "the mission of the language reform was largely completed" (2019, p. 14). Özdoğan expresses similar ideas, stating that the reform proved to be particularly successful in written language by 1935 (Özdoğan, 2015, 257), for this reason we decided to include articles published between 1932 and 1936.

We decided to focus on this comparison for two reasons. On the one hand, the aim is to see whether the implementation of a reform process led and monitored by language academies (as in the Early Republican Era) and by state authorities can influence linguistic changes more decisively than debates on linguistic style (as in the Late Ottoman Era). On the other hand, we wanted to see if the language reform process was completed around the mid-1930s.

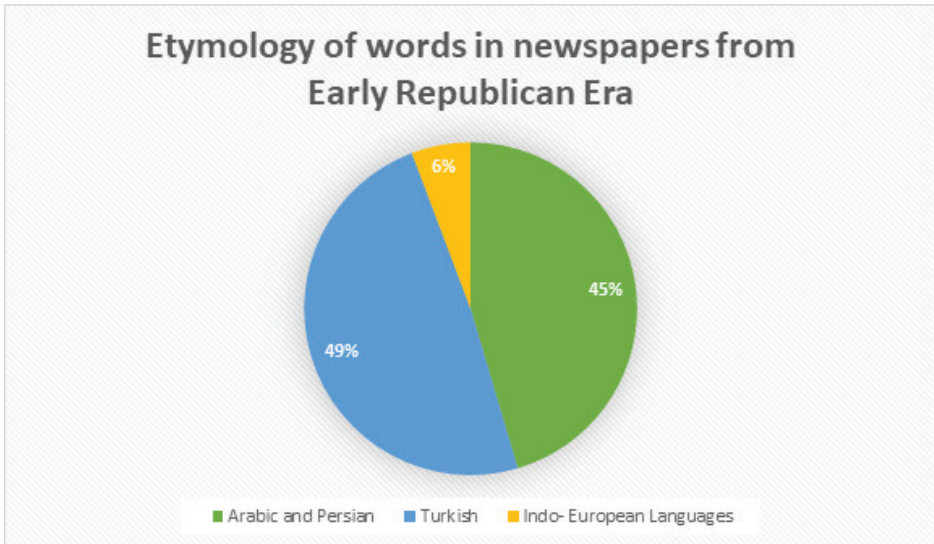
Results of the lexical analysis shows that the 45% of words used in the articles come from Arabic and Persian, 49% of words have Turkish etymology, while 6% of words come from an Indo-European language such as English, French, and Italian.

As far as foreign words are concerned, we can see how their presence has slightly increased compared to the examples analyzed in the corpus of texts from the Late Ottoman period.

These data show a greater presence of lexicon of Turkish origin. Compared to the articles analyzed from the late Ottoman period, in fact, the percentage of words from Turkish has grown up to 49%, while words of Persian and Arabic origin are present for 45%, therefore, to a lesser extent.

These data can undoubtedly be interpreted as a successful result of the Turkish state's language policies in those years: as we have seen, one of the goals of the Turkish Language Association was to promote the use of Turkish words in the written language of newspapers, books, and school textbooks. At the same time, however, the results of our research seem to debunk claims that the Turkish language reform process eliminated most words of Arabic and Persian origin from the written language. Indeed, in the texts analyzed, we find that words of Turkish origin and word coming from Arabic and Persian continue to be used in almost equal percentages.

Figure 2. Etymology of words in newspapers from Early Republican Era.



Since 1932, through a project aiming to preserve the Turkish language, the Turkish Language Institution encouraged the use of words of Turkish origin in written language (e.g., textbooks, newspapers). Notwithstanding this, the analysis of newspapers' articles written in this period shows a multilingual language structure, where Arabic, Persian, and Turkish words are mixed.

Regarding this aspect, as we have seen in the first paragraphs of this article, there are several factors that make language - both written and spoken - resistant to change. These factors are culture, identity, the habit that is

created in habitually using one word instead of another. Since these linguistic habits and cultural codes are learned unconsciously, individuals do not think about the etymologies or origins of the words they are pronouncing or writing.

Emotional factors and feelings also contribute to strengthening the link between the language we usually speak (and write), culture and identity. By what criteria can we decide that one word is more correct than another? There are no objective criteria for answering such a question. Whether a word is nicer, more accurate, or more vulgar may differ depending on the speaker. In other words, the words of the languages are “perceived” differently according to each speaker, that is, the person attributes these feelings to the words according to his own perception. Several words coming from Persian and Arabic are still used in contemporary Turkish language. As an example, to express the concept of freedom, Turkish vocabulary has two entries: one is “hürriyet” (from the Arabic “hurriya”), and the other is “özgürlük”, which has a Turkish etymology. There is not an objective criterion for choosing which of these words is correct or more appropriate. The right to decide on this matter belongs to the speakers of the language and individual taste will be decisive in this regard:

Kalp yerine yürek diyenleri eleştirmek için, “Kalp, yürek demektir, ama kalpsiz yüreksiz demek midir?” türünden savlarla ortaya çıkmak da kalıpları, alışkanlıkları savaştırmaktan başka bir anlam taşımaz.

Kalpsiz sözcüğüyle yüreksiz sözcüğü aynı anlama gelmez kuşkusuz, ama kalpsiz kavramını yürek sözcüğünden yararlanarak karşılamak istiyorsak, ille de bir -siz eki kullanmak zorunda değiliz, kati yürekli de diyebiliriz. [...] Ak ile beyazı, kara ile siyahı bir arada kullanmanın ussal ya da dilsel bir gereklilik olmaması bir yana, böyle bir tutum sözlerimize herhangi bir güzellik, herhangi bir derinlik de getirmez.

Coming up with arguments such as “Heart (kalp) means heart (yürek) but does heartless (kalpsiz) mean heartless (yüreksiz)?” to criticize those who say “heart” (kalp) instead of “heart” (yürek), does not mean anything else than fighting patterns and habits.

Without any doubt, the words heartless (kalpsiz) and heartless (yüreksiz) do not have the same meaning, but if- using the word heart (yürek)- we want to generate a synonym of heartless (kalpsiz), we do not necessarily need to add the suffix -less (-siz) to the word heart (yürek). We could say hard- hearted (katı kalpli), instead. [...] Aside from the fact that using white (ak) or white (beyaz), black (kara) and black (siyah) does not represent any rational or linguistic requirement, such an attitude does not bring any beauty or any depth to our words.

As Yücel explains in the quote above (Yücel, 2016, pp. 98-99), several factors ranging from culture to personal preferences, play a role when one chooses which words to use when speaking or writing. If we look at the dictionary of the Turkish Language Institution, there is no difference between the meanings of the words “yürek” and “kalp”, they both mean heart, and- metaphorically- affection, love.

How do we choose between these two words when we speak? There is not an objective criterion. As explained by Ferdinand the Saussure through the concept of “sentiment of language” (Saussure, 2002), words have a multi-faceted nature: each word we use has a social, cultural, and emotive dimension.

For all these reasons it is very difficult to impose linguistic changes through language planning strategies. Language Academies can provide information on the rules for writing correctly, or on the vocabulary of a language. However, only the speaker or the writer can decide which words to use, which spelling rules to adopt when speaking or writing. In the case of the Turkish language reform, as regards the newspaper articles, it is possible to state that the language debates of the Ottoman intellectuals in the first stance, and the works of the Turkish Language Academy in the second stance, contributed to increase the number of Turkish words in written texts as early as the mid-1930s. However, considering the data resulting from this research, it is not possible to claim that the Turkish language reform achieved a complete Turkification of written language in the same years.

References

- Adamović, M. (1985). *Konjugationsgeschichte der Türkischen sprach*. Brill.
- Akşam*. (16 December 1933). p. 2.
- (28 February 1934). p. 2.
- (10 October 1935). p. 2.
- (3 May 1936). p. 2.
- Banguoğlu, T. (1938). *Altosmanische sprachstudien zu Süheyl-ü Nevbahar*. August Pries.
- Basiret*. (19 May 1871). p. 639.
- Brendemoen, B. (1998). The Turkish language reform. Johanson, L., & Csató, É. Á. (eds.), in *The Turkic Languages* (pp. 242- 248). Routledge.
- Cumhuriyet*. (22 July 1933). p. 2.
- (20 August 1935). p. 2.
- (31 October 1936). p. 2.
- Ercilasun, A. B. (2013). *Başlangıçtan yirminci yüzyıla Türk dili tarihi*. Akçağ Yayınları.
- Eren, H. (1999). *Türk dilinin etimolojik sözlüğü*. Bizim Büro Basım Evi.
- Eyüboğlu, İ. Z. (2017). *Türk dilinin etimoloji sözlüğü*. Say Yayınları.
- Ferguson, C. A. (1959). *Diglossia: Word*, 15, 325-340.
- Gökalp, Z. (1923). *Türkçülüğün esasları*. Kapı Yayınları.

- Habermas, J. (2014). *The theory of communicative action*. Wiley.
İkdam. (n. 30). p. 1.
———(30 July 1900). p. 2.
———(20 April 1914). p. 2.
- İz, F. (1988). Atatürk and the Turkish language reform. *Erdem*, 12, 995-1008.
- Koloğlu, O. (1992). *Osmanlı'dan günümüze Türkiye'de basın*. İletişim Yayınları.
———(2010). *Osmanlı basının içeriği*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Kramsch, C. (1998). *Language and culture*. Oxford University Press.
- Levend, A. S. (1960). *Türk dilinde gelişme ve sadeleşme evreleri*. Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- Lewis, G. (1999). *The Turkish language reform: A catastrophic success*. Oxford University Press.
- Milliyet*. (6 March 1935). p. 4.
Milliyet (Tan). (16 September 1935). p. 3.
Muhbir. (2 January 1867). p. 1.
- Nişanyan, S. (2018). *Nişanyan sözlük & Çağdaş Türkçenin Etimolojisi*. Liber Plus Yayınları.
- Oskay, Ü. (2000). *XIX yüzyıldan günümüze kitle iletişimin kültürel işlevleri: Kuramsal bir yaklaşım*. Der Yayınları.
- Özdoğan, M. (2015). Türkiye'de ulus inşası ve dil devrimi (1839-1936). *Akademik Hassasiyetler*, 2(3), 227- 262.
- Peirce, C. S., & Bonfantini, M. (ed.) (2003). *Opere*. Bompiani.
- Saussure, F. D. (1916). *Course in general linguistics* (R. Harris, Trans.). Open Court Publishing Company.
———(2002). *Ecrits de linguistique générale*. Gallimard.
- Strauss, J. (1995). Diglossie dans le domaine Ottoman. Évolution et péripéties d'une situation linguistique. *Revue du monde Musulman et de la Méditerranée*, 75/76, 221-255.
- Tasvir-i Efkâr*. (20 February 1868). p. 2.
———(12 February 1920). p. 2.
- Tercüman-ı Hakikat*. (29 May 1890). p. 2.
———(26 December 1891), p. 2.
———(19 September 1900). p. 2.

————— (21 May 1906). p. 2.

Topuz, H. (2016). *II. Mahmut'tan holdinglere Türk basın tarihi*. Remzi Kitabevi.

Wright, S. (2008). Language, communication and the public sphere: Definitions. Wodack, R., & Koller V. (Eds.), *Handbook of communication in the public sphere* (pp. 21-45). De Gruyter Mouton.

Yüce, C. B. (2019). Identity construction through language: The case of the Turkish language reform. *OMNES: The Journal of Multicultural Society*, 9(2), 100-117, <http://dx.doi.org/10.14431/omnes.2019.07.9.2.100>

Yücel, T. (2016). *Dil devrimi ve sonuçları*. Can Yayınları.

Ethics committee approval: There is no need for ethics committee approval.

Conflict of interest: There are no conflicts of interest to declare.

Financial support: No funding was received for this study.

Etik Kurul Onayı: Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.

Çıkar çatışması: Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Finansal destek: Finansal destek bulunmamaktadır.

İKİNCİ DÜNYA SAVAŞI SONRASINDA DİASPORA ERMENİLERİNİN ANAVATANA GERİ DÖNÜŞ ÇAĞRISINI YENİDEN OKUMAK

Hülya ERASLAN*

Gönderim Tarihi: 31.07.2023 - Kabul Tarihi: 31.08.2023

Eraslan, H. (2023). İkinci Dünya Savaşı sonrasında diaspora Ermenilerinin anavatana geri dönüş çağrısını yeniden okumak. *Etkileşim*, 12, 310-338
doi: 10.32739/etkilesim.2023.6.12.224

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekteŐirilmiŐtir.

Öz

Bu çalışmanın konusu, İkinci Dünya Savaşı sonunda Sovyetler Birliği'nin öncülüğünde başlatılan Sovyet Ermenistan'a göç çağrısının Türk ve İngiliz arşiv belgelerine göre yeniden okumasının yapılmasıdır. Bu okumalar ışığında Türkiye'deki Ermeni cemaatinin göç çağrısına tepkisinin anlaşılması için dönemin Türk ve Ermeni basınındaki değerlendirmelerinden de yararlanılacaktır. Ermeni literatüründe "büyük geri dönüş", "anavatana geri dönüş" olarak tanımlanan bu göç hareketi 1946-1949 yılları arasında Ortadoğu başta olmak üzere Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşayan yaklaşık 90 bin diaspora Ermenisinin Ermenistan Sovyet Sosyalist Cumhuriyeti'ne gitmesiyle sonuçlanmıştır. Sovyetler Birliği İkinci Dünya Savaşı'nı kazanan taraflardan biri olmanın verdiği güvenle kendisini yeni dünya düzeninde politika belirleyici iki güçten biri olarak görmüştür. Savaş boyunca tarafsızlık politikasından ödün vermeyen Türkiye'den de Sovyet Ermenistan'ına göç kampanyasını baŐlatarak hesap sormuştur. Sovyetler Birliği "anavatana geri dönüş" çağrısını Türkiye'den talep ettiği toprakları meŐrulaŐtırabilmenin aracı olarak kullanmış ve çıkarları doğrultusunda Ermeni Sorunu'nun yeniden ortaya çıkmasını tasarlamıŐtır. Batılı ülkelere süreç içerisinde Türkiye'nin yanında yer almaları sonucunda Sovyetler Birliği isteğini elde edemediği gibi Ermenistan'a göç edenleri de hayal kırıklığına uğratmıŐtır. Bu göç hareketini başından beri destekleyen diasporadaki Ermeni örgütlenmeleri -kilise, siyasi partiler, komiteler- Sovyet giriŐiminin başarısızlığı karşısında hüsrana uğramışlardır. Bu çalışmada İngiliz ve Türk arşiv belgeleri ve gazete haberleri için tarihsel ve betimleyici araştırma tasarımı ve niteliksel içerik analizden yararlanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İkinci Dünya Savaşı, Ermenistan Sovyet Sosyalistler Birliği, göç çağrısı, anavatana göç, büyük göç.

* Doktor Öğretim Üyesi, Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi, Ankara, Türkiye.
heraslan12@gmail.com, ORCID: 0000-0002-9938-968X

REREADING THE CALL FOR DIASPORA ARMENIANS TO RETURN TO MOTHERLAND AFTER THE SECOND WORLD WAR

Hülya ERASLAN*

Received: 31.07.2023 - Accepted: 31.08.2023

Eraslan, H. (2023). İkinci Dünya Savaşı sonrasında diaspora Ermenilerinin anavatana geri dönüş çağrısını yeniden okumak. *Etkileşim*, 12, 310-338
doi: 10.32739/etkilesim.2023.6.12.224

This study complies with research and publication ethics.

Abstract

The subject of this study is the rereading of the call for immigration to Soviet Armenia, which was initiated under the leadership of the Soviet Union at the end of the Second World War, according to the Turkish and British archival documents. Considering these readings, the evaluations of the period in the Turkish and Armenian press will also be used to understand the reaction of the Armenian community in Türkiye to the call for immigration. This migration movement, which is defined as the "great return" and "return to the homeland" in Armenian literature, resulted in the departure of approximately 90 thousand diaspora Armenians living in the Middle East, Europe, and the United States between 1946-1949 to the Armenian Soviet Socialist Republic. With the confidence of being one of the winners of the Second World War, the Soviet Union saw itself as one of the two policy-making powers in the new world order. Türkiye, which did not compromise on its neutrality policy throughout the war, was held to account by launching a immigration campaign to Soviet Armenia. The Soviet Union used the call for "return to the motherland" to legitimize the lands it demanded from Türkiye and designed the re-emergence of the Armenian question in line with its interests. As Western countries sided with Türkiye in the process, the Soviet Union could not get what it wanted and disappointed those who immigrated to Armenia. The Armenian organizations in the diaspora - the church, political parties, and committees - that supported this immigration movement from the beginning were frustrated by the failure of the Soviet attempt. This study uses historical design research, descriptive design research, and qualitative content analysis for British and Turkish archival documents and newspaper news.

Keywords: World War II, Union of Soviet Socialists of Armenia, call for immigration, immigration to the motherland, great immigration.

* Assistant Professor/PhD, Ankara University, Language and History-Geography Faculty, Ankara, Türkiye.
heraslan12@gmail.com, ORCID: 0000-0002-9938-968X

Giriş

Ermeni Sorunu, İkinci Dünya Savaşı sona ererken Sovyetler Birliği aracılığıyla Türkiye'nin ve dünyanın gündemine yeniden sokulmaya çalışıldı. Altı yıl süren yıkıcı savaşın ardından galip çıkan Sovyetler Birliği yeni düzeninin kurucu aktörlerinden biri olarak dünyadaki egemenlik alanını genişletme ve komünist ideolojiyi yayma siyasetini benimsemişti. Savaş sırasında Türkiye'nin tarafsızlık politikasından hoşnut kalmayan Sovyetler Birliği, bu davranışın bedelini Türkiye'ye güvenliğini tehdit ederek ödetme çabasındaydı. Uluslararası konferanslarda Boğazlarda üs ve Doğu Anadolu'da toprak talebi Türkiye'nin savaş sonrasında da teyakkuzda kalmasına ve Batılı ülkelerin yanında konumlanmasına neden olmuştu.

Sovyetler Birliği'nin Kars ve Ardahan'ı istemesi, bu isteğini meşru kılmak adına da diasporada yaşayan Ermenileri, "anayurtları" olduğunu iddia ettiği bölgeye davet etmesi sonucu 1946-1949 yılları arasında başta Ortadoğu olmak üzere Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri'nden yaklaşık 90 bin Ermeni, "Büyük Ermenistan'ı kurmak" hayaliyle büyük bir göç hareketine girişti. Dünyanın dört bir tarafına dağılan Ermeni toplumunu geri döndürme propagandası için Sovyetler Birliği, tüm dünyadaki Ermeni komitelerini, din adamları aracılığıyla kiliseleri ve Ermeni siyasi partilerini devreye soktu. Sovyetler Birliği yürüttüğü kampanyayla Sovyet Ermenistan'ına gelecek Ermenilere adeta bir cennet vaa-dinde bulundu. Dünyanın çok farklı bölgelerinde yaşayan, ekonomik durumları ve eğitim düzeyleri ortalamanın altında olan Ermeniler, yerleşmiş oldukları ülkenin vatandaşlığından vazgeçerek daha kaliteli hayat koşullarında "anavatanlarında" yaşamak üzere yola çıktılar.

Birinci Dünya Savaşı sonrası Sovyet Ermenistan'ına yapılan göçlerin en büyüğü olma özelliğini taşıyan Ermeni göçüne ilişkin bilgiler hem dünya siyasetine yön veren hem de göçe insan veren devletlerin arşivlerinde kayıt altına alınmıştır. Bu çalışmada 1946-49 Ermeni göç hareketine ilişkin Türk ve İngiliz arşivlerinde yer alan belgeler üzerinden "anavatanına geri dönüş" hareketinin yeni bir okuması yapılacaktır. Bu makale ile amaçlanan 1946-49 Ermeni göç hareketinin arşiv belgelerinden elde edilen bilgilerle eksik kalan yönlerin tamamlanmasıdır.

1946-1949 Sovyet Ermenistan'ına göç çağırısı, dönemin Türkiye Cumhuriyeti yönetimince yakından takip edilmiştir. Çalışmada kullanılan T.C. Başbakanlık Cumhuriyet Arşivi'ne (BCA) ait belgeler kurumdan dijital olarak elde edilmiştir. Bu belgelerin pek çoğu yakın zamanda yayımlanmıştır. Dönemin Türk Ermeni basını hakkındaki değerlendirmelerini içeren Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü'ne ait belgelerin özgün nüshalarına ulaşılmıştır.¹

Büyük devlet olmanın bilgi toplamaktan geçtiğini çok iyi bilen İngiltere, 19. yüzyılın başından beri Ermeni Sorunu ile ilgili gelişmeleri yakından takip etmiş, konuyla ilgili raporlar tutmuştur. İkinci Dünya Savaşı sonrası Rusya'nın gerçek-

¹ Rifat Bali, söz konusu belgeleri *Cumhuriyet Arşivleri Belgelerine Göre Türk Ermeni Basını* yazısında yayımlamıştır (bkz.: Bali, ty.).

leştirdiği Boğazlarda üs ve Ermeniler aracılığıyla Doğu Anadolu Bölgesi'nden toprak talepleri, İngiltere'nin konuyu ve bölgeyi daha sıkı takip etmesine yol açmıştır. İngiliz arşiv belgeleri göç hareketinin gizli kalmış tarihi hakkında ayrıntılı bilgiler içermektedir. Göç hareketine ilişkin aktörler, Türkiye'deki halkın ve basının göç hareketine karşı tutumu, göçün kaybedenlerinin hikâyeleri arşiv belgelerine yansıyan konular arasındadır. İngiliz arşiv belgelerinde Ermeni göç hareketi ve Türkiye'deki basın -Türk ve Ermeni basın- ile ilgili önemli tespitler yapılmıştır. Bu belgeleri anlamlandırabilmek ve göçe dair gelişmeleri anlamak için dönemin Türk ve Ermeni basınındaki haber ve köşe yazılarıyla ilgili birincil ve ikincil kaynaklardan yararlanılmıştır. İngiliz arşivinden elde edilen Ramgavar Partisi'nin 8. Kongre Raporları İkinci Dünya Savaşı sonrası bu göç hareketinin ve Ermeni Sorunun üç önemli Ermeni siyasi partisinden -Taşnak, Hınçak ve Ramgavar- birisi tarafından ne anlama geldiğinin net anlaşılması için önemlidir ve yapılan literatür taramasında bu arşiv belgesine başka bir araştırmada henüz rastlanmamıştır.

Çalışmada tarihsel ve betimleyici araştırma tasarımından ve niteliksel içerik analizinden yararlanılmıştır. Tarihsel araştırma tasarımı, geçmiş nesnel ve doğru bir şekilde yeniden kurmak için yapılır. Temel veri kaynakları da kitaplar, belgeler, gazeteler, dergiler ve film arşivleridir (Erdoğan, 2003, s. 148). Bu çalışmada İkinci Dünya Savaşı sonrası diaspora Ermenilerinin Sovyet Ermenistan'a göçü ile ilgili İngiliz ve Türk devlet görevlileri tarafından tutulan raporlar, dönemin Türk ve Ermeni basınındaki haber ve köşe yazıları, temel veri kaynaklarını oluşturur. Bu veri kaynakları incelenirken de betimleyici araştırma tasarımından ve niteliksel içerik analizinden yararlanılmıştır. Betimleyici analizde olayın ne olduğu tanımlanmaya çalışılır, olaylar ve ona ilişkin gelişmeler tasvir edilir. Doğrudan alıntılara çok fazla yer verilir ve belgelerde yer alan bilgiler sistematik bir biçimde incelenir. Betimleyici analiz, konu ile ilgili yapılacak daha sonraki pek çok tasarım için veri tabanı oluşturur (Erdoğan, 2003, ss. 138-140). Bu makalede de Türk ve İngiliz arşiv belgeleri kendi içinde kategorileştirilmiştir: Sovyet Ermenistan'a göçü destekleyen aktörlere -siyasi partiler, dini kurumlar ve liderler, komiteler- ilişkin belgeler, göç hareketi ile ilgili basın hakkında tutulan raporlar, göçün hareketinin başarısızlığı ile ilgili belgeler üzerinden söz konusu olay yeniden okunmuştur. Yine birincil ve ikincil kaynaklardan Türk ve Ermeni basınından kategorileştirilen başlıklar ve göç hareketi ile ilgili haber ve yorumlar niteliksel olarak incelenmiştir.

İlgili İncelemeler

1946-49 Sovyet Ermenistan'a göç çağrısı yurt içindeki ve yurt dışındaki akademik çalışmalarda farklı yönleriyle ele alınan konulardan biri olmuştur. Sovyet Ermenistan'ına göç kampanyasının doğrudan uluslararası ilişkilerin alanına girmesi, Ermeni Sorunu olarak iddia edilen savların Türkiye ve dünya kamuoyuna yeniden hatırlatılması ve göç çağrısının pek çok devletin ulusal güvenliğini ilgilendirmesi konuya olan akademik ilgiyi açıklar niteliktedir.

Arşiv belgelerine dayalı klasik tarih incelemeleriyle başlayan araştırmalar son dönemde yerini sosyal tarih çalışmalarına bırakmıştır. Süleyman Seydi'ye ait *Sovyetler Birliği'nin Ermeniler için Başlattıkları 'Anavatana' Dönüş Projesi* isimli çalışmada Ermeni Sorunu üzerinden konu ele alınmış, Rusya'nın 19. yüzyıldan beri Osmanlı topraklarında yürütmüş olduğu politikalar ve siyasi gelişmeler İkinci Dünya Savaşı'nın bitişine kadar eleştirel bir dille, tarihsel bir anlatı içerisinde incelenmiş ve çalışmada ağırlıklı olarak Amerikan arşiv belgeleri kullanılmıştır. Ayten Sezer Arıç'ın "İkinci Dünya Savaşı'nın Ardından Sovyetler Birliği'nin Yeni Ermenistan Kurma Girişimleri" başlıklı makalesinde ise Türkiye'den toprak koparmak amacıyla Sovyetlerin, Ermenistan'a göç hareketini başlattığı ve Ermeni teşkilatlarının da desteğiyle "sunî Ermenistan" kurma girişimi iddiası yer almaktadır. Çalışmada Emniyet Genel Müdürlüğü (EGM) arşivindeki belgeler kullanılmıştır. Rifat Bali'nin *Ermenistan'ın "Anavatana Geri Dönüş Çağrısının" Diaspora Ermenilerine ve Türkiye'ye Etkisi* başlıklı çalışmasında Sovyet Ermenistan'a göç çağrısını ve sonrasındaki gelişmeleri Türk ve Ermeni basınındaki haber ve köşe yazıları üzerinden incelemiştir. Bali aynı zamanda *Cumhuriyet Arşivleri Belgelerine Göre Türk Ermeni Basını* yazısında da konuyla ilgili belgeleri yayımlamıştır. *Sovyetlerin Ermeni Kartı: San Francisco Konferansı* isimli çalışmada Hakan Güngör, Rusya'nın İkinci Dünya Savaşı sonrası geleneksel politikasına geri döndüğünü öne sürerek bütün dünyadaki Ermenileri, Sovyet Ermenistan'ına çağırmasını Doğu Anadolu'dan toprak talebi için zemin hazırlama çabası olarak değerlendirmiştir. Sovyetlerin, San Francisco Konferansı'ndaki Ermeni Ulusal Komitesi'ni devreye sokarak Türkiye'deki Ermeni azınlık için Sovyetler Birliği'nin Türkiye'den daha güvenli bir sığınak olduğunu anlatan bildiri hakkındaki bilgileri Amerikan arşiv belgeleri aracılığıyla araştırmacıların dikkatine sunmuştur. Türk Ermeni basınının ve cemaatinin bildiri karşısındaki tutumunu da dönemin Türk basınında çıkan Ermeni basını ile ilgili haber ve köşe yazıları üzerinden anlatmıştır.

Nélida E. Boulgourdjian'ın *Political Uses of Religion in Complex Contexts. The Soviet Republic of Armenia and the Armenian community in Argentina during the beginning of the Cold War (Karmaşık Bağlantılarda Dinin Siyasi Kullanımları. Soğuk Savaş'ın başlangıcında Sovyet Ermenistan Cumhuriyeti ve Arjantin'deki Ermeni Toplumu)* isimli makalesi Arjantin Ermenilerini konu edinse de Soğuk Savaş döneminde diasporanın anavatana bağ kurmasında Apostolik Kilise'nin rolünü ve Ermeni siyasi partilerin Sovyet Ermenistan'ına ve "anavatana dönüş kampanyasına" karşı tutumunu incelemesi açısından önemlidir. *The "Akhpars": A Social History of the Mass Migration of Diaspora Armenians to Soviet Armenia, 1946-49 ("Akhparlar": Diaspora Ermenilerinin Sovyet Ermenistan'ına Kitleleşme Göçünün Sosyal Tarihi, 1946-49)* isimli doktora tezinde Pauline Mari Pechakjian, Amerika Birleşik Devleti'ndeki ve Ermenistan'daki göçmenler veya onların doğrudan soyundan gelen yirmi beş kişiyle gerçekleştirmiş olduğu mülakatlarla bir sosyal tarih çalışması yapmıştır. Bu çalışmada "geri dönüş" sırasındaki ve sonrasındaki göçmenlik deneyimleri ortaya konmuş, "aidiyet sorunları", "kültürlerarası çatışmalar", diaspora "anavatana" ilişkileri ve küreselleşmiş dünyada

göç uygulamaları gibi temalar işlenmiştir. Pechakjian kişisel anlatılar üzerinden yola çıktığı çalışmasında şu gerçekliğe dikkat çeker: Sovyet yetkililer ve Ermenistan Sovyet Sosyalist Cumhuriyeti'nin yurtsever vatandaşları kampanyayı bir başarı olarak değerlendirse de göçmenlerin kişisel ifadeleri bunun aksini göstermektedir. Jo Laycock, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra yaşanan göç hareketine ilişkin iki farklı çalışma kaleme almıştır. *Armenian Homelands and Homecomings, 1945-9 The Repatriation of Diaspora Armenians to the Soviet Union, Cultural and Social History (Ermeni Anayurtları ve Yurda Dönüşler, 1945-9 Diaspora Ermenilerinin Sovyetler Birliği'ne Geri Dönüşü, Kültürel ve Sosyal Tarih)* adlı çalışmasını Ermeni Ulusal Arşivi üzerine kurmuştur. *Survivor or Soviet Stories? Repatriate Narratives in Armenian Histories, Memories and Identities (Hayatta Kalanlar mı yoksa Sovyet Hikâyeleri mi? Ermeni Tarihinde Ülkeye Dönüş Anlatıları, Anılar ve Kimlikler)* adlı makalesinde Laycock "anavatana geri dönüş" anlatılarını post-bellek² kavramı üzerinden incelemektedir. Geri dönüş çağrısına kulak veren ama yaşadıklarından memnun olmayıp Sovyet Ermenistan'ından ayrılan kişilerin öyküleri dikkat çekicidir. Tsolin Nalbatian'ın *Armenians Beyond Diaspora Making Lebanon Their Own (Diasporanın Ötesindeki Lübnan'ı Sahiplenen Ermeniler)* isimli kitabında yer alan *The Homeland Debate, Redux: The Political-Cultural Impact of the 1946-1949 Repatriation to Soviet Armenia (Vatan Tartışması, Yeniden Canlanma: 1946-1949'da Sovyet Ermenistan'ına Geri Dönüşün Siyasi-Kültürel Etkisi)* adlı çalışması da en büyük Ermeni diasporasının bulunduğu Lübnan'daki Ermeniler aracılığıyla "anavatana dönüş hikâyesini" anlatır.

Ermeni Diasporası: Büyük Göç'e Doğru

Günümüz diaspora anlayışına göre bir topluluğun diaspora oluşturması için sadece anavatandan uzak bir coğrafyada yaşıyor olması yeterli değildir. Bir diasporanın oluşabilmesi için anavatandan uzak en az iki ya da daha fazla coğrafi alana göç edilmiş olmasının dışında, anavatanla ilgili yaşantının da dâhil olduğu toplumsal bir hafızaya, idealize edilmiş bir anavatan algısına sahip olması, bu anavatana geri dönme arzusu, güçlü bir etnik bilinç, yaşanan ülkeye kendini kabul ettirme, katkı sunma çabası ve anavatan dışında dünyanın diğer bölgelerinde yaşayan ırkdaşları ile dayanışma içinde olması gerekmektedir (Cohen, 1996, s. 515). Bu verilere dayanarak temel olarak diasporaları oluşturan üç etken olduğunu söyleyebiliriz: Göç, anavatan algısı ve kimlik sorunu. Ermeni diasporası bu özelliklere tamamen sahip topluluklardan biridir. Dünya üzerinde pek çok ülkeye dağılmış olan Ermenilerin en kalabalık nüfusa sahip oldukları ülke Rusya'dır ancak burada diaspora oluşturacak yeterli bir anavatan algısı bulunmamaktadır. Ermenistan dışında yaşayan Ermenilerin diaspora olarak algılanmadığı diğer ülkeler ise Türkiye, İran ve Gürcistan'dır. Zira bu ülkeler,

² İlk defa İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra Marianne Hirsh tarafından kullanılan post-bellek kavramı birebir yaşamadıkları halde ebeveynler ya da önceki nesiller tarafından sonraki kuşaklara aktarılan travmatik deneyimler olarak tanımlanmaktadır (Sezgintürk, 2019, s. 1547).

çok uzun zamandır Ermenilerin yerleşik olduğu bölgelerdir ve diaspora oluşumunda etkili olan göç, anavatan algısı ve kimlik sorunu gibi etkenler burada yaşayan Ermeniler için geçerli değildir. Bu ülkelerin dışında Ermeni diasporasının en yoğun olduğu ülkeler ABD, Fransa, Ukrayna, Suriye, Lübnan, Arjantin ve Polonya'dır. Ancak son yıllarda Suriye'de yaşanan iç savaş ve Ukrayna-Rusya Savaşı, bu bölgelerde yaşayan Ermenilerin yoğun göçüne neden olduğu için son durum hakkında net bir bilgi vermek zordur.

1946-49 yılları arasındaki Sovyet Ermenistan'a göçün, "büyük geri dönüş"³, "anavatana geri dönüş"⁴ olarak kavramsallaştırılmasındaki amaç, 1915 Ermeni tehciri ile Osmanlı topraklarından farklı ülkelere göç eden tüm Ermenilerde o zamana kadarki en büyük ve en önemli anavatana geri dönüş olduğu inancını yaratmaktır. Diasporadaki Ermeni toplumu için "anavatana" geri dönüş hareketi 1920'lerde başlamıştır. 1921-1936 yılları arasında Balkanlar'dan, çok az Fransa'dan ve Orta Doğu'dan toplamda 42 bin Ermeni anavatana göç etmiştir. Bu sayı 1950'lerde 4 bin, 1962 ile 1972 yılları arasında 26 bin ve 1970'lerde birkaç bin kişi şeklinde devam etmiştir (Panossian, 2006, s. 360). Sovyet yetkilileri İkinci Dünya Savaşı sonrası Kafkasya coğrafyasındaki planlarını harekete geçirebilmek adına diaspora Ermenileri için idealize edilmiş bir Ermenistan'a geri dönüş propagandası yürütmüştür. Sovyet otoriteleri tarihi Ermenistan toprakları olarak iddia edilen Kars ve Ardahan'ı alıp, oradaki yaşam koşullarını da iyileştirerek Büyük Ermenistan'ı kurmayı Ermenilere vaat etmişti (Laycock, 2016).

Razmik Panossian'a göre "geri dönüş" aslında yanlış bir adlandırmadır. Çünkü Sovyet Ermenistan'ına geri dönenlerin yüzde 90-95'i Osmanlı topraklarından dünyaya göç eden Ermenilerdir. Atalarının ya da kendilerinin bir geçmişi olmayan bu topraklara geliş, vatanseverlik duygusuyla iyi ekonomik fırsatların birleşiminden kaynaklanmıştı (2006, s. 361). Oysa hiçbir geri dönüş bu kadar zor olmamıştı (Hayrenadardz.org):

(...) Temmuz 1946'da ilk kabile Beyrut'tan ayrılarak Batum'a ulaştı ve buradan geri dönenler trenle Ermenistan'a nakledildi.

Anavatan hakkında duydukları ve hayal ettikleri, Ermeni gerçekliğinden kökten farklıydı. Vaat edilen yeni binalar yerine vatandaşlar ya yerel halkın evlerine ya da yerleşim amaçlı olmayan binalara sığındı. Vaat edilen tokluk yerine ekme kuyrukları ve boş dükkanlar karşısında hayrete düştüler. Şehirlerde yaşayan zanaatkarlar, kendilerini hiçbir işlerinin olmadığı ve dolayısıyla geçim kaynaklarının olmadığı kırsal yerleşim yerlerinde buldular. Ovalarda yaşayanlar dağlık bölgelere, ovalarda yaşayanlar dağlık bölgelere gönderildi.

Gelenlerin neredeyse çoğu korkunç koşullarda yaşamaktan ve siyasi rejimin baskısından yılmışlar ve seslerini çıkartınca da Orta Asya'ya ve Sibiryaya sürgüne gönderilmişlerdi (Panossian, 2006, s. 361). 1946 yılında Suriye, Lübnan

³ Ermenice literatürde *Մեծ հայրենաստիքանվարություն* [Metz hayrenadardzutyun] olarak kullanılmaktadır.

⁴ Ermenice literatürde *Երդարան* [nergağt] olarak kullanılmaktadır.

nan, Bulgaristan, İran, Romanya ve Yunanistan'dan 50 bin 198 kişi; 1947'de Suriye, Lübnan, Irak, Yunanistan, Fransa, Mısır, Filistin ve Amerika Birleşik Devletleri'nden 35 bin 422 kişi; 1948 yılında Romanya ve Mısır'dan 3 bin 92 kişi; 1949 yılında ise Amerika Birleşik Devletleri'nden 162 kişi "anavatan" söylemi aracılığıyla Sovyet Ermenistan'ına yerleştirilmiştir (Hayrenadardz.org).

Yakın tarihin en büyük felaketlerinden biri olan ve kayıtlara topyekûn çatışma olarak giren İkinci Dünya Savaşı tüm insanlığı sosyal, ekonomik, kültürel, siyasi bakımdan derinden etkiledi. Bu savaşta yarısından çoğunu sivillerin oluşturduğu 40 milyonu aşkın insan hayatını kaybetti (Tekeli & İlkin, 2014; Archer ve diğerleri, 2021). Stratejik konumundan dolayı Müttefik ve Mihver Devletleri'nin savaş boyunca ilgi odağı olan Türkiye, bu savaşta topraklarına doğrudan bir saldırı olmadıkça savaşın dışında kalmayı ve halkını savaşın büyük yıkımından korumayı temel politikası olarak belirledi⁵ (Armaoğlu, 2004, ss. 407-413; Burçak, 1983; Aydın, 2001, ss. 399-475). Türkiye'nin yürütmüş olduğu denge politikasının hesabı daha savaş bitmeden Sovyetler Birliği tarafından uluslararası arenada sorulmaya başlandı. 1946-49 yılları arasında diasporada yaşayan yaklaşık 90 bin Ermeni'nin Sovyet Ermenistan'ına göç hareketi, Sovyetler Birliği'nin Türkiye'ye tarafsızlık politikasının bedelini ödetme stratejilerinden biri oldu.

Sovyetler Birliği, 1917 yılındaki Bolşevik İhtilali'nden İkinci Dünya Savaşı'nın ortaya çıkışına kadar uluslararası arenada arka planda yer alan bir devlet görünümündeyken, 1945 yılında savaşın kazanan tarafında yer almasıyla birlikte dünya siyasetinde politika belirleyici, yayılmacı ve emperyalist bir devlet haline dönüştü. Savaş sonrasında oluşan iki kutuplu dünyada komünizmi yayma politikasından hareketle üç farklı bölgede -Avrupa, Orta Doğu ve Uzak Doğu- faaliyetlere girişti. Aynı zamanda İran, Türkiye ve Yunanistan üzerinden de çeşitli baskı ve oyunlarla Basra Körfezi, Hint Okyanusu ve Doğu Akdeniz'e inmek için çaba sarf etti (Armaoğlu, 2004, s. 424).

İki dünya savaşı arası dönemde Ermeni Sorunu, 'Büyük Güçlerin' ilgi odağı olmaktan çıkmıştı: Bunun nedeni büyük ölçüde Sovyetler Birliği ile İngiltere arasındaki çekişmenin azalması ve Sovyetlerin kendi iç gündemiyle ilgilenmesiydi (Seydi, 2003). Diaspora Ermenilerini kitlesel olarak Sovyet Ermenistan'ına çağırarak ve gelecek olanlar için Türkiye'den toprak talebinde bulunmak Ermeni Sorunu'nun İkinci Dünya Savaşı'nın hemen bitiminde Sovyetler Birliği'nin öncülüğünde yeniden gündeme gelmesi anlamına geliyordu. Nitekim diaspora Ermenileri Sovyet isteklerinin ardından Türkiye'den toprak taleplerini San Francisco'da yeniden gündeme getirdiler.

⁵ İkinci Dünya Savaşı, 1939-1943 (Almanya'nın güçlü olduğu yıllar) ve 1943-1945 (Müttefik devletlerinin güçlü olduğu yıllar) dönemi olarak ikiye ayrıldığında bu süreçte güçlenen taraflar Türkiye'nin savaşa girmesi için baskı yapmış, zayıf olansa savaş dışı kalmasına rıza göstermiştir. Tam anlamıyla bir denge politikası yürüten Türkiye, savaşın gidişatı içinde kimi zaman tarafların birine, kimi zaman da diğerine yeşil ışık yakmışsa da savaşın dışında kalmayı başarabilmişti (Armaoğlu, 2003, ss. 407-413).

Türkiye'nin İkinci Dünya Savaşı'ndan uzak durmaya çalışması ve izlediği denge politikasının yarattığı sıkıntılar Yalta Konferansı'nda Stalin'in Montreux Antlaşması'nın yeniden düzenlenerek Boğazlar üzerinde egemenlik hakkını istemesiyle ortaya çıkmıştı. Sovyetler Birliği, önce 1925 Dostluk ve Tarafsızlık Antlaşması'nı yenilemeyeceğini açıklamış ve ilişkilerin devam edebilmesi için Türkiye'nin Doğu sınırında değişiklik yapılarak Kars ve Ardahan bölgelerinin kendisine terk edilmesini, Boğazlarda ortak savunma sağlamak için Sovyetler Birliği'ne üs verilerek Montreux'nün yeniden gözden geçirilmesini talep etmişti. Bu istekler Sovyetler Birliği'nin 1940 yılında Mihver devletlerin yanında savaşa katılması karşılığında Almanya'dan istediklerinin aynısıydı. Stalin toprak ve üs isteklerini o dönemde de gerçekleştirememişti (Aydın, 2001, ss. 472-475; Toker, 1971, s. 54).

Sovyet politikasında Türkiye'yi güç duruma düşürecek başka planların da yapıldığı anlaşılmaktadır. 1940 yılının ortalarından itibaren Sovyetler Birliği savaşın gidişatından duyduğu endişeden dolayı Kafkaslardaki siyasetini değiştirdiği bilgisi belgelere yansımıştır. Türklere karşı I. Petro döneminden beri kullandığı Ermeni kartını Sovyetler Birliği, bu kez II. Dünya Savaşı sırasında yeniden oynamayı deneyecektir. Olası bir Türk-Rus savaşı sırasında sadece Ermenileri değil Kürtleri de harekete geçirerek Türkiye'ye karşı kullanabileceği tüm unsurları "Paks Kafkasya" altında toplamaya çalıştığı arşive düşen bilgiler arasındadır (BCA, 571/35357-138982-3; 12.07.1945):

Emin bir menbada verilen malumata göre iki sene evvel Ermenistan'daki milliyetperver (eksik) ve Katolikos dahi dahil olmak üzere ruhani ermeni rüesasını imha eden Sovyet hükümetinin altı aydan beri siyasetini değiştirdiği ve Kafkasyadaki radyo merkezlerinden ermeni milliyetperverliğini ve mefkurelerini teşvik eder mahiyette propagandalara başladığı, Rusyadaki diğer cemaatlere tatbik olunan muamele hilafına olarak katlolunan Katolikos yerine yeni bir reisi ruhani intihabı için Sovyet makamlarının delaletile bütün dünya Ermenilerine, her memleketten ikişer murahhas gönderilmek üzere, davetiyeler yollandığı ve Filistinden cemaat ve Patrikhane namlarına birer murahasin tayin olunduğu anlaşılmıştır. Gerek Suriyede gerek buralarda bulunan ermeniler arasında revaç bulan komünist propagandasının son zamanlarda sıkdığı ve bütün bu tahribatın gayesinin müstakbel bir Türk-Rus harbi için Ermenilerin elde bulundurulması olduğu ve Rusların bununla iktifa etmeyerek kürtler üzerinde de çalıştıkları ve Türkiyeye düşman bütün unsurları kendi tabirleri veçhile bir "Paks Kafkasya" formülü altında toplamağa savaştıkları (eksik) bu malumat zümresindedir.

Sovyet Ermenistan'ına Göç Çağırısı ve Aktörler

Diasporada yaşayan Ermenilerin Sovyet Ermenistanı'na gelmesine izin veren karar, Ermenistan Sovyet yönetiminin 25. kuruluş yıldönümünde, 21 Kasım 1945'te Stalin'in imzasıyla yayımlandı. Sovyet Ermenistanı'na gelmek isteyen Ermenilerin dönüşü SSC Halk Komiserleri Konseyince organize edilecek, Ermeni göçmenlerinin kabulü ve yerleştirilmesi ile ilgili komiteler kurulacak, anavatanına geri dönen Ermenilerin bireysel konut inşaatı için konut maliyetinin yüzde

50'si devlet kredisi ile karşılanacak, yurt dışından göç edenler mal varlıklarını yeni yerleşim yerlerine taşımaları için gümrük vergisinden muaf tutulacaktı.⁶ 5 Aralık 1945 tarihinde Rus haber ajansı TASS, tüm dünyadaki Ermenilerin Sovyet Ermenistan'ına dönüşünü organize edecek "Geri Dönüş Komisyonu"nun kurulduğunu duyurdu (Lundgren, 2020, s. 84).

Amerika'da yaşayan Ermeni örgütleri de 'Büyük Güçlerin' -Sovyetler Birliği, Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere, Fransa- gündemine sokma çabasına giriştiler. 19 Mart 1944 tarihinde New York'ta Amerikan Ermeni Ulusal Komitesi kuruldu. Komite kısa sürede Amerika'nın farklı yerlerinde elliye yakın şube açtı. Bu komitenin temel amacı, diasporada yaşayan Ermeni toplumu içinde dayanışma ve iş birliği oluşturarak Sovyet Ermenistan lehine girişimler için Sovyetler Birliği'ne yardımlar düzenlemek ve anavatan hayaliyle Türkiye'nin Doğu topraklarını ele geçirip yeni bir devlet kurmaktır. Amerika Ermeni Milli Komitesi San Francisco Konferansı'na bir heyet yolladı. Ermeni Milli Heyeti, Birleşmiş Milletler Cemiyeti'ne "Ermeni Halkının Davası" ve "Ermeni Sorunu Üzerine" başlıklı muhtıralar gönderdiler. Gönderilen muhtıralarda Türkiye topraklarının Sovyet Ermenistan'ına ilhakını, yurt dışında yaşayan ve anavatan olarak iddia ettikleri bu topraklara dönmeyi talep ediyorlardı⁷ (Ըրիստիտ Միլլոնյան, 2010, ss. 41-52; Güngör, 2021, ss. 165-182).

San Francisco Konferansı'nı izleyen *Cumhuriyet* yazarı Doğan Nadi, Ermeni Milli Komitesi'nin konferans boyunca nasıl bir propaganda ve halkla ilişkiler faaliyeti yürüttüğünü gezi sonrası kaleme almıştır: Amerika Milli Ermeni Komitesi, Türklerin zulmü altında inleyen Ermenilerin tamamıyla hür ve müstakil "Ermeni Cumhuriyeti" topraklarına göçmeleri gerektiğini talep eden dilekçelerini San Francisco Konferansı'na sunmuştur. Söz konusu kişiler konferans sırasında tüm delegasyon ve azalara esaslı bir Ermeni şehri (!) olan Kars, Ardahan ve civarının büyük Ermenistan'a ilhakını talep eden beyannameler dağıtmışlar, çeşitli gazetelerde Türkiye aleyhinde uydurma haberler ve yazılar kaleme almışlardır (*Cumhuriyet*, 31 Temmuz 1945).

Transkafkasya Demokratik Federatif Cumhuriyeti'nin dağılmasının sonra 1918-1920 yılları arasında Ermeni Devrimci Federasyonu (1890) yani Taşnaklar tarafından Ermenistan Cumhuriyeti kurulmuştur. İki yıllık kısa ömründe Osmanlı İmparatorluğu ile yaptığı savaşlar kendisi için yıpratıcı olmuş, 29 Kasım 1920'de Kızıl Ordu'nun Erivan'a girmesiyle sosyalist cumhuriyet olduğunu ilan etmiştir. 1922 yılında Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'ne katılmıştır (Alajaji, 2019, s. 69). Nélida E. Boulgourdjian, Ermenistan'ın Sovyetleşmesinden sonra Ermeni cemaatinin, Sovyet Ermenistan'ını "anavatan" olarak benimsemeye başladıklarını ve bu sürecin diaspora ile Ermenistan arasındaki bağları

⁶ Bu belgeye "1946-1948 թվականներին «Մեծ հայրենասարձակըրն»" Ermenice madde üzerinden *Wikipedia* aracılığıyla ulaşılmıştır. Belgenin Rusçadan Türkçeye çevirisi Prof. Dr. Birsen Karaca tarafından yapılmıştır.

⁷ Ermeni Ulusal Komitesi'nin Birleşmiş Milletler'deki istekleri karşısında Türkiye Ermenileri ve Türk basınından büyük tepki gelmiştir (Güngör, 2021, ss.174-176).

güçlendirdiğini belirtir. Diaspora ile Sovyet Ermenistan arasındaki en önemli zorluklardan biri farklı Ermeni siyasi partilerin Sovyet Ermenistan'ına karşı tutumudur. Taşnak Partisi Sovyetleşmenin etkisiyle yerinden edildiğinden komünizm karşıtıdır. Sovyet Ermenistan, Taşnak grubu için ulusal özlemlerin sulandırılması anlamını taşıyordu. Sosyal Demokrat Hınçak Partisi (1897) Sovyet Ermenistan'ını tek geçerli seçenek olarak görüyordu. Liberal yönelimli Ramgavar Partisi (1921) ise kurulduğu andan itibaren Ermenistan'ın Sovyetleşmesini desteklemişti. Öyle ki Ramgavar Partisi'nin Fransa'daki sözcüsü Arşag Çobanyan'a göre "Ermeni rejiminin mükemmel olmamasına rağmen, Ermenistan için tek seçeneğin, bir gün tam bağımsızlığını elde edebilmesi adına Rusya'nın etki alanına geçmesiydi (...)" . Çobanyan, Ermenistan'ın sovyetleştigi gün olan 29 Kasım'ın kutlanması gerektiğine inanıyordu (2019, ss. 371-372). Sovyet Ermenistan'a ilişkin farklı görüşleri olan bu üç siyasi parti de -Taşnaklar, Hınçaklar ve Ramgavarlar- "Sovyet Ermenistan'ına geri dönüş" çağrısını destekleme kararı almışlardır.

Taşnak Partisi olarak bilinen siyasal örgütlenme kendisini Sovyetler Birliği'ne karşıt bir yere konumlarken Temmuz 1944'te bu karşıtlığından vazgeçtiğini yayın organı *Hayrenik* aracılığıyla açıklamıştır (Seydi, 2003). Yine Paris'te Rusça yayımlanan *Posledni'e Novosti (Последние новости)* gazetesinin 18 Eylül 1945 tarihli 261. sayısında yer alan haberinde, Bolşeviklere karşı olan Ermenilerin, Ermeni muhacirlerinin vatana dönmesine olumsuz bakmadığı bilgisi yer alır. Dahası Bolşeviklerle daima mücadelede bulunan "Taşnaklar, muhacirlerin vatana gitmesi taraftarıdır" yorumu yapılır (BCA, 030-10-0-108-715-15).

İngiliz arşivinden elde edilen Ermeni Liberal Demokrat Partisi'ne ait (Ramgavar) 8. Kongre Raporu, Sovyet Ermenistan'ına göçle birlikte Ermenilerin Büyük Ermenistan'ı kurma projelerinin planlarını ortaya koymaktadır. Ramgavarlar, Ortadoğu'da İkinci Dünya Savaşı'nın hemen ardından dünyadaki aktif demokrat Ermeni güçlerini bir araya getirdiğini iddia ederek toplanmışlardır. ABD, Batı Avrupa, Balkan ülkeleri, Mısır, Suriye, Lübnan, Filistin ve İran'da bulunan Ermeni diasporasındaki örgütlenmelerin delege ve temsilcilerinin katılımıyla, güncel siyasi atmosferde Büyük Güçlerin ve Birleşmiş Milletler'in dikkatini çekmek adına Ermeni diasporasının isteklerinin kabulünün sağlanması için oybirliği ile altı maddeden oluşan Türkiye ve tüm dünyadaki Ermenileri de ilgilendiren kararlar almıştır. Ermeni Liberal Demokrat Partisi üyeleri Ortadoğu'da adını açıklamadıkları bir yerde toplanmışlar ve aldıkları kararları, hükümete teslim etmek üzere İngiltere'nin Paris Büyükelçiliği'ne elden vermişlerdir. Bu kararların ilk dört maddesi insanlık barışının kurulmasına ilişkindir (FO, 371-67317):

Kazanılan zafer ve kurulacak barış üzerine:

1. Kongre, Birleşmiş Milletlerin Nazi ve faşist güçler karşısında bütün dünyada insanın ve insanlığın siyasal, sosyal ve yurttaşlık hakları için kazandığı zaferi selamlar.
2. Bu zaferin Amerika Birleşik Devletleri, Sovyetler Birliği ve Birleşik Krallığın ortak eylemi sayesinde mümkün olduğunu; gerçekleştirilen ortak eylemin, toplumsal ide-

olojilerin dışında, aynı politik hedeflere ulaşmak için yapıldığını kabul eder.

3. Uygarlığımızın altüst oluşundan doğan güçlülere rağmen, dünya barışının Büyük Güçler arasındaki anlaşma sayesinde güvencede olacağına; bu güçlerin sosyal doktrinlerindeki farklılıklara bakmadan nasıl askeri zaferi kazandıysa sosyal doktrinlerden arındırılmış siyasal bir uzlaşma ile barışı da kazanacaklarına inancını açıklar.

4. Aynı güçlerin ve Birleşmiş Milletler'in dikkatini barışın sadece adalet üzerine kurulabileceği gerçeğine dikkat çeker.

Beşinci ve altıncı maddeler ise doğrudan Ermeni istekleri üzerinedir. İnsanlık sorunu olarak gördüğü Ermeni Sorununun sona erdirilmesi için Ermenistan ve Ermenilere haklarının verilmesi gerektiğini iddia eder. Kongre kararlarına göre; Türkiye devletinin doğu sınırlarının içindeki vilayetler Türkiye Ermenistan'ıdır ve söz konusu vilayetler Türklerin egemenliğinden kurtarılmalı ve Ermeni Cumhuriyeti'ne bağlanmalıdır (FO, 371-67317):

5. Bir yüzyıldır uluslararası politika üzerinde ağır bir yük olan ve uygar insanlığın vicdanını derinden sarsan önemli sorunlardan birini sona erdirmek için Ermenistan'a ve Ermenilere haklarının verilmesi zamanı gelmiştir.

Bu adaletin sağlanması için gerekenler:

a) Türkiye Ermenistan'ındaki vilayetlerin artık Türk egemenliğinden kurtarılması.

b) Bu vilayetlerin Ermeni Cumhuriyeti'ne bağlanması. Özerk ve bağımsız Ermeni Cumhuriyeti, ülkede yaşayan ya da bütün dünyaya yayılmış Ermenilerin üzerinde anlaşığı her türlü rejim ve sosyal doktrinden bağımsız olarak, Ermeni devleti ve Ermeni ulusunun gelişimi, güvenliği ve varlığı için siyasal, coğrafi, ekonomik ve başka düşüncelerle ve hepsi Sovyetler Cumhuriyetler Birliği üyesi güçlü komşularına, siyasal olarak bağlıdır.

Ermeni Liberal Demokrat Partisi, Ermenilerin Türkiye'den talep ettikleri toprakların meşruluğunu öne sürmek için Büyük Güçlerin Berlin Antlaşması'ndan beri kendilerine söz verdiklerini, Türkiye'nin Birinci Dünya Savaşı'nda yenildiğini, Ermenilerin Lozan Antlaşması'nı geçici politik zorluklar nedeniyle kabul ettiklerini ve Sevr Antlaşması'nın Ermenilerin meşru haklarını kabul ve ilan eden bir antlaşma olarak ahlaki ve tarihi değerini hâlâ koruduğu iddiasını dile getirir (FO, 371-67317):

Kongre, talep edilen Ermeni vilayetlerinin sınırlarının Birinci Dünya Savaşı'nda yenilen düşman güç Türkiye'nin usulüne uygun biçimde imzaladığı Sèvres Antlaşması'na göre ABD Başkanı Wilson'ın hakemliğinde belirlenmesi gerektiği görüşündedir. Bazı Büyük Güçlerin Ermeniler konusunda pek çok kere dile getirdikleri isteklerine ve Berlin Antlaşmasından beri verdikleri sözlere karşı ve Sèvres Antlaşmasında yer alan görüşlere karşın Lausanne Antlaşmasını geçici politik zorluklar nedeniyle kabul etmelerine rağmen Sèvres Antlaşması, Ermenilerin meşru haklarını kabul ve ilan eden Antlaşma olarak bütün ahlaki ve tarihi değerini korumaktadır.

Ermeni Liberal Demokrat Parti talep ettiği hakları hangi ilkelere dayandığının açıklamasını yaparken, Ermenilerin Birinci ve İkinci Dünya Savaşı'nda müttefik güçlere verdiği desteği ve savaş sırasında kaybettiği insan sayısını hatırlatarak Büyük Güçlerin Sevr Antlaşması'nda kendilerine verdikleri sözle-

rin yerine getirilmesini ister. Ayrıca metinde dünyanın farklı yerlerine dağılmış bulunan Ermenilerin pek çoğunun ekonomik, ahlaki, sosyal ve politik açıdan sorunlarla karşı karşıya kaldıkları ve pek çoğunun yaşadıkları ülkenin yurttaşlığına hâlâ alınmamış olduğu eleştirisi de yer alır. Kongre metinlerinde öteki Büyük Güçler olarak tanımladığı Büyük Britanya ve Fransa'nın da Sevr Antlaşması'nda olan imzalarını hatırlatarak Ermeni Sorununun çözümü için üzerlerine düşen görevlere dikkat çeker (FO, 371-67317):

Ermeni Liberal Demokrat Partisi daha önceki bütün kongrelerinin politik programına sadık kalarak, 8. Kongresi'nde de ilan etmiş olduğu haklar şu ilkelere dayalıdır:

a) Ulusçuluk ilkesine,

Her türlü yabancı egemenliğine karşı tutsaklıktan kurtulma ilkesi,

Halkların kendi haklarına sahip olması ilkesi,

Birleşmiş Milletler'in dünya barışını tehlikeye sokan bütün durumları çözme yükümlülüğü nedeniyle Ermeni haklarının (cause) Ortadoğu'da barışı yakından etkilemesi,

b) Ermenilerin iki Dünya Savaşı'na Müttefikler ve Birleşmiş Milletler yanında katılması, Ermeni halkının gönüllüler ve askerlerle katıldığı uygarlık mücadelesinde verdiği bir milyon 500 bin şehitleri.

Bu kahramanca katılımın, 1914-1918 Birinci Dünya Savaşı'nda Kafkas cephesinde ve general Allenby yönetiminde Filistin cephesinde takdir gören askeri önemi oldu.

Son dünya savaşında da benzer bir durum oldu: Dünya, Erivan Ermeni Sovyet Cumhuriyeti'nin asker, havacı, bahriye ve generallerinin Sovyetler Birliği, ABD, İngiliz Milletler Topluluğu, Fransa ve öteki Birleşmiş Milletler yanında düşmana karşı nasıl acımasız bir savaş yürüttüğünü unutmadı.

c) Genişletilmiş sınırları içinde daha çok nüfus barındıran Ermeni Cumhuriyeti Büyük Güçler için bir zorunluluktur; atalarının topraklarına dönme arzusunda olan dünyaya dağılmış yüzlerce bin Ermeni'nin istekleri Büyük Güçler tarafından dünyanın politik ve sosyal barışı için ciddi tehlike oluşturmadan göz ardı edilemez. Gerçekte bu Ermeniler, Ermeni milletinin hiçbir zaman unutmayacağı duygularla onları kabul eden ülkelerin cömertliğine rağmen ekonomik, moral, sosyal ve hatta politik açıdan zor koşullarda yaşamaktadırlar. Aralarından pek çoğu yaşadıkları ülkelerin yurttaşlığını alamamışlardır.

d) Ermenilerin Büyük Güçler tarafından özellikle Sèvres Antlaşmasında verilen sözlerin artık yerine getirilmesi hakkı. Bu aynı zamanda insanlığın iki Dünya Savaşı sırasında uğruna savaştığı ahlaki, yasal ve uygarlık sorunudur.

1. Ermeni Liberal Demokrat Parti kongresi Ermeni taleplerinin yerine getirilmesi ve bunlarla ilgili mutlak bir sonuç elde edilinceye kadar Büyük Güçler ve Birleşmiş Milletler nezdinde tek başına ya da öteki Ermeni örgütleri ile birlikte mücadele kararlılığındadır.

Kongre ayrıca, Sovyet Ermenistan Cumhuriyeti'nin özerk ve bağımsız bir cumhuriyet olarak kendi girişimiyle ya da üyesi olduğu ve üyelerinin geleceği ile yakından ilgilenmesi gereken Sovyetler Birliği aracılığıyla, Ermeni taleplerinin Büyük Güçler ve Birleşmiş Milletler gündemine alınmasını resmen istemesini talep eder.

2. Kongre öteki Büyük Güçlerin Ermeni taleplerini destekleyeceklerine olan inancını ifade eder. Büyük Britanya ve Fransa Sèvres Antlaşmasının imzacısı ve imzalarına saygılı olarak, Birleşik Devletler doğru olan ve dünya barışına katkıda bulunacak her şeyin savunucusu olarak, Ermeni Sorunu'nun farklı liderler için ne ifade ettiğini ve Sèvres Antlaşması uyarınca Başkanları Woodrow Wilson'a düşen hakemlik görevinin en azından ahlaki yükümlülüklerini bilmezlikten gelmeyeceklerdir.

Sovyet Ermenistan'a göç konusunu gündemine alan bir diğer kurum Eçmiadzin Katoğikosluğu'dur. Stalinist rejim, 1938 yılından beri yedi yıl boyunca boş bıraktığı Katoğikosluk makamına Şubat 1945'te atama yapılması için seçimlerin yapılmasına izin vermiştir. Bu sayede Sovyetler Eçmiadzin kilisesinin gücünü kullanarak Batılı toplumlar ve Ermeni diasporası üzerinde propaganda yapabilecektir. 16-25 Haziran 1945 tarihlerinde diasporadan gelen Ermeni cemaat temsilcilerinin de katılımıyla gerçekleşen seçimde yeni Katoğikos, VI. Kevork Çörekçiyen (1945-1954) olmuştur. Başpiskopos Çörekçiyen "anavatana dönüş" hareketine büyük katkıda bulunmuştur. 9 Nisan 1945 tarihinde Stalin ile görüşmesi sırasında Türkiye'nin doğu topraklarını gündeme getirmiştir. Katoğikos, 27 Kasım 1945'te ABD, İngiltere ve SSCB Dışişleri bakanlarına gönderdiği nota Sevr Antlaşması'nda Ermenistan'a verilmesi kararlaştırılmış olan toprakların Sovyet Ermenistan'a ilhakını talep etmiştir. (ԳԼՈՐԻԿ Չ ՆՈՐԽԱՅԻՐԻՋԼԱՍՄԻՆ; İltis, 1999, s. 88; Bali, 2001, s. 356).

Bu seçime Türkiye Ermeni Patrikhanesi de davet edilmiştir. Patrikhane, dönemin Başbakanından izin alarak davete katılmıştır. *Marmara* yazarı Suren Şamliyan, Eçmiadzin'e giden Ermeni heyetinin seçimlerde kullanacağı oy hakkında, Türkiye Ermenilerinin fikrinin alınmadığını belirtmiştir. Bu nedenle gidenlerin Türkiye Ermenilerini temsil edecek bir heyet olmadığını açıkça ifade etmiş ve şahıslara ait sorumlulukları da peşinen reddetmiştir (*Vakit*, 27 Aralık 1945).

İngiliz Canterbury kilisesinin papazı Hewlett Johnson (1874-1966) İngiltere adına Eçmiadzin seçimlerine davet edilmiştir. Hristiyan komünist olarak bilinen Johnson'a, Stalin, Sovyetler Birliği ve müttefiklere olan desteğinden dolayı "Canterbury'nin Kızıl Papazı" lakabı verilmiştir.⁸ Erivan'dan ayrılmadan önce, 24 Haziran'da bir basın toplantısı düzenleyen Dr. Hewlett Johnson'a, *Armenian Progressive League of America* gazetesi muhabiri Patrick Selyan, San Francisco'daki konferans delegelerine sunulan Ermeni Ulusal Konseyi bildirisini hakkında ne düşündüğünü sormuştur. Dr. Johnson bu soruya "Türkiye'nin ilhak ettiği bölgelerin bir an önce Ermenistan'a iade edilmesi gerektiğine tamamen ve içtenlikle katılıyorum" yanıtını vermiştir (FO, 371-48795-30 Haziran 1945). *Tasvir*, "Kars ve Ardahan Ermenilere verilmeli imiş" başlığıyla Kızıl Papaz'ın açıklamalarından kısaca söz etmiştir (*Tasvir*, 29 Haziran 1945). Ziyad Ebuzziya, *Kızıl Papazın Hezeyanları* başlığıyla kaleme aldığı yazısında Nisan ayından beri Ermenilerin Türkiye'den toprak taleplerine başladığına ve her fırsatta radyo ve gazete köşelerinde isteklerini sıklıkla dile getirdiklerine dikkat çekerek bu işin birkaç Ermeni'nin şahsi meselesinden ibaret olmadığını, bu adamları sevk

⁸ Bkz.: (Hewlett Johnson, *Wikipedia*).

ve idare eden bir elin varlığının şüphesini uyandırdığına vurgu yapmıştır. Ebuzziya, Tass haber ajansının bir İngiliz papazına atfen yayınladığı saçmalıkların, Ermeni isteklerinin Rus taleplerinin kılık değiştirmiş şekilleri olduğunu açıklar. Ebuzziya, Kızıl Papazın beyanatını da kısaca özetler:

Türkiye şark vilayetlerini haksız olarak eline geçirmiş, buralarda bulunan Ermenileri tehcir etmiş, bu yüzden nüfusu azalmış, iktisadi hayat durmuş, bu haksızlığı tamir için geçen harpten sonra devletler bir program hazırlamışlar fakat tatbik edememişler. Dünyanın yeniden tanzim edildiği bugünlerde bu topraklar süratle Ermenistan (yani Rusya'ya) iade edilmeli imiş.

Bu konuşma ikinci kez Tass haber ajansı tarafından piyasaya sunulunca Ebuzziya bu meselenin artık ciddiyet kazandığına dikkat çeker. Sovyet ajansı olarak nitelendirdiği Johnson'ın Tass haber ajansı tarafından kullanılmasını, Rus-Ermeni isteklerinin sanki İngiltere'nin en mühim simaları tarafından desteklendiği imajını yaratma çabası olarak görür (Ebuzziya, 7 Temmuz 1945).

Türkiye'deki Türk ve Ermeni Basınının Göç Çağrısına Tepkisi

İkinci Dünya Savaşı Türk basını için de zorluklar getirmiştir. Hükümet denge politikası gereği kamuoyunun savaşın gidişinden etkilenip taraf tutmasını engellemek için gazetelerin Anadolu Ajansı'nın dış haberlerini kullanmasını zorunlu tutmuştur (Manka, 2008; Tekeli & İlkin, 2014, s. 555-562). AA Genel Müdürü Muvaffak Menemencioğlu'nun (1931-1944) Dışişleri Bakanı Numan Menemencioğlu'nun kardeşi olmasının dış haberlerin denge politikası doğrultusunda yönetimini kolaylaştırdığı düşünülebilir (Tekeli & İlkin, 2014, s. 559). Denetim kurallarına uymayan gazeteler Basın Kanunu'nun 50. maddesi gereği geçici kapatma cezalarına uğramışlardır. Savaş boyunca *Cumhuriyet* beş, *Tan* yedi, *Vatan* dokuz, *Tasviri Efkar* sekiz, *Vakit* iki, *Yeni Sabah* üç, *Akbaba* dört, *Son Posta* dört, *Haber* iki kez hükümet ya da sıkıyönetim kararıyla kapatılmıştır. Gazeteler bu yıllarda kâğıt sıkıntısını da yoğun biçimde yaşamışlardır. Kâğıt ithalatındaki sorunlar gazetelerin sayfa sayılarının sınırlanmasına yol açmış, bu da eleştiri konusu olmuştur (Koçak, 1986, ss. 511-513). Savaşın gidişatı doğrultusunda Alman etkisinin arttığı dönemde AA'da çalışan Yahudi çevirmenlerin işlerine son verilmiştir (Alemdar, 2001, ss. 129-131; Glasneck, 2018, s. 26). Savaşın bitimiyle değişen koşullar özellikle sol basını etkilemiştir. İngiliz belgelerine göre İstanbul'da Sovyetler Birliği'nin desteğiyle olduğu iddia edilen sol basın grubu (*Tan*, *La Turquie*, *Yeni Dünya*, *Görüşler*) Tan Olayları sırasında tamamen yok edilir (Alemdar, 2014, ss. 40; Öztekin, 2016, ss. 402).

Türk basını ile Türkiye'deki Ermeni basını arasındaki etkileşim Amerikan Ermeni Milli Konseyi'nin San Francisco Konferansı'nda dağıttığı bildiriyle başlar. Savaşın bitimine doğru Ermeni diasporası üzerinden Sovyetler Birliği'nin Ermeni Sorununu tekrar gündeme getirme çabası ve Doğu Anadolu'dan toprak talebinin uluslararası konferanslarda Türkiye'ye bir baskı unsuru olarak kullanılması, Türkiye'yi rahatsız etmiştir. Amerikan Ermeni Komitesi'nin San Francisco Konferansı'nda iddia ettiği Türkiye'deki Ermeni azınlığı zulme uğrattığı

iftirası ve Sovyetler Birliği'nin Ermeniler için daha güvenilir bir sığınak olduğu, Türkiye'deki Ermeni azınlığın Sovyetler Birliği'ne gönderilerek yok olma tehlikesinden kurtulabileceği açıklamaları dönemin Türk basınında tepkiyle karşılanmıştır. Söz konusu gazeteler bu açıklamalarla ilgili olarak Ermeni cemaatiyle röportajlar yapıp, bildirinin asılsızlığını ortaya koymuşlardır. *Cumhuriyet* ve *Tasvir* de Türkiye'deki Ermenice yayım yapan *Jamanak* ve *Marmar*'nın Ermeni Komitesi'nin iddialarının saçmalık olduğu, din ve ırk ayrımı olmaksızın Ermenilerin Türkiye'de yasalardan eşit haklarla yararlandığı açıklamalarını sütunlarından Türk halkına duyurmuştur. 10 Mayıs 1945 tarihli *Tasvir*'de yer alan "Ermeni Komitesinin gülünç müracaatı karşısında İstanbuldaki Ermeni vatandaşların hayreti" başlıklı haberde Ermeni Patrikhanesi piskopos vekili Kevork Aslanyan⁹ ile Ermeni cemaati meclisi umumi reisi yedek yüzbaşı Andre Vahram'ın¹⁰ -her iki şahsın da fotoğrafı ilk sayfa konulmuştur- konu ile ilgili demeçlerine yer verilmiştir. Ermeni cemaatinin kanaat önderleri meçhul komitenin ahmakça müracaatı karşısında ancak gülmek lazım geldiğini söylemişlerdir. Gazeteye gelen pek çok Ermeni vatandaşı gazete yönetiminden bu olayın protesto edilmesini istemiş ve Türkiye'deki Ermeni cemaatinin her Türk ferdi ile aynı haklara sahip olduğunu tüm dünyaya duyurmuşlardır. Yapılan teşebbüsü de çok gülünç ve çocukça bulduklarını da dile getirmişlerdir. *Cumhuriyet* de aynı gün "Acayip Muhtıra İstanbul Ermenileri hayret ve teessür içinde kaldı" haberinde Ermeni cemaatinden tanınmış kişilerden Vahram Keseryan'ın, tüccar Leon Kasabyan'ın, Pangaltı Lisesi Müdürü Kürkçüyan'ın Ermeni hastanesi hekim ve idare heyeti reisi Dr. Peştemalcı'nın görüşlerine yer vermiştir.

Marmara ve Jamanak'ın yaşanan olaylar karşısında nasıl bir tavır aldıklarını *Cumhuriyet* ve *Tasvir*'den okumak mümkündür. *Tasvir*, Ermenice yayımlanan

⁹ Türkiye'deki tüm Ermenilerin dini lideri olan Ermeni Patrikhanesi piskopos vekili Kevork Aslanyan da yaşananlar karşısından şu cümleleri dile getirmiştir: "Ben Ermenilerin ruhani reisiyim. Onun için diğer işlerine ve siyasete karışmam. Fakat dini işlerimizi cumhuriyet kanunlarının bahsettiği haklarla tam bir serbesti ve hürriyet içinde yaptığımızı salahiyyetle söylemeliyim. Daimi huzur ve emniyet içinde çalıştık ve dua ettik. Ermeni vatandaşlar her zaman rahat ve huzurlu kalble kiliselerine gidiyorlar, dini vazifeleri yapıyor ve aynı emniyet ve huzurla günlük işlerinin başına ailelerinin arasına dönüyorlar" (*Tasvir*, 10 Mayıs 1945).

¹⁰ Ermeni cemaati meclisi umumi reisi doktor Andre Vahram'ın açıklaması şöyledir: "Türkiye'de yaşayan tek bir Ermeni tasavvur etmiyorum ki, böyle bir teşebbüse inanabilsin. Evvela milli Ermeni komitesi ne imiş? Bizim böyle bir teşekkülden haberimiz yok! Sonra, Türkiye'deki Ermeni namına konuşanlar kimlerdir ve bizim hesabımıza müracaat etmek, teşebbüste bulunmak salahiyyetini kimden almışlardır? Bence, bu teşebbüsün gazetelerimizde yer bulması, memlekete yayılması bile yersiz ve lüzumsuzdur. Şayet bizim bir şikayetimiz ve arzumuz olursa, müracaatımız San Franciscoya değil, Ankaraya yaparız. Çünkü cumhuriyet kanunları bu hakkı hepimize vermiştir. Ben şahsen her vatandaş gibi, arzumu veya şikayetimi cumhuriyet hükümeti makamlarına bildirdim ve icap ederse, göğsümü gere gere yine bildiririm. Efkâr-ı umumiyyeyi bulandırmak için yapılan bu teşebbüsü hepimiz takbih etmeliyiz" (*Tasvir*, 10 Mayıs 1945).

Marmar'nın bu mevzua dair baş makalesinden alıntı yapar (10 Mayıs 1945):

Aklı selim sahibi hiçbir Ermeninin bu gibi teşebbüste bulunacağını zannetmiyoruz. Türkiye Ermenilerinin namına müracaatta bulunduğu bildirilen Ermeni milli komitesinin adını da ilk defa olarak duymaktayız. Hariçte kimsenin bizim Türkiye Ermenileri namına söz söylemeye veya müracaata bulunmağa hakkı yoktur. ...Biz maziden aldığımız dersle dostlarımızı ve düşmanlarımızı öğrendik.

Cumhuriyet her iki gazetenin de görüşlerini sütunlarına taşır (*Cumhuriyet*, 10 Mayıs 1945):

Şehrimizde çıkan Ermenice Jamanak gazetesi diyor ki:

Büyük bir hayretle öğrendik ki Amerikadaki milli Ermeni komitesi (?) tarafından San Francisco konferansına saçma bir muhtıra verilmiştir. Biz Türkiye'de yaşayan Ermeniler Cumhuriyet Türkiye'sinin insaniyetperver kanunlarının nimetlerine hiçbir din ve milli fark gözetilmeksizin mazhar oluyoruz. San Francisco'da adil bir harb sonu dünyası kurmağa çalışan San Francisco konferansının bu saçma muhtıraya lazım gelen cevabı vereceğinde hiçbir tereddüdümüz yoktur.

Ermenice Marmara gazetesi de şöyle söylüyor:

Türkiye Ermenileri namına San Francisco konferansına bir muhtıra verildiğine dair bu sabah verilen haber bir bomba tesiri yaptı. Katiyetle beyan edecek vaziyetteyiz ki bütün Ermeniler bu haberi büyük bir hayretle karşılamışlardır. Zira Türkiye Ermenileri siyasetle iştilal etmemektedirler. Türkiye Ermenileri Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarıdır. Müşterek muameleye tabi bulunmaktadırlar. Hiçbir tazyik veya müşkülât mevzubahis dahi olamaz. Bu sebeple Türkiye Ermenileri verilen haberi hayretle karşılamakta, buna Ermenilerin rahatını bozmak isteyen bazı Ermeni düşmanlarının yeni ve gülünç teşebbüsü olarak telakki etmektedirler.

Jamanak, *Marmara* ve *Nor Lur*'da çalışan Ermeni yazar Zaven Biberyan, öz yaşam öyküsünde 1945 yılındaki Eçmiadzin'de toplanan Ermeni Konsili'ne İstanbul Patrik Vekilinin yanında patrikhane sekreteriyle birlikte *Jamanak* çalışanı ve şair Toros Azadyan'ı da götürdüğünü ve tarihte ilk defa İstanbullu bir gazetenin Sovyet Ermenistan'a muhabir gönderdiğini anlatır. Biberyan, Toros Azadyan'ın İstanbul'a döndüğünde çektikleri onca zulümden sonra Ermeniler için vaat edilen topraklar haline gelen Ermenistan'a yaptığı yolculuğu *Jamanak*'ta aylarca anlattığını söyler. Gazetenin bu sayede muazzam bir yükselişe geçtiğini, normalde 1000-1500 olan tirajının 3500'lere ulaştığını ve bunun çok büyük bir sayı olduğunu belirtir. *Marmara*'nın tirajı ise 500-700 civarındadır. Biberyan, *Jamanak*'ın yükselişinin ikinci bir nedeni olarak da kendisinin kamuoyunu sürekli sarsan yazıları olduğunu iddia eder.¹¹ Anılarında İstanbul Ermeni basınının iki önemli gazetesi olan *Jamanak* ile *Marmara* arasındaki rekabeti aktarırken Biberyan, basın tarihi ile ilgili önemli bilgiler verir. *Marmar*'nın sahibi Suren Şamlıyan'ın Türk dostu ve ajanı olarak bilindiği için Ermeniler tarafından

¹¹ Biberyan'ın 1945 yılının sonuna kadar *Jamanak*'ta yetmiş dört makalesi yayımlanmıştır (Biberyan, 2021, s. 322).

hoş karşılanmadığını, *Jamanak*'ın ise İngiliz yanlısı olduğunu ve Sovyet Ermenistan'ının yanında durduğunu belirtir. Ayrıca *Jamanak* savaş sırasında da darbe üstüne darbe almıştır. Sıkıyönetim Komutanlığı tarafından basımı durdurulmuş, gazetecileri Emniyet'in odalarına götürülmüştür. Suren Şamlıyan ise polis muhbiri olmakla itham edilmiştir (Biberyan, 2021, ss. 321-324).

Zaven Biberyan, *Jamanak*'ta çalışırken sol düşüncenin kendisine daha sempatik görüldüğünü ve siyasi mücadelenin *Jamanak*'ta yasak olmasından dolayı Ermeni cemaati çevresindeki kavgasının ve ufak tefek azınlık meselelerinin kendisini tatmin etmediğini yazar. Biberyan öz yaşam öyküsünde Sovyet Ermenistan'a göç çağrısının kendisi, Türkiye'deki Ermeni cemaati ve basını için ne anlama geldiğini açıklar. Ona göre; Sovyetler Birliği'nin diasporadaki Ermenileri kabul etme kararı Ermeni cemaatini silkelemiştir. Ermenistan devletine duyduğu özlemi dile getirir. Aslında çok uzun zamandır Ermeni toplumu için yazılan çizilen anavatana ulaşma fikri hayalinin gerçeğe döneceği heyecanını dile getiren bir anlatı içine girer (Biberyan, 2021, ss. 331-332):

(...) Hayalimizde ülküleşen o memleket fikri güzeldi. Üstelik devletin kurulmakta olduğunu, göçmenlerin beslendiğini, onlara iş verildiğini de biliyorduk. Oraya beş parasız, sırtımızda gömlekle de gitsek, sokaklarda acımızdan ölmeyeceğimiz kesindi; sokakta kalmak, açlıktan ölmek, Ermenistan'da böyle şeyler olmazdı. Gerisi çok da mühim değildi, bir şekilde başımızın çaresine bakardık...

Türk basınında San Francisco Konferansı'yla başlayan Ermeni Sorunu ile ilgili tartışmalar Kasım ayında Stalin'in imzasıyla yayımlanan Sovyet Ermenistan'a göç çağrısıyla daha da alevlenecektir (Biberyan, 20021, s. 331):

Bütün cemaat zenginiyle fakiriyle, Ermenistan'a göç etmek için ayağa kalktı. Türk basını tepkisi koydu. Hararetle. Şüphesiz yukarıdan bir işarete itaat ederek. Sistematik bir kampanya başlatıldı. Her sabah, herhangi bir gazeteyi açtığınızda illa ki Ermenilerin taleplerinden, Ermeni halkından, İstanbul topluluğundan, ülkelerine gönderilme isteklerinden söz eden bir manşet, bir makale, bir eleştiri ile karşılaşıyordunuz. İğneleme, hakaret, tehdit, hepsi bir aradaydı. Ama hiçbir şey kâr etmiyordu: Ermeniler kaydolmak için SSCB Konsolosluğu'nun önünde kuyruğa giriyorlardı...

Türkiye Ermeni cemaatinden resmî olarak kimse Sovyet Ermenistan'ına göç etmemiştir (Bali, 2001, s. 362). Bu bilgiyle ilgili olarak Ankara İngiliz Büyükelçiliği'nin tuttuğu raporda İstanbul'daki Ermeni cemaatinin Sovyetler Birliği'nin Sovyet Ermenistan'ına göç çağrısına ne ölçüde katıldığına dair çelişkili raporların kendilerine ulaşmaya devam ettiğini ve raporlarda başvuruların sayısının yüz ya da ikiye kadar düştüğü belirtiliyor. Kamuoyunda yer alan başvuru sayısının abartıldığının vurgulandığı arşiv belgesinde bu sayının İstanbul'daki 52 bin kişilik Ermeni nüfusunun beş binine karşılık gelebileceği ifade ediliyor (FO, 371-59246, 24 Aralık 1945). Amerika Birleşik Devletleri de aynı tarihlerde İstanbul'da olan biteni yakından takip etmektedir. Amerikan arşiv belgesine göre de İstanbul'daki Sovyetler Birliği Konsolosluğu Rusya'ya göç etmek isteyen dört bin Ermeni olduğunu iddia etmişse de listeler yayımlandığında bu

rakamın bin kişinin altında olduğu ortaya çıkmıştır (NARA, 867.00/12-2945, 29 Aralık 1945).

Türk basını Ermeni göç hareketine katılacak Türkiye Ermenilerinin kim olduklarını, onları göçe zorlayan motivasyonun ne ya da neler olduğunu merak etmektedir. *Cumhuriyet*, *Tasvir*, *Vakit* gazetelerinde çağrıdan sonra “Rusya’ya gitmek isteyen Ermeni Vatandaşlar/İstanbullu Ermeniler” başlığının altında Rus Konsolosluluğu’na yapılan başvurular aktarılır. Bu sayı başta artsa da sonra günden güne düşmüş hatta süreç içinde başvuruların pek çoğu geri çekilmiştir. Türk basınının Aralık ayı haberleri ve köşe yazılarında bu konu sıklıkla ele alınmıştır. Örneğin, 14 Aralık 1945 tarihli *Cumhuriyet* gazetesindeki habere göre, haftada üç gün kabul edilen müracaatlarda yalnız isim ve adres alınmaktadır. İleride gitmek isteyenlerden bir beyanname doldurmaları istenecek ve yazılanların sayısı belli bir düzeye ulaştıktan sonra muhtemel bir Sovyet vapuru ile nakledileceklerdir (*Cumhuriyet*, 14 Aralık 1945). *Vakit* gazetesi diasporadaki gelişmeleri de sütunlarına taşır. Tahran’daki Rus Büyükelçiliği İran’da bulunan 80 bin Ermeni’nin büyük bir kısmının Ermenistan’a gideceğini düşünmektedir. Yine savaştan sonra Türkiye’den ayrılarak Suriye, Mısır ve Lübnan’a yerleşmiş olan 50 bin Ermeni göçe hazırlanmaktadır (*Vakit*, 8 Aralık 1945).

Vakit gazetesi yazarlarından Asım Us, “Türkiyedeki Ermeniler” başlıklı köşe yazısında 16 Aralık 1945 tarihine kadar müracaat edenlerin sayısının iki yüze yaklaştığını ve başvuruların işsiz Ermeniler olduğunu açıklar (Us, 16 Aralık 1945). 25 Aralık’ta ise Asım Us, Moskova hükümetinin yabancı memleketlerdeki Ermenileri emperyalist siyasetlerine alet etmek için Rusya’ya çağırdığını belirterek, Türkiye Ermenileri arasında da göç için Rusya’nın İstanbul konsolosluluğuna bazı başvuruların olmasının yeniden bir Ermeni Sorunu’nun uyandırılmak üzere olduğunu gösterdiğine dikkat çeker. Bu arada Sovyet Ermenistan’a göçmek isteyenlerin işsiz güçsüz kimseler ile macera arayan kişilerden ibaret olduğu vurgusunu da yapar. Asım Us yazısında, Zaven Biberyan’ın *Nor Lur*’da çıkan “Türkiyede Ermeniler müsavi muamele görmüş olsalardı hiçbir ermeni gitmezdi” sözlerini de eleştiri yağmuruna tutar. Yazısını şöyle sürdürür (Us, 25 Aralık 1945):

(...) Moskovadan Ermenilere hitap eden davetin sadece insani bir his eseri olduğuna inanacak derecede safdil olamayız. Harpten yeni çıkan Rusya kendi memleketinde yardım istiyen milyonların dertlerine derman bulamazken dünyanın dört köşesinden yardım vaadi ile Ermenileri hududları içerisine çağırmasındaki siyasi tahrik maksadı açıktır ve acı olan hakikat şudur ki bu tahriklere hala alet olmak isteyen ermeniler vardır.

Bu vaziyette bize düşen söz ermeni aydınlarını akıl ve insafa ve basirete davet etmektir. Zira geçmişteki tecrübe biraz gözden geçirilirse yabancıların tahriklerine alet olmakla Ermenilerin Türkler kadar kendileri zarara uğrayacakları pek açık görülür.

Türk basını, Ermeni basınından yaşananlar karşısında suskun kalmamaları ister. *Jamanak* ve *Marmara* sıklıkla Türkiye’de yaşayan herkesle eşit haklara

sahip olduklarını, Cumhuriyet döneminin kendilerine sağlamış olduğu tüm imkânlardan yararlandıklarını dile getirir. Türk basını bu gazetelerin vermek istedikleri mesajı kendi sütunlarında yayımlar. Örneğin 26 Aralık 1945 tarihinde *Vakit* gazetesinde *Jamanak* gazetesinin açıklamasını okuruz. “Türk Ermenileri vatandaşlık vazifelerini yapmağa hazırdır” başlığının altında konu ile ilgili düşünceler şu şekilde ifade edilir (*Vakit*, 26 Aralık 1945):

Türk Ermenileri asırlar boyunca olduğu gibi cumhuriyet devrinde de bu memlekette şerefli insanlar halinde yaşadılar ve yaşamaya devam etmektedirler.

Ne beşinci kol söylentileri ne yabancı memleketlerdeki komitelerin istekleri ne de muhaceret işleri Türk Ermenilerinin şerefine ve vazife birliğini şüphe altında bırakamaz.

Harbin en buhranlı günlerinde beşinci kolun büyük küçük ajanları veya sanıkları şüphe üzerine ve haklı olarak tecrit edildikleri arada, bunlar arasında tek bir Ermeninin bulunmadığına içten gelen bir gururla muttali olmuştuk.

Aynı surette gazetecilerin geçen Eylül ayı toplantısında Başbakan Saraçoğlunun: Hükümet Ermeni vatandaşların bağlılık hislerinden ve samimiyetinden memnundur yolundaki ifadesini de gazetemizde büyük bir tahassüsle belirtmiştik.

Ermeni komşusuna itimat etmeyen tek bir Türk yoktur ve bu itimadı suiistimal etmiş olan tek bir Ermeni de yoktur.

Türk Ermenilerini bu memleketin paylaşmamış ve acılarına iştirak etmemiş olmakla hiç kimse itham edemez.

Ermeni karakterinde kahpeliğin ve riyakarlığın yeri yoktur. Türk Ermenileri, daima olduğu gibi her hangi ahvalde kendilerine düşen bütün vatandaşlık vazifelerini 19 milyon Türk vatandaşları gibi tamamen ifaya hazırdırlar.

İnönünün sözlerini tereddütsüz tekrarlıyoruz.

Şerefli insanlar olarak yaşayacağız ve şerefli insanlar olarak öleceğiz.

Ankara İngiliz Büyükelçiliği'ne göre Türkiye'de başvuru yapan Ermenilerin neredeyse tamamının Gregoryen olduğu, Ermeni Katolik Patriği'nin hangi yolu izleyeceği konusunda Vatikan'dan talimat beklenildiği bilgisi yer alıyor. Gregoryen Patriğinin seçilmesi için Eçmiadzin'e giden heyetten bir üyenin dönüşte *Jamanak*'ta Sovyet Ermenistan'da yaşam koşullarını öven birkaç dizi makale yayımladığı ve böylece Sovyet davetine karşılık verilmesi gerektiği ifade ediliyor. Raporda ilginç bir nokta da Sovyet Ermenistan'a davetin gazeteciler aracılığıyla değil, birkaç kişiye mektup aracılığıyla iletildiğinin belirtilmesidir. Göç edeceklerin Sovyet Konsolosluğu'na başvururken, ailelerine ilişkin tüm ayrıntıları ve eşyalarının envanterlerini vermeleri gerektiği ve söz konusu kişilerin Türkiye'deki tüm mal varlıklarını da terk edebileceklerine dair güvence sunmak zorunda olduğu uyarısı yapılıyor (FO, 371-59246, 24 Aralık 1945).

Paris'te Rusça yayımlanan *Posledni Novosti* gazetesinin 1945 yılının Eylül sayılarında Ermenistan'da Ermeni muhacirler için genel af ilan edildiği haberi yer alır. Ermenistan Sovyet Sosyalist Cumhuriyeti Reisi Sahak Der Gabrielyan,

Avrupa'daki Ermeni muhacirlerin Sovyet Ermenistan'a dönmesini sağlamak için Paris'e gelmiştir. Haber, Ermenistan Cumhuriyeti'nde mali durumun kötü olduğu ve merkezden gelen yardımların da Stalin tarafından kesildiği ve göç edeceklere zenginler tarafından maddi yardımda bulunacakları bilgisi yer alır. Gazete, Gabrielyan'ın Ermeni teşkilatlarının en varlıklılarından olan Ermeni Cemiyeti Hayriye ve Ermeni Cemiyetlerinin Birleşmesi cemiyetlerinden yardım almış ve Paris'teki Ermeni burjuvazisinin konuğu olmuş, Gülbenkyan'ın desteğini almıştır. Söz konusu örgütler "fakir Ermenilerin" vatana dönmesi için yardım vaadinde bulunmuşlardır. İlk olarak Bulgaristan ve Yunanistan'da yaşayan 6 bin Ermeni'nin gönderilmesine karar vermişlerdir. Gabrielyan, Sovyet Ermenistan'ına sadece amele ve köylülerin gidebileceğini, aydınların siyasi muhacir olduklarından genel af kapsamına giremeyeceklerini belirtmiştir. Böylece genel affın sadece amele ve köylüler için olduğu ortaya çıkmıştır. Ermeni teşkilatları, göçmenleri Batum'a kadar taşıyacaklar oradan sonra tüm yol ve diğer masraflar Sovyet Hükümetine ait olacaktır (BCA, 030-10-0-108-715-15).

19 Ekim 1945 tarihinde New York'ta yayımlanan *Daily Yorker* gazetesi, Haziran ayında Sovyet Ermenistan'ında gerçekleşen Ermeni Kilise Kongresi'ne katılan üç delegenin izlenimlerini haber yapmıştır. Konsey Başkanı Bedros Terzian Sovyet Ermenistan'ındaki iyi hayat şartlarına, din serbestisine ve gelişen ekonomiye ilişkin olumlu açıklamalarda bulunurken İran, Ortadoğu, Yunanistan ve heyetin uğradığı diğer memleketlerde yaşayan Ermenilerin acıklı durumu arasındaki tezatlığa dikkat çekmiştir. Habere göre, Bedros Terzian Sovyetler Birliği'nin birer Ermeni ili olan Kars ve Ardahan'ın iadesi için Türkiye hükümetinden taleplerde bulunduğunu ve Türkiye tarafından gasp edilen diğer Ermeni illerinin de iadesini isteyeceğini açıklamıştır. Ayrıca Terzian, Sovyet Ermenistan'ın Yunanistan'da bulunan 100 bin aç ve perişan Ermeni'yi memnuniyetle kabul etmeye hazır olsa da anavatana dönmek isteyen tüm Ermenileri besleyebilecek güçte olmadığını belirtmiştir. Önemli olan Türklerin elinde bulunan ve Ermeni topraklarının onda dokuzunu teşkil eden yerlerin Sovyet Ermenistan'ına katılmasıdır. Heyet üyelerinin yapmış olduğu açıklamalara göre Türklerin elinde bulunan Ermeni toprakları bereketli ama metruk durumdadır. Onlara göre bu topraklarda yaşayan Ermeni halkı ya toptan katledilmiş ya da başka yerlere sürülmüştür. Açıklamada heyet üyelerinin Wilson Prensipleri'ne ve adalet kurallarına göre müttefik taraftarı olan Ermenilerin anavatana kavuşmaları en doğal haklarıdır. Tarafsız olduğunu iddia eden ama savaş boyunca Nazilere hizmet etmiş olan Türklerinse hiçbir taleplerine itibar edilmemelidir (BCA, 571/35271-138715-237, 19 Ekim 1945).

1945 yılının Aralık ayı boyunca Türk basını Ermenistan'a göç hareketini değerlendiren pek çok yazı kaleme almıştır. Dönemin önde gelen *Cumhuriyet*, *Tasvir*, *Son Telgraf*, *Haber Akşam Postası*, *Yeni Sabah*, *Tanin*, *Vakit*, *Ulus* Ermeni göçü ile ilgili genel olarak eleştirel bir yayın politikası benimsemişlerdir. Rifat Bali bu konuyla ilgili çalışmasında Türk basının bu göç hareketini Türkiye'ye karşı yapılan "sadakatsiz" ve "nankör" bir davranış olarak değerlendirdiğinin altını çizer. *Tasvir* başyazarı Cihan Baban, Sovyet Konsolosluğu herhangi bir

ilan vermediği halde Erivan'a gitmek isteyen insanların nasıl toplandıklarını sorgulamıştır. İlk gün 30, ikinci gün ise 160 kadar Ermeni'nin adlarını kaydettirdiklerini ve bu kişiler yeterli sayıya ulaşıncaya da bir gemi aracılığıyla Sovyet Ermenistan'ına gidecekleri bilgisinin paylaşıldığına dikkat çeker. Rusya'ya gitmek isteyen Ermenilerin kimler olduğu bilgisi Türk basınının merak ettiği konular arasındadır. *Yeni Sabah*'a göre; konsolosluk önünde bekleyenler fakir kadınlar, hiçbir işi olmayan fakir erkekler, gençler ve çocuklardır. Ekrem Uşaklıgil, Ermeni basınından beklenen tepkinin gelmemesinden şikâyetçidir. Türk basınında Ermenilerin "Beşinci Kol" olduğu hatırlatması bile yapılır (Bali, 2001, ss. 356-362).

Anadolu coğrafyasında olan biteni yakından takip eden İngilizler, Türk basınının ve Türklerin göç projesini nasıl karşıladığını şöyle değerlendirir (FO, 371-59246):

Türkler, Sovyet davetini bir husus dışında oldukça sakin bir şekilde karşılıyorlar. Türkiye'den ayrılma isteklerini dile getiren Ermenilerin vakit kaybetmeden ayrılmalardan endişe duyuyorlar. Hatta bazı Türk gazeteleri daha da ileri giderek, bu Ermenilerin Sovyet Başkonsolosluğu'na kaydolmakla Türkiye'ye sadakatleri olmadığını gösterdiklerini ve bu nedenle bir süre sonra yeterince büyük bir konvoy oluşturulana kadar İstanbul'da dolaşmalarına izin verilmemesi gerektiğini iddia ediyor. Türk hükümeti kendi adına İç İşleri Bakanlığı'nın ülkeyi terk etmek isteyen Türk vatandaşlarının pasaportlarının mevzuata uygun olarak hazırlanması ve gerekli seyahat kolaylıklarının sağlanması için yerel karakolları aramalarının tavsiye edilmesine dair bir duyuru ile yetindi.

1945 yılında İstanbul'da önde gelen Ermenice gazeteler *Jamanak*, *Marmara*, *Nor Lur* ve *Nor Or*'dur. Sovyet Ermenistan'ına göçü destekleyen yazılarıyla *Nor Lur* dikkat çekici olacaktır. Sol görüşlü olan bu gazetenin sahibi Vahan Toşigyan'dır. 1946 yılının başından itibaren de Zaven Biberyan, Toşigyan'ın hastalığından dolayı gazetenin fiili yöneticisidir. Biberyan'ın göç hareketini destekleyen yazıları sadece Türk hükümeti ve basınının değil, İngiliz hükümetinin de dikkatini çekecektir. İngiliz arşiv belgesine göre; Türkiye'de göreceli bir basın özgürlüğünün olduğu bugünlerde yine de *Nor Lur* isimli Ermenice gazetede ki şaşkıncu bir yorumun yayımlanması ve gazetenin ceza almaması oldukça şaşkıncu bir durumdur. *Nor Lur*'a göre; Türkiye'deki Ermeniler, Türklerle eşit haklara ve özgürlüklere sahip olmadıkları için Sovyet Konsolosluğu'na başvurma konusunda haklıdırlar. Yine bu raporda İngiliz Büyükelçisi'nin Ermeni basını ile ilgili elde ettiği bilgi de yer almaktadır (FO, 371-59246):

Basın Ateşem bana, *Nor Lur*'un İstanbul'da yayımlanan üç Ermeni gazetesinden en önemsiz gazete olduğunu bildirdi. Haftada bir ya da iki kere çıkan, sahibi 80 yaşında, tirajı 400 olan bir gazete. Sahibi ile birlikte, askerlik hizmetinden kaçan ve editör yardımcısı olarak çalışan genç bir Ermeni var. O gazetenin gerekli finansmanını sağlıyor.

Nor Lur'un "bunlar (göç etmek için Sovyet Konsolosluğu'na başvuranlar) Türkiye'de çalışmak için serbest sahalara bulmuş olsalar ve Türklerle müsavî (eşit) hukuka malik bulunsalardı şüphesiz Ermenistan'a gitmezlerdi" yazısı, Pe-

yami Safa, Asım Us, Abidin Daver, Hüseyin Cahit Yalçın tarafından sert bir dille eleştirilir. *Jamanak* ve *Marmara* da Ermenilerin beşinci kol oldukları söylemini reddeden yazılar kaleme alır (Bali, 2001, ss. 359-360).

1946 yılının ilk ayında Zaven Biberyan *Jamanak*'taki yazılarına son verip *Nor Lur*'da çalışmaya başlar. 22 Ocak 1946'da Sovyet Ermenistan'a göçü teşvik eden Zaven Biberyan'ın yazısını Başbakanlık Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü Uzmanı Midhat Akdora şöyle aktarır (BCA, 030-01-0-0-101-623-4):

İşte böyle hayati bir anda, son dakikada dünya Ermeniliği karşısında birdenbire kurtuluş kapısı açılmaktadır. Bu, son ümit ve son fırsattır. Anavatan kaybolan evlatlarını kucağına çağırıyor. Zaman buna elverişlidir. Ermeniler ikinci cihan savaşı olaylarından kesin bir ders almışlardır. Bunun en sarih delili de, anavatanın bu davetine dünyanın her tarafında, zengin veya fakir, ihtiyar veya genç bütün Ermenilerin cinsiyet ve sınıf farkı olmaksızın milletçe topyekun hareketle cevap vermek üzere ayaklanmış olmalarıdır. Bu olay, Ermeni halkının olgunluğuna ve sağ duyusuna muhteşem bir delil olduğu kadar, Osmanlı devletinin dağılmağa başladığı sıralarda Avrupalı seyyahlar tarafından ekseriya hakir görülmüş olan Ermeniler hesabına bilhassa idealizm ve fikir yüksekliğine bir delil teşkil etmekte bulunmuştur.

Kurtuluş, istikbal ve idealizm bakımlarından en mükemmel ve elverişli olan bu fırsatı hiçbir Ermeni'nin kaçırmayacağına ve bu hayati imtihanı başarı ile geçireceğine eminiz.

Ve yine her hangi bir misafirperver memleketin Ermenilerin anavatanına muhacretlerine -kendisi için ne derece büyük bir kayıp olursa olsun- mani olmayacağını veyahut bunları gitmekten vazgeçirmek teşebbüsünde bulunmayacağına da aynı derecede eminiz.

Nor Lur 2 Şubat 1946'da Sovyet Ermenistan'a gitmek ve özellikle orada eğitim almak isteyenler için "hariçten muhaceret eden Ermenileri kabul ve iskân komitesine başvuru yapması gerektiğini" belirtir. Erivan'daki yerin adresi de okuyucularla paylaşılır.

Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü'nün 15 Mart 1946 tarihli raporuna göre, *Nor Lur* o günkü durumuyla artık tamamen Sovyet hükümetinin bir organı haline gelmiştir. Gazetenin iki temel yayın politikası vardır: 1. Doğrudan doğruya yabancı bir devletin (Sovyetler Birliği) lehine propaganda. 2. Komünist ideoloji ve görüşü yaymaya dönük yayın. *Nor Lur*'un sadece başlıklarının bile Erivan'da çıkan bir gazete hissiyatı uyandırabileceğini belirten Akdora, vakti zamanında gazetenin satışı olmadığı için yayımlanması durdurulmuş ve neredeyse imtiyaz hakkını kaybetme riski ile karşı karşıya kalmış olduğundan gazetenin arada bir birkaç nüsha çıkarıldığının altını çizmiştir. Akdora raporunda gazetenin Sovyet Ermenistan'a göç çağrısıyla birlikte yeni bir yol tuttuğuna ve hararetle bir neşriyata giriştiğine vurgu yapar. Raporunda gazetenin yazarı Zaven Biberyan'ın yazılarının *Nor Lur*'un tirajını tahmin edilemeyecek bir biçimde arttırdığı söylentisinin olduğu ve *Marmara*'nın sahibinin de *Nor Lur*'daki bu hareketlenmenin kendi gazetelerinin tirajını da etkilediği açıklaması yer alır. Akdora'ya göre, İstanbul Ermeni cemaatinin çoğunluğunu oluşturan sağduyulu ve ağırbaşlı zümreye hitap eden ve Türklüğe bağlılık gösteren yayın organı

Jamanak'ın tirajında herhangi bir değişiklik olmamıştır. *Marmara*'nın tirajının düştüğünü belirten Akdora, Sovyet taraftarlığının *Nor Lur*, *Marmara* ve *Nor Or* arasında paylaşıldığını ve bu hareketi takip eden kitlenin de şimdi *Marmara*'dan daha cüretkâr hareket eden *Nor Lur*'a rağbet gösterdiği yorumunda bulunur (BCA, 030-0-0101-623-6).

Başarısızlığa Mahkûm Göç Hareketi

Fransa'dan anavatana geri dönüş yapanların neredeyse tamamı Sovyet Ermenistan'ı 1950'lerin başında terk etmiştir. Bunun nedenleri şöyle sıralanabilir: Stalin'in propagandasını yaptığı hiçbir şeyin gerçek olmaması, yetkililerin sormusuz davranışları, yerli halkla göç edenler arasındaki gerilim (Laycock, 2016, s. 124).

İngiliz arşiv belgelerinden göç hikâyesinin akıbetini de öğreniriz. Erivan'daki Ermeni göçmenlerin durumları, Halep Konsolosu'ndan gelen rapora göre hiç de iç açıcı değildir. İngiliz Doğu Sekreteri Mr. Dundas, Suriye Jandarma Genel Müdürü Albay Hrant'la Ermenistan'dan geri dönen olup olmadığı hakkında bilgi almıştır. Albay Hrant, Mr. Dundas'a Erivan'a giden Suriyeli Ermeniler arasında daha bir yıl dolmadan vatandaşlığından ayrıldıkları ülkeye kaçak yollardan geri dönenler olduğunu anlatmıştır. Albayın aktarımına göre; sekiz kişi Rusya tarafından kaçarak İran ve Irak üzerinden Suriye sınırını geçmişlerdir. Bu kişilerden en az ikisinin Şam'da olduğunu, kendisinin Halep'teki kişiyle görüşme yaptığını belirtmiştir. Görüşme sonunda yalın ayak ve perişan hâlde olan adamın, Sovyet Ermenistan'ındaki yaşam koşullarının imkânsızlığından söz ettiği, yetersiz barınma, işsizlik, yiyecek kıtlığı, düşük ücretlerin verildiği kayıtlara geçmiştir. Albay, geri dönen Ermenilerin, Rus yetkililerine teslim edilmeyeceğini de vurgulamıştır (FO, 371-67317, 27 Mart 1947).

Sovyetler Birliği'nin uyguladığı sıkı sansür politikası sonucu Sovyet Ermenistan'ında neler olup bittiği konusu herkesi meraka sürüklemiştir. İngiliz arşiv belgesi, Halep'ten Sovyet Ermenistan'ına doğru yola çıkan 8000 Ermeni'nin varış yerlerindeki yaşam koşullarının Ruslar tarafından nasıl manipüle edilerek dış dünyaya aktarıldığı açıklaması vardır. Komünizm yanlısı *Yeprad* gazetesi Halep'ten ayrılıp vaat edilen Hayastan topraklarına gelenlerin mutlu kaderini coşkulu sözlerle anlatan düzinelerce mektup yayımlamıştır. Bilinçli bir biçimde Ermenistan'daki yaşam koşulları gazete aracılığıyla olumlu şekilde gösterilmektedir. Belge, Rus sansüründen kaçmayı başarabilen Halep'e ulaşan mektupların da olabileceğini; ama kimsenin Ermenistan'daki akrabalarını ya da kendilerini Rusların misillemelerine maruz bırakmaya cesaret edemediklerini vurgular. Yine Suriye'deki pek çok Ermeni geçen yıl Ermenistan'a göç eden ak-raba ve arkadaşlarından mektup almış olsalar da söz konusu mektuplarda kişisel bilgilerin yer aldığı, oradaki durum hakkında kimsenin herhangi bir yorum yapmadığı; ama Suriye'de kalanların, Erivan'a göç edenlerin yaşamları hakkında endişelerinin arttığı bilgisi verilir (FO, 371-67317, 27 Mart 1947).

Akrabalarına Sovyet Ermenistan'ına geri dönüp dönmelerini gizli bir kodla söyleyen fotoğrafın hikâyesi hem geri dönüş anlatılarında hem de cumhuriyet ve diaspora topluluklarındaki popüler anekdotlarda sıklıkla tekrarlanır. Ülkesine geri dönen Fransız Albert Andonian'ın fotoğraf hikâyesinin versiyonu mizahi bir anlayışla aktarılır. Andonian, kuzenine Sovyet Ermenistan'ına vardığında oradaki durumun iyi olup olmadığının anlaşılabilmesi için kendisine bir fotoğrafını göndermesini söylemiştir. Kuzeni yolladığı fotoğrafta oturuyorsa koşulların kötü olduğunu ve Sovyet Ermenistan'ına gelmemesi anlamına geleceğini söylemiştir. Ayakta ise koşulların iyi olduğu ve anavatana geri dönmesi gerektiğini bildiriyor olacaktır. Ancak kuzeninin kendisine yolladığı fotoğrafta kuzen oturmuyor kanepede yatıyordu. Kuzenin kendisine vermek istediği mesajı anlamayan Fransız Albert Andonian, Sovyet Ermenistan'ına gelmiş ve hatasının sonuçlarına da katlanmak zorunda kalmıştır (Laycock, 2016, s. 130).

Yine İngilizler'in göç hareketi hakkında tuttuğu bir rapor, Halep'te yayımlanan *El Taqqdum* gazetesindeki Türkiye üzerinden Halep'e gelen bir Ermeni ile yapılan röportajın önemli noktalarını kaydetmiştir. Sovyet Ermenistan'ından kaçan bu kişi kendisiyle beraber on sekiz Ermeni'nin Rus-Türk sınırından kaçmaya çalıştıklarını; fakat on üçünün yakalandığını ve muhtemelen Ruslar tarafından vurulduğunu, o ve dört arkadaşın ise Türkiye'ye kaçmayı başardıklarını ve Türk yetkililerin kendilerine iyi davrandığını, yine yetkililer tarafından Nisibin (Nusaybin), Maraş ve Adana'ya götürülerek Sovyet Ermenistan'ındaki deneyimlerini o bölgede yaşayan Ermenilere anlatmalarının istendiğini belirtiyor. Arşiv belgesine göre; Türkler, bu kişileri Rus karşıtı propaganda için kullanmışlardır. Daha sonra da Türklerin bu kişileri Suriye sınırına yakın bir yerde serbest bıraktıkları belirtiliyor. Söz konusu beş kişiden ikisi Beyrut'a; diğer ikisi Şam'a gitmiş, bir kişi de tutuklanmıştır. Tutuklanmadan önce bu kişi *El Taqqdum* gazetesini muhabiri ile de röportaj yapmıştır. Bu Ermeni'nin anlattıklarına göre, Sovyet Ermenistan'ındaki ekmek tayını haftada yalnızca 600 gramdır; işçiler günde 8 saat aralıksız çalışmaktadır; Ermenilere ödenen ücret haftada 20 ila 30 ruble arasındadır ve bu bir kişinin neredeyse hiçbir şey satın almamasına neden olan bir ücrettir; giysiler çok azdır ve birçok insan da ayakkabısızdır. Krikor Qabagyan isimli Suriyeli Ermeni, belgeye göre, Suriye'ye yasadışı yollardan girmekle suçlanacak, bir ay hapis cezasından sonra Sovyet yetkililere teslim edilecektir. Belge, 'Kaçak Ermeni'nin başına gelenleri "Sovyet Rusya'dan kaçan herkes için üzücü bir kader" olarak değerlendirmektedir (FO, 371-67317, 27 Mart 1947).

Sonuç

İkinci Dünya Savaşı sonrası Sovyet Birliği'nin, diasporadaki Ermeni örgütlerinin başlattığı/desteklediği Ermenistan'a göç politikası başarısızlıkla sonuçlandı. Bu politikaya farklı neden ve beklentilerle taraf olan devletlerin, politik örgütlerin hemen hepsinin hedefinde Türkiye'yi zor duruma sokmak ve ondan taviz koparmak vardı. Diaspora Ermenileri bu hedef için sadece bir araç olarak kullanıldı. Beklentilerin farklılığı, bunları gerçekleştirecek siyasal, ekonomik, askeri

gücün olmaması, doğal olarak başarısızlığı getirdi. Bunun birinci nedeni ortaya çıkan yeni dünya düzeni oldu. Sovyetler Birliği, çevresine kurmaya çalıştığı güvenlik çemberini yaygınlaştıramadı. Girişimleri, müttefikler arasında duyulan güvensizliklerin getirdiği ortamda başarısız kaldı. Bunda Sovyetler Birliği'nin isteklerine karşı Türkiye'nin gösterdiği direnç de rol oynamıştır. Sovyet istekleri 1925'ten beri var olan güveni sarsmıştır. Bu süreçte Türkiye de ulusal bağımsızlığına dönük tehditleri savuşturmaya kararlı olduğunu ortaya koymuştur. Sovyet politikasının başarısızlığının diğer nedenleri; Sovyetler Birliği'nin içinde bulunduğu ekonomik sıkıntılar, Sovyet Ermenistan'ındaki yaşam koşullarındaki zorluklar ve göçü politik amaçlar için araç olarak kullanma çabalarıdır.

İngiliz arşivinde bulduğumuz FO, 371-67317 kodlu belgenin bir kere daha açıkça gösterdiği gibi diasporadaki Ermeni örgütlerinin temel hedefi, İkinci Dünya Savaşı sonrasında da Büyük Güçler'in desteği ile Türkiye'den toprak koparmaktır. Bu politikanın başarısızlığına rağmen isteklerini ısrarla sürdürmektedirler. Yaşamlarını zor koşullarda devam ettiren diaspora Ermenilerinin daha da zor koşullara sürüklenmesi bu politikaları uygulayanların çok da umurundaymış gibi görünmemektedir. Yaşananlar bu insanlar için umut kırıcı olduğu gibi gittikleri yerde onlara uygulanan baskı politikaları da mutsuzluklarını arttırmıştır. Gelişmelerde öngörülü davranan ve Türkiye Ermenilerini bu gelişmelerden korumaya çalışan Türk hükümeti, Türk ve Ermeni basını olmuştur. Türk basını yaşananları yakından izlemiş, endişelerini sesli dile getirmiş ama çoğu zaman da doğru teşhis koyarak kamuoyu için gerekli tavsiyelerde bulunmuştur. Ermeni basını kendi çeşitliliği içinde farklı bir tutum sergilese de Türkiye'deki Ermeniler kendilerini yanlış yönlendirmeye çalışan Ermeni sivil toplum örgütlerinin yönlendirmelerine uymadan bu süreci Türk basını ile diyalog halinde atlatmışlardır.

Kaynakça

- Alemdar, K. (2001). Anadolu Ajansı (1920-1980) devlet propaganda örgütünün gelişimi. K. Alemdar (Der.), *İletişim ve Tarih* içinde (ss. 99-200). Ümit Yayınevi.
- (2014). Tan Olayı ve Zekeriya Sertel'in ABD'ye iltica girişimi. *İletişimin devrim yılları Hıfzı Topuz'a armağan* içinde (ss. 19-51). Hiperlink Yayınları.
- Alajaji, S. A. (2019). *Sılaya giden yol: Ermeni diasporasında müzik* (A. Çavdar, Çev.). Aras Yayıncılık.
- Archer, I. C., Ferris, R. J., Holger, H. H., & Travers, E. T. (2021). *Dünya savaşı tarihi* (C. Demirkan, Çev.). Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Ariğ, S. A. (2011). İkinci Dünya Savaşı'nın ardından Sovyetler Birliği'nin yeni Ermenistan kurma girişimleri. *Bilgi*, 59, 31-52.
- Armaoğlu, F. H. (2004). *Yirminci yüzyıl siyasî tarihi 1914-1995*. Alkım Yayınları.

Aydın, M. (2001). B. Oran (Der.), İkinci Dünya Savaşı ve Türkiye 1939-1945. *Türk dış politikası* (Cilt 1) içinde. (ss. 399-475). İletişim Yayınları.

Bali, R. (Haziran, 2001). Ermenistan'ın "anavatana geri dönün" çağrısının diaspora Ermenilerine ve Türkiye'ye Etkisi. *Tarih ve Toplum*, 210, 356-362.

——— (tarih yok). *Cumhuriyet arşivleri belgelerine göre Türk Ermeni basını*. 16 Mayıs 2023 tarihinde http://www.rifatbali.com/images/stories/dokumanlar/turk_ermen_i_basini.pdf adresinden erişilmiştir.

BCA, 030-01-0-0-101-623-4.

———, 571/35357-138982-3; 12.07.1945.

———, 030-10-0-0-108-715-15.

———, 030-0-0101-623-6.

———, 571/35271-138715-237, 19 Ekim 1945.

Biberyan, Z. (2021). *Mahkûmların şafağı*. Aras Yayıncılık.

Burçak, R. S. (1983). *Moskova görüşmeleri (26 Eylül 1939-16 Ekim 1939) ve dış politikamız üzerindeki tesirleri*. Gazi Üniversitesi.

Boulgourdjian, N. E. (2019). Political uses of religion in complex contexts. The Soviet Republic of Armenia and the Armenian community in Argentina during the beginning of the Cold War. *Contemporanea*, 22(3), 363-382.

Cohen, R. (1996). Diasporas and the nation-state: From victims to challengers. *International Affairs*, 72(3), 507-520.

Cumhuriyet. (10 Mayıs 1945).

——— (31 Temmuz 1945).

——— (14 Aralık 1945).

Ebuzziya, Z. (7 Temmuz 1945). Kızıl Papazın hezeyanları. *Tasvir*.

Erdoğan, İ. (2003). *Poztivist metodoloji: Bilimsel araştırma tasarımı istatistiksel yöntemler analiz ve yorum*. Erk Yayınları.

FO, 371-48795-30 Haziran 1945.

———, 371-59246, 24 Aralık 1945.

———, 371-67317.

———, 371-67317, 27 Mart 1947.

Պևոյն Զ Նորասփռւածացի. (tarih yok) *Wikipedia* içinde https://hy.wikipedia.org/wiki/%D4%B3%D6%87%D5%B8%D6%80%D5%A3_%D4%B6_%D5%86%D5%B8%D6%80%D5%B6%D5%A1%D5%AD%D5%AB%D5%BB%D6%87%D5%A1%D5%B6%D6%81%D5%AB.

- Glasneck, J. (2018). *Alman faşizminin Türkiye'deki propaganda faaliyetleri* (M. Çakır, Çev.).
- Güngör, H. (2021). Sovyetlerin Ermeni kartı: San Francisco Konferansı. *Gazi Türkiyat*, 28, 165-182.
- Güvenir, O. M. (1991). *İkinci Dünya Savaşında Türk basını*. Gazeteciler Cemiyeti.
- Hewlett Johnson. (tarih yok). *Wikipedia* içinde. https://en.wikipedia.org/wiki/Hewlett_Johnson.
- Hayrenadardz.org. (tarih yok). 1946-49. <https://hayrenadardz.org/hy/history/1946-49>.
- İlter, E. (1999). *Ermeni Kilisesi ve Terör*. Köksav Yayınları.
- Koçak, C. (1986). *Türkiye'de milli şef dönemi:(1938-1945)*. Yurt Yayınları.
- Laycock, J. (2012). Armenian homelands and homecomings, 1945-9: The repatriation of diaspora Armenians to the Soviet Union. *Cultural and Social History*, 9(1), 103-123.
- Lundgren, S. (2020). Recension av Tsovin Nalbantian: Armenians Beyond Diaspora. *Babylon Nordisk tidsskrift for Midtøstenstudier*, 18(1), 96-97.
- Manka, G. (2008). *Anadolu Ajansı ve II. Dünya Savaşı*. Gazi Üniversitesi İletişim Yayınları 40. Yıl Kitaplığı.
- NARA, 867.00/12-2945, 29 Aralık 1945.
- Öztekin, H. (2016). *Tan: Serteller yönetiminde muhalif bir gazete*. Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Panossian, R. (2006). *The Armenians: From kings and priests to merchants and commissars*. Columbia University Press.
- Մելքոնյան, Զ. (2010). Սփյուռքահայրությունը և Հայկական հարցի լուծման խնդիրը (1945-1947 թթ.), *Պատմա-քաղաքական հանդես*, 2, 41-52.
- Seydi, S. (2003, Kış). Sovyetler Birliği'nin Ermeniler için başlattıkları 'anavatana dönüş projesi', *Ermeni Araştırmaları Dergisi*, 8, 96-113.
- Sezgintürk, P. (2019). Travmanın nesiller arası aktarımı: Patrick Madiano ve post-bellek, *Turkish Studies Language and Literature*, 14(3), 1547-1559.
- Tasvir*. (10 Mayıs 1945).
- (29 Haziran 1945).
- Tekeli, İ., & İlkin, S. (2014). *Dış siyaseti ve askeri stratejileriyle İkinci Dünya Savaşı Türkiyesi*. İletişim Yayınları.
- Toker, M. (1971). *Türkiye üzerinde 1945 kabusu*. Akis Yayınları.
- Us, A. (16 Aralık 1945). *Türkiyedeki Ermeniler, Vakit*.

—— (25 Aralık 1945). Ermeni aydınlarını insafa ve basirete davet ediyoruz, *Vakit. Vakit.* (8 Aralık 1945).

—— (26 Aralık 1945). Jamanak diyor ki.

—— (27 Aralık 1945).

1946-1948 թվականների «Մեծ հայրենադարձություն». (tarih yok). *Wikipedia* içinde. wikipedia.org/wiki/1946-1948_թվականների_«Մեծ_հայրենադարձություն»#cite_ref-6

Etik Kurul Onayı: Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.

Çıkar çatışması: Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Finansal destek: Finansal destek bulunmamaktadır.

Ethics committee approval: There is no need for ethics committee approval.

Conflict of interest: There are no conflicts of interest to declare.

Financial support: No funding was received for this study.

SOSYAL MEDYA PAYLAŞIMLARINDA SİYASİ ETKİLEŞİM: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Fırat ATA*, Cihan ÇAKIR**

Gönderim Tarihi: 19.06.2023 - Kabul Tarihi: 22.09.2023

Ata, F., & Çakır, C. (2023). Sosyal medya paylaşımlarında siyasi etkileşim: Türkiye örneği. *Etkileşim*, 12, 340-366.

doi: 10.32739/etkilesim.2023.6.12.225

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.

Öz

Siyasal iletişim aracı olarak sosyal medyada *Instagram*'a odaklanan bu çalışmada, 28 Mayıs 2023 tarihinde gerçekleştirilen Cumhurbaşkanlığı Seçimi'nin ikinci turu incelenmiştir. Çalışmada, Cumhurbaşkanı adaylarının paylaştığı 89 gönderi ve bu gönderilere ait 8900 yorum metni, içerik çözümlemesi yöntemiyle analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre Cumhurbaşkanı adayları, en çok *Reels* formatlı içerikler paylaşmış ve bu paylaşımlarını çoğunlukla kısa açıklama metinleriyle desteklemişlerdir. Cumhurbaşkanı adaylarının paylaşımlarında ön plana çıkan tema, "seçim"; hedef kitleyse "seçmen" olarak saptanmıştır. Cumhurbaşkanı adaylarının paylaşımlarına yapılan yorumlarda, "hayranlık/kişisel beğeni" içerikli cevaplar verilmiş ve yorumlarda Cumhurbaşkanı adaylarının paylaşımlarına yüksek düzeyde destekleyici değerlendirmelerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: medya çalışmaları, sosyal medya, siyasi iletişim, Cumhurbaşkanlığı Seçimleri, *Instagram*.

* Doktor Öğretim Üyesi, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, Antakya Meslek Yüksekokulu, Hatay, Türkiye.
firatata47@gmail.com, ORCID: 0000-0002-0905-0739

** Doktor Öğretim Üyesi, Avrasya Üniversitesi, Trabzon, Türkiye.
cihancakir001@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4100-365X

POLITICAL INTERACTION IN SOCIAL MEDIA POSTS: THE CASE OF TÜRKİYE

Fırat ATA*, Cihan ÇAKIR**

Received: 19.06.2023 - Accepted: 22.09.2023

Ata, F., & Çakır, C. (2023). Sosyal medya paylaşımlarında siyasi etkileşim: Türkiye örneği. *Etkileşim*, 12, 340-366.

doi: 10.32739/etkilesim.2023.6.12.225

This study complies with research and publication ethics.

Abstract

In this study, which focuses on *Instagram* in social media as a means of political communication, the second round of the Presidential Election held on May 28, 2023, was examined. In the study, 89 posts shared by Presidential candidates and 8900 comment texts of these posts were analyzed by content analysis method. According to the findings obtained, Presidential candidates shared the most reels format content and supported these shares mostly with short explanation texts. The prominent theme in the Presidential candidates' posts is "election"; the target audience was determined as "voters". In the comments made to the shares of the Presidential candidates, responses were given with the content of "admiration/personal appreciation" and in the comments, highly supportive evaluations were made to the shares of the presidential candidates.

Keywords: media studies, social media, political communication, Presidential Elections, *Instagram*.

* Assistant Professor/PhD, Hatay Mustafa Kemal University, Antakya Vocational School, Hatay, Türkiye.
firatata47@gmail.com, ORCID: 0000-0002-0905-0739

** Assistant Professor/PhD, Avrasya University, Trabzon, Türkiye.
cihancakir001@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4100-365X

Giriş

Ekonomi, siyaset, kültür, sağlık ve spor gibi toplumsal dinamikler ve medya arasında etkileşim tabanlı bir süreç söz konusudur. Toplumsal dinamiklerde yaşanan değişimler veya gelişmeler, medyayı etkileyebilmektedir. Medya alanındaki gelişmeler ve/veya medya alanına yönelik artan ilgi de toplumsal dinamiklerin/alanların medyaya yönelmesini sağlamaktadır. Bu doğrultuda, günümüzde yeni medya alanlarından sosyal medyanın, önemli toplumsal dinamiklerden biri olan siyaset alanıyla arasında gözle görülür bir yakınlık oluşmaktadır.

İnternet ve çevrimiçi teknolojilerle birlikte dünyanın farklı ülkelerindeki birçok demokrasi anlayışında değişimler yaşanabilmektedir (Steenkamp & Hyde-Clarke, 2014). Siyasi partiler ve liderler, fikirleri dağıtmak ve vatandaşlar üzerinde etki yaratmak için çevrimiçi alanda faaliyet göstererek vatandaşlarla etkileşime girmektedir (Bennett, 2012). Önemli çevrimiçi alanlardan/araçlardan olan sosyal medya ve mobil teknolojiler aracılığıyla politikacılar, vatandaşlarla etkileşimde bulunmaktadır (Kruikemeier, 2014). Bu çevrimiçi siyasi etkileşim, özellikle yüksek yoğunluklu bilgi akışı ve iletişimin gerçekleştiği seçim kampanyası dönemlerinde doruğa ulaşmaktadır. Siyasi adaylar, çeşitli sosyal medya platformlarını kullanarak seçmenlerle doğrudan bağlantı kurarak onları harekete geçirmekte ve rakiplerinin iddialarına hızla yanıt verebilmektedir (Graham ve diğerleri, 2013).

Sosyal medya ortam ve araçları sayesinde çevrimiçi kampanyalar, birçok yeniden paylaşılabilir biçimler açısından artık çok yönlü olmaktadır. Bu mesajlar, geleneksel haber kaynakları üzerinden iletişim kurarken meydana gelen raporlama, üretim ve düzenleme gecikmesi olmaksızın anında ve kamuya açık şekilde gerçekleşmektedir (Hermida, 2012). Geleneksel medya, siyasi kampanya mesajlarının ana dağıtıcısı olsa da sosyal medya siyasi adayların gazeteciliğin filtrelerini aşmasına ve mesajlarını doğrudan vatandaş ağları aracılığıyla yayınlamalarına ve düşük maliyetle geri bildirim almalarına olanak tanımaktadır. Sosyal medyanın sağladığı olanaklar, adayların ve partilerin kampanyalarını yürütme ve vatandaşlarla etkileşim kurma biçimlerine değişiklikler getirmektedir (Soon & Soh, 2014). Bu durum, sosyal medyanın siyasi iletişim için yeni bir paradigma ve siyasi sürecin temelini değiştirme konusunda bir yeniliğe yol açmaktadır (Allcott & Gentzkow, 2017). Özellikle modern demokrasilerde politikacılar, sosyal medya platformlarını seçim kampanyaları sürecinde seçmenlerinin ilgisini çekmek ve onlarla etkileşime girmek için kullanılacak güçlü yeni medyalar olarak benimsemektedir (Williams & Gulati, 2013).

Belirtilenler doğrultusunda bu çalışmada, sosyal medyanın siyasi kampanyaların ayrılmaz bir parçası haline geldiği varsayımından hareketle siyasi iletişim sürecinde sosyal medya kullanımının etkileşim boyutu konu edinilmiştir. Çalışma, siyasi aktörlerin vatandaşlarla kampanyaları boyunca nasıl etkileşim kurduklarına ve seçmenler/takipçiler üzerinde ne tür etkiler oluşturduklarına yönelik bulgular elde etmesi açısından önem arz etmektedir. Siyasal iletişim

sürecinde Cumhurbaşkanı adaylarının takipçileriyle inşa ettiği etkileşim sürecini farklı açılardan betimlemeyi amaçlayan bu çalışma, dört bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde, siyasal iletişim ve sosyal medya arasındaki ilişki ele alınmıştır. Bu genel değerlendirme süreci, çalışmanın bir sonraki bölümünde özelleştirilmiş ve ikinci bölümde sosyal medyadaki siyasal etkileşim boyutu irdelenmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde 'yöntem' ve dördüncü bölümünde ise 'bulgular ve yorumlar' kısmı bulunmaktadır. Çalışma, 'sonuç' kısmı ile tamamlanmıştır.

Siyasal İletişim Aracı ve Ortamı Olarak Sosyal Medya

Sosyal medyada siyasetçiler ve seçmenler arasında önemli bir iletişim köprüsü kurulabilmektedir. Siyasi aktörler, özellikle seçim süreçlerinde seçmenlere ulaşabilmek adına sosyal medya ortam ve araçlarını kullanmayı tercih edebilmektedir. Böylece fiziksel olarak düzenlenen mitinglere ve gösterilere ek olarak sosyal medyada inşa edilen iletişim süreciyle de hedeflenen siyasi amaçlar gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır.

Politikacılar, görüşlerini yaymak ve seçmenler üzerinde itibarlarını artırmak için medyayı kullanan stratejik aktörler olarak bilinmektedir. İnternetin yükselişinden ve sosyal medyanın artan popüleritesinden bu yana, politikacılar halkla bağlantı kurmak ve geleneksel medyayı atlamak için yeni kanallara sahip olmaktadır (Strömback & Kioussis, 2014). Sosyal medya, politikacılara, potansiyel destekçilerine ulaşmak için hızlı ve filtrelenmemiş bir yol sunmaktadır. Aynı zamanda, bu platformlar vatandaşlara politikacıların iletişimine yanıt verme ve etkileşimde bulunma yolu sağlamaktadır. Takipçiler, belirli mesajlarla etkileşim kurarak, ne tür mesajları beğendiklerini veya kendi ağlarıyla paylaşmak istediklerini belirtebilmektedir (Chadwick, 2017).

Sosyal medyanın siyasi iletişim araçları olarak karşılık bulması, politikacıların çevrimiçi siyasal iletişim performanslarını ve popülerliklerini incelemek ve anlamak için yeni bir yol sağlamaktadır. Sosyal medya ölçümleri, bir politikacının iletişime geçebileceği kullanıcı miktarı hakkında fikir verebilmektedir. Sosyal medya ölçümleri, politikacıların çevrimiçi siyasal iletişim stratejilerinin popüleritesini daha ayrıntılı bir düzeyde incelemeye ve anlamaya olanak tanımaktadır (Heiss ve diğerleri, 2019). Genel olarak, halkın sosyal medyayı daha fazla kullanımının, politikacıların izleyici tepkisi açısından daha iyi performans gösterdiği ve etkili bir çevrimiçi siyasal iletişim stratejisine sahip olduğu anlamına gelmektedir. Bir politikacının sosyal medya gönderisini beğenmek, paylaşmak ve bu gönderiye yorum yapmak, bunun çok daha geniş bir kitleye ulaşacağı ve genellikle küçük destekçi ağının ötesine geçeceği anlamına gelmektedir. Ayrıca siyasetçilerin gönderinin ve sosyal medyadaki kitleyle etkileşiminin oy verme davranışını etkilediği görülmektedir (Kristensen ve diğerleri, 2017). Bu noktada, siyasi aktörlerin siyasal iletişim kurmak için kullandığı sosyal medya gönderilerinin türü ve kullanılan sosyal medya platformları da önem kazanmaktadır. Çünkü gönderinin metin, video, fotoğraf gibi unsurlardan han-

gisini taşıdığı ve hangi platformdan vatandaşlara iletiildiği ulaşılmak istenen kitle ve girilmek istenen etkileşim biçimine göre değişmektedir.

Sosyal medya kullanıcıları, gündelik hayatlarında, fotoğraf, video vb. formattaki paylaşımlarla çevrilidir. Yazılı veya sözlü metinlerle karşılaştırıldığında, insanlar gördüklerine daha fazla inanma eğilimindedir ve görseller, sözlü iletişimde kavranması daha zor olan daha spesifik mesajları iletebildikleri için hatırlamaları daha kolay olmaktadır (Grabe & Bucy, 2009). Günümüzde siyasal iletişim görsel bir temel üzerine kurulu olsa da siyasal iletişim araştırmaları genellikle iletişimin görsel yönlerini göz ardı etmekte ve birincil odak noktası hâlâ metinler ve metin tabanlı yöntemler olmaktadır. Yazılı veya sözlü iletişimin yansıması olarak ele alınan görüntüler, nadiren kendi başlarına ilgi çekici nesnelere olmaktadır (Stocchetti, 2011). Görseller her zaman politik iletişimin bir parçası olarak teknolojik gelişmelerle daha da önemli hale gelmişlerdir. Mobil kameraların çoğalması nedeniyle, politikacılar her zamankinden daha görünür durumdadır. Aynı zamanda, sosyal medyadaki görseller, siyasi aktörlerin stratejik araçlarının bir parçası haline gelmekte ve seçmenleri etkilemek için kullanılmaktadır (Russmann ve diğerleri, 2019).

Sosyal medya, adaylara kendi kişisel profillerini oluşturma ve takipçilerine doğrudan hitap etme fırsatı sağladığı için seçmenlerle iletişim kurmak açısından ideal platformlardır (Enli & Skogerbo, 2013). Bu platformlardaki kapsamlı görsel iletişim fırsatları, kişiselleştirmeyi daha da yoğunlaştırabilmektedir. Önemli politika mesajlarını fotoğraf ve videolarla ifade etmek zor olsa da bu unsurlar özellikle politikacıların kişisel görüntülerini sunmak için uygun içerikler olmaktadır. Kişisel özellikleri veya adayların kişisel geçmişlerini öne çıkaran görseller, partilerini arka planda bırakmakta; politikacıları ise ön plana çıkarmaktadır (Liebhart & Bernhardt, 2017). Bu anlamda, görsellik açısından vatandaşla siyasal iletişim kurma noktasında *Instagram*'ın kullanıcı tabanı daha spesifik; çünkü çoğunlukla genç insanları çekmekte (Perrin & Anderson, 2019) ve *Instagram*'da siyasi aktörler, sıradan kullanıcılarla aynı şekilde görünmektedir. *Instagram*, görsel iletişim üzerine kuruludur; çünkü tüm gönderilerin bir miktar görsel içerik içermesi gerekmektedir (Bossetta, 2018).

Siyasi aktörlerin amacı, seçmenleri siyasal iletişim yoluyla etkilemektir. Bu nedenle, siyasal aktörlerin sosyal medya gönderilerindeki farklı iletişimsel unsurların kullanıcı etkileşimi üzerindeki etkilerini araştırmak siyasal iletişimin bu sürecini daha iyi ortaya koymak ve kullanıcı tepkilerinin, politikacıların sosyal medyada nasıl iletişim kurdukları üzerinde etkileri olduğunu gösterdiğinden kullanıcı etkileşimini incelemek önemlidir (Kelm, 2020). Bu anlamda, etkileşim kavramı ve sosyal medyada siyasal etkileşimin nasıl gerçekleştiği ön plana çıkmaktadır.

Sosyal Medyada Siyasal Etkileşim

Geleneksel veya dijital ortamlarda gerçekleştirilen iletişim sürecinde önemli

unsurlardan biri, etkileşimdir. Etkileşim unsuru, gündelik alanda olduğu kadar siyaset alanı için de önemlidir. Siyasetçiler, sosyal medya ortam ve araçlarında paylaştıkları içeriklere yapılan yorum ve beğeni gibi tepkiler ile seçmenlerden/takipçilerden geri bildirim alabilmektedir. Siyasi etkileşim sürecinde elde edilen bu geri bildirimler ise seçim süreci sonlanmadan siyasetçiler ve seçmenler arasındaki iletişim sürecine yönelik ipuçları vermektedir.

Etkileşim, yeni medya ve sosyal medyayla ilgili araştırmalarda farklı şekillerde tanımlanmış ve incelenmiş olsa da çevrimiçi politika araştırmalarında yeni yeni ele alınan bir unsurdur. Siyasi aktörlerin sosyal medya hesapları, vatandaşlar ve siyasi temsilciler arasındaki etkileşimi artırmak için büyük bir potansiyel sunmaktadır. Etkileşim yanıt verebilirliğin varlığı olarak tanımlanmaktadır, yani alıcı, gönderen rolünü üstlendiğinde ve bir şekilde orijinal mesaj kaynağına yanıt verdiğinde gerçekleşmektedir (Stromer-Galley, 2000). Bu değerlendirmeye paralel olarak etkileşim, kullanıcılar bir gönderiye yorum yapmak, beğenmek veya paylaşmak gibi sosyal medya gönderileriyle çift yönlü iletişime geçtiğinde gerçekleşmektedir. Bununla birlikte, siyasi aktör, gönderinin yorum alanında kullanıcılara yanıt verirse etkileşim derecesi artmaktadır. Kullanıcılar, iktidardaki siyasi aktörlerle doğrudan iletişim kurarak siyasi kararları etkileyebileceğinden bu tür etkileşimli süreçler siyasi katılımı artırabilmektedir (Knoll ve diğerleri, 2020).

Siyasi aktörler, vatandaşlar ve parti üyeleriyle “planları, bakış açıları ve gündelik işleri” hakkında etkileşimli iletişim kurmak için internetin olanaklarını giderek daha fazla kullanmaktadır (Druckman ve diğerleri, 2007). Vatandaşlar için internet, siyasi tartışmalara katılmak için her türlü fırsatı sağlayarak siyasi bilgilere kolay erişim sunmaktadır. İnternet yalnızca siyasi partiler ve vatandaşlar arasında etkileşimli iletişimi sağlamakla kalmaz, aynı zamanda sosyal medya da bireysel politikacılara kendilerinin profilini çıkarma fırsatları sunmaktadır. Çevrimiçi iletişim araçlarını kullanan politikacıların hızla artması, dikkatin siyasi partilerden politikacılara kaymasına, politikacılar ve vatandaşlar arasında doğrudan iletişimin kolaylaşmasına yol açmaktadır (van Santen & van Zoonen, 2010). Ancak bunun tersini savunan çalışmalarda mevcuttur. Yani internet, seçmenler ve politikacılar arasında daha fazla etkileşimi kolaylaştırmamakta ve politikacılar tarihsel olarak interneti bilgi merkezli ve yukarıdan aşağıya iletişim için kullanmaktadır (Lilleker & Koc-Michalska, 2013). Ampirik bulgular, politikacıların iletişim stratejilerini normatif bir idealden ziyade seçilme konusundaki kendi siyasi çıkarlarına hizmet edecek şekilde şekillendirdiklerini göstermektedir. Bu anlamda, politikacılar açısından sosyal medya kullanımını sadece siyaset yapmak olarak kalmaktadır (Margolis & Resnick, 2000).

Sosyal medyadaki kamuya açık etkinliğin çoğunlukla ifade motivasyonları tarafından yönlendirildiğini savunulmaktadır (Rosenberg & Egbert, 2011). Eylemler, tepkiler ve etkileşimler, kendini sunma, kimlik oluşturma ve uzlaşma araçlarıdır. Siyasi faaliyetler de bu ifade edici motivasyonlarla bağlantılıdır. Sosyal medyadaki siyasi eylem, kullanıcının siyasi kimliğini kendi ego ağı önün-

de ifade etmenin, gerçekleştirmenin ve müzakere etmenin bir yolu olmaktadır (Svensson, 2011). Takipçinin bir politikacının gönderilerine verdiği tepkiler gerçek bir tepki olmayabilir çünkü aynı zamanda onun ego ağının önünde bir eylem olarak gerçekleşmektedirler. Tepkinin muhatabının siyasetçi olduğu belli değildir. Böylece sosyal medya etkileşimlerinde etki ve tepki arasındaki çizgi bulanıklaşmaktadır. Tepkiler, orijinal etkileşimli durumu yeni izleyicilerin önünde açmakta, dolayısıyla geniş çapta görünür olmak isteyen bir politikacı, bu ağ bağlantılı etkileşimi mümkün olduğunca genişletmeyi hedeflemektedir (Bene, 2016).

Sosyal medyanın siyasi bilgi için önemli bir yeni kaynak haline gelmesi özellikle genç gruplar için geçerli olmaktadır. Sosyal medya, seçim döneminde kampanya bilgileri için en önemli kaynak olmakta ve sosyal medya kullanıcılarının artan bir oranı siyasi bilgilerini doğrudan adayların sosyal medyalarından almaktadır. Bununla birlikte, siyasi aktörlerin sosyal medya hesapları yalnızca saf bilgi için değil, aynı zamanda siyasi etkileşim için de kanallar sağlamaktadır (Knoll ve diğerleri, 2020). Örneğin *Instagram* kullanıcıları, siyasi aktörlerin gönderilerinin yorum kısmında görüşlerini belirtebilmekte, konuları diğer kullanıcılarla tartışabilmekte ve hatta siyasi aktörlerle etkileşime girebilmektedir. Üstelik gönderileri “beğenerek” ve “paylaşarak” daha görünür hale getirebilmektedir. Siyasi aktörler, kullanıcı katılımından bir fikir iklimi elde edebildikleri ve potansiyel seçmenlerin ve fikir liderlerinin doğrudan geri bildirimleriyle karşı karşıya kaldıkları için, bu tür doğrudan katılımın siyasi karar alma sürecini etkilemek için büyük bir potansiyeli söz konusudur. Katılımcı demokrasi perspektifinden bakıldığında siyasi aktörlerin *Instagram* paylaşımları, siyasi aktörler ve vatandaşlar arasındaki etkileşimi artırma ve dolayısıyla katılımı teşvik etme konusunda büyük bir potansiyele sahiptir (Bene, 2017).

Yeni çevrimiçi etkileşim biçimlerinin başarısı, vatandaşların bunları kullanıp kullanmadığına ve siyasi sistemin yanıt verebilirliğine göre belirlenmektedir. Bu faktörler, siyasi aktörlerin sosyal medya gönderilerinde ölçülebilmektedir. İlk olarak, kullanıcı etkileşimi, yorumlar, beğeniler ve paylaşımlar dahil olmak üzere belirli bir siyasi adayla doğrudan bağlantılı gözlemlenebilir etkinlikler olarak ölçülebilmektedir (Xenos ve diğerleri, 2017). Yorum yapmanın birincil olarak sosyal etkileşim motivasyonlarıyla, beğenmenin sunum motivasyonlarıyla ve paylaşmanın bilgi paylaşma motivasyonlarıyla ilişkili olduğu tespit edildiğinden kullanıcıların gönderilerle nasıl etkileşime geçtikleri farklılaşabilmektedir (Macafee, 2013). Ayrıca, bu üç tür kullanıcı katılımının tümü, aynı bilişsel çabayı gerektirmeyebilir. Bir gönderi paylaşmak onun okumaya veya ilgi çekmeye değer olduğunu önermek, daha derinlemesine detaylandırmayı gerektirebilmektedir. Aynısı, diğer kullanıcıların yanıt vermesi ve birinin yorumunu değerlendirmesi riskini içeren yorum yapmak için de geçerlidir. Bununla birlikte, yorumların içerik açısından farklılık gösterebileceği ve bir yorumun kalitesi ve değerliliğinin, bir siyasi aktörün tepki verme isteği kadar kullanıcı katılımının demokratik potansiyelini de belirleyebilmektedir (Stromer-Galley, 2003).

Gönderi düzeyinde bakıldığında, siyasi aktörler muhakeme kullanırsa, takipçilerin mesajı beğenerek, yorumlayarak ve paylaşarak mesajla etkileşim kurma olasılığı daha yüksek olabilmektedir (Gerodimos & Justinussen, 2015). Ayrıca, diğer siyasi rakiplere yapılan atıflar, kullanıcı etkileşimlerini teşvik edebilmektedir. Bunu yaparken siyasi aktörler birbiriyle yarışan siyasi bakış açılarına atıfta bulunabilmekte ve kendi görüşlerini sunabilmektedir. Bu durum farklı fikirlere maruz kalmayı ve bunun sonucunda fikir kutuplaşmasını ve müzakeresi katılımı arttırabilmektedir. Dış aktörlere yapılan atıflar, takipçilere farklı görüşler sağladığı için benzer bir işleve sahip olabilmektedir. Siyasi aktörler, sosyal medyayı kullanırken kendi politika tercihlerinin üstünlüğünü vurgulayabilmekte ve benzer görüşleri harekete geçirebilmektedir (Lilleker, 2015). Politikacılar tarafından oluşturulan sosyal medya gönderileri, “kampanya bilgileri, özelleştirilmiş mesajlar ve siyasi mesajlar” olarak gruplandırılabilir. Kampanya bilgilerine oy çağrılarını, kampanya güncellemeleri vb. dâhil olmaktadır. Siyasi mesajlar ise muhalifleri eleştirmek veya tavsiye vermek gibi konuları içermektedir. Belirtilen iki noktaya ek olarak üçüncü kategoriyse politikacıların aileleri ve boş zamanları gibi özel hayatları hakkında bilgi veya resim içeren mesajlardan oluşmaktadır (Graham ve diğerleri, 2013).

Son olarak, siyasi gönderilerdeki duygularda siyasi aktörlerin vatandaşlarla girdikleri etkileşimin yoğunluğunu etkilemektedir. Duygular, başkalarıyla güçlü ilişkiler kurmada önemli olduğundan bu durum, insanların sosyal medyadaki siyasi paylaşımlara verdiği tepkiye de yansımaktadır. Siyasi iletişimde daha duygusal bir üslup, sosyal medya gönderilerinde daha fazla izleyici etkileşimi ile sonuçlanmaktadır (Nave ve diğerleri, 2018). Genel olarak, sosyal medyada yapılan siyasi bir paylaşım belirli bir düzeyde duygusallık taşıdığından kullanıcıyı ve dolayısıyla ilgili etkileşimi etkilediği söylenebilir. Olumlu ve olumsuz duyguların belirleyici etkisi ve farklı katılım türleri üzerindeki etkisi hakkında daha az netlik bulunmaktadır. Olumsuz kampanyaların başarısına paralel olarak gönderilerdeki olumsuz duyguların ve tonlamanın daha fazla dikkat çekmesine ve dolayısıyla daha fazla etkileşime yol açması olasıdır, çünkü öfkeli kullanıcılar fikirlerini daha çok sunmak istemektedir (Lau, ve diğerleri, 2007). Bununla birlikte, olumlu bir üslup veya duygu içeren gönderilerin, insanların sosyal medyada daha olumlu bir öz-ime oluşturmasına olanak sağladığından daha fazla etkileşimi tetikleyebileceğini görünür kılan araştırmalar da mevcuttur (Qiu ve diğerleri, 2013).

Yöntem

Cumhurbaşkanlığı Seçimi'nde adayların sosyal medya takipçileri ile inşa ettikleri etkileşim sürecini *Instagram* uygulaması özelinde farklı boyutlarıyla betimleyebilmek adına bu çalışmada “içerik çözümlemesi” yöntemi kullanılmıştır. Mesajlarda yer alan anlamlara, bağlamlara ve niyetlere atıfta bulunarak içeriğin incelenmesini kapsayan içerik analizi, iletişim içeriğinin bilimsel olarak incelenmesi olarak tanımlanmaktadır (Prasad, 2008). İçerik analizinde

mesajlar, semboller, gözlenebilen olaylar, düşünceler ve özellikler incelenerek bilişsel-duyuşsal veya davranışsal çıkarımlar adına betimlemeler yapılmaktadır (Krippendorff, 1989). Bu noktada, içerik çözümlemesinin araştırmalarda toplanan nitel verilerin sistematik ve güvenilir bir şekilde analiz edilerek araştırmacının ilgilendiği kategorilere ilişkin genellemeler yapılmasını sağlayan bir araştırma yaklaşımı olduğunu söylemek mümkündür (Haggarty, 1996). İçerik analizi, görsel, işitsel ve/veya yazınsal içerikli farklı türdeki verilerin analitik çerçevede analiz edilmesini sağlamaktadır (Drisko & Maschi, 2016). Sosyal medya metinleri de içerik çözümlemesi yaklaşımı ile analiz edilebilmektedir. Bu kapsamda, sosyal medya paylaşımları “metin, görsel unsurlar (fotoğraf, video vb.) ve ses verileri” gibi çeşitli veri kaynakları kullanılabilir. Dolayısıyla sosyal medya içerikleri de içerik çözümlemesi yaklaşımının teknik, ampirik veya teorik olarak yönlendirilebilmesi açısından esnek olan yapısı içerisinde değerlendirilebilmektedir (Stemler, 2015). İçerik analizi yaklaşımını kullanan araştırmacılar, araştırmalarında hazır bir kodlama cetveli kullanabileceği gibi araştırma konusuyla ilgili inşa ettikleri kodlama cetvelini de veri toplamak için kullanabilmektedir (Drisko & Maschi, 2016).

Araştırma soruları

Bu çalışmada, aşağıda belirtilen dört araştırma sorusunun cevabı ortaya konulmaya çalışılmıştır:

Araştırma Sorusu 1: Cumhurbaşkanı adaylarının *Instagram* paylaşımlarında etkileşim süreci nasıl ve hangi unsurlarla gerçekleşmektedir?

Araştırma Sorusu 2: Cumhurbaşkanı adaylarının *Instagram* paylaşımlarına yapılan yorumlarda etkileşim süreci nasıl ve hangi temalarla inşa edilmektedir?

Araştırma Sorusu 3: Cumhurbaşkanı adaylarının *Instagram*'da etkileşim süreci inşa ederken ortaya çıkan benzerlikler ve farklılıklar nelerdir?

Araştırma Sorusu 4: Cumhurbaşkanı adaylarının *Instagram* paylaşımlardaki izlenme ve bu paylaşımlara ait yorumlardaki beğeni düzeyleri hangi seviyededir?

Araştırmanın evreni ve örneklemi

Türkiye Cumhuriyeti'nde 14 Mayıs 2023 tarihinde Cumhurbaşkanlığı Seçimi'nin ilk turu ve 28. Dönem Milletvekili Genel Seçimi gerçekleştirilmiştir. Cumhurbaşkanı adayları arasında Cumhuriyet Halk Partisi Adayı Recep Tayyip Erdoğan, Millet İttifakı Adayı Kemal Kılıçdaroğlu, ATA İttifakı Adayı Sinan Oğan ve Memleket Partisi Genel Başkanı Muharrem İnce bulunmaktadır. Seçimler sonucunda, Türkiye Büyük Millet Meclisi'ne girmeye hak kazanan milletvekili isimleri netleşirken Cumhurbaşkanlığı Seçimi'nde ise adaylar arasında yeterli oy çoğunluğunu (%50+1) elde eden olmamıştır. Yüksek Seçim Kurulu'nun yayınladığı ra-

pora göre, 54 milyon 796 bin 104 geçerli oy kullanılmıştır. Erdoğan %49,52 (27 milyon 133 bin 849 oy), Kılıçdaroğlu %44,88 (24 milyon 595 bin 178 oy), Oğan %5,17 (2 milyon 831 bin 239) ve İnce ise %0,43 (235 bin 783 oy) oranında oy almıştır (YSK, 2023). Bu sonuca göre Cumhurbaşkanlığı Seçimi, 28 Mayıs 2023 tarihinde en yüksek oyları alan Erdoğan ve Kılıçdaroğlu'nun yarıştığı ikinci tura kalmıştır.

Gerçekleştirilen cumhurbaşkanı ikinci tur seçimlerinde, Erdoğan %52,18 (27 milyon 834 bin 692 oy), Kılıçdaroğlu ise %47.82 (25 milyon 504 bin 552 oy) oranında oy almıştır (AA, 2023). Elde edilen sonuçlara göre Erdoğan, Türkiye Cumhuriyeti'nin 13. Cumhurbaşkanı olmuştur. Belirtilen genel durum doğrultusunda bu çalışmanın evreni, Cumhurbaşkanlığı Seçimi'nin ikinci turunda yarışan Erdoğan ve Kılıçdaroğlu'nun *Instagram* hesaplarındaki paylaşımlar ve bu paylaşımlara yapılan yorumlardır. Adayların birinci tur sonuçları açıklandıktan sonraki iki haftayı kapsayan 15 Mayıs-27 Mayıs 2023 tarihleri arasında paylaştıkları tüm gönderiler (fotoğraf, video, *reels* vb.) ve bu gönderilere ait 100 yorum, bu çalışma kapsamında veri toplamak üzere incelenmiştir. Belirtilen iki haftalık süre içerisinde Erdoğan'ın *Instagram* hesabında 63 gönderi paylaşılmış; fakat bu gönderilerin yedi tanesinde yorum kısmı takipçilere kapatılmıştır. Çalışmada, sosyal medya ve siyasal iletişim arasındaki ilişki etkileşim boyutuyla irdelendiğinden yoruma kapalı olan bu yedi gönderi araştırma evrenine dâhil edilmemiştir. Bu noktada, Erdoğan'ın *Instagram* hesabında bulunan 57 gönderiyi ve Kılıçdaroğlu'nun *Instagram* hesabında yer alan 32 gönderiyi kapsayan toplam 89 gönderi, bu çalışma kapsamında analiz edilmiştir.

Belirtilen 89 gönderiyeye 823 bin 233 yorum yapılmıştır ve sayısal olarak çok fazla olan bu yorumların tamamını analiz etmek ciddi bir zamana mal olacağından bu noktada araştırmacıların her gönderide rastgele tespit ettiği 100 yorum analize tabi tutulmuştur. Dolayısıyla çalışmaya dâhil edilen *Instagram* paylaşımlarında evrenin tamamı ele alınmış ve bu noktada bir örneklem alınmaya gerek duyulmamışken *Instagram* paylaşımlarına yapılan yorumlardaysa "basit rastlantısal" örneklem deseni kullanılmıştır. Arslan'a (2018) ve Aziz'e (2008) göre basit rastlantısal/tesadüfi örneklem, araştırmacının örneklem grubuna girecek birimlerin seçiminde rastlantı veya şans faktörünün belirleyici olması ile ilgilidir. Bu çalışma kapsamında analiz edilen cumhurbaşkanı adaylarının *Instagram* gönderilerine yapılan toplam 8900 yorum metninin her biri, Aziz'in (2008) ve Arslan'ın (2018) belirttiği örneklem türünde olduğu gibi rastgele seçilmiştir.

Verilerin toplanma, işlenme ve analiz süreci

Çalışma verilerinin elde edilmesinde araştırmacıların konuyla ilgili yaptıkları ön incelemeler sonucu oluşturulan kodlama cetveli kullanılmıştır. Kodlama cetvelinin ilk altı maddesi *Instagram* paylaşımlarını; diğer altı maddesi ise *Instagram* paylaşımlarına yapılan yorumları içeren toplam on iki maddeden

oluşmaktadır. Belirtilen on iki madde, Cumhurbaşkanlığı Adayı Recep Tayyip Erdoğan'ın *Instagram* profili olan "rterdoğan" ve Millet İttifakı Adayı Kemal Kılıçdaroğlu'nun *Instagram* profili olan "kilicdaroglu" adlı hesaplara uygulanmıştır. Bu çalışmanın tamamlandığı tarih olan 1 Haziran 2023 tarihi itibarıyla Erdoğan'ın *rterdoğan* adlı *Instagram* hesabında 1645 gönderi paylaşılmıştır. Erdoğan'ın 11 milyon 800 bin takipçisi bulunmakta ve sadece 3 kişiyi takip etmektedir. Kılıçdaroğlu'nun *kilicdaroglu* adlı *Instagram* hesabındaysa 1209 gönderi paylaşılmıştır. Kılıçdaroğlu, 3 milyon takipçisi bulunan *Instagram* hesabında 4 kişiyi takip etmektedir. Cumhurbaşkanı adaylarının ikinci tur seçimlerinde belirtilen *Instagram* hesaplarından yaptıkları paylaşımlar ve bu paylaşımlara ait yorumlar 15-31 Mayıs 2023 tarihlerini kapsayan iki haftalık süreçte incelenmiş ve veriler *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) adlı nicel veri analiz programına işlenerek analiz edilmiştir. Bu noktada, kodlama cetvelindeki maddelerin genel dağılımlarını ortaya koymak için Frekans Analizi, gönderilerin izlenme ve yorumların beğeni düzeyini saptamak için Betimsel/Tanımlayıcı Analiz ve etkileşim sürecinin adaylar açısından benzerlik ve farklılıklarını ortaya koyabilmek adına da *Çapraz Tablo* analizleri gerçekleştirilmiştir.

Bulgular ve Yorumlar

Türkiye'de 14 Mayıs 2023 tarihinde yapılan cumhurbaşkanlığı seçimleri ilk turunda en fazla oyu alarak ikinci turda yarışan Cumhurbaşkanlığı Adayı Recep Tayyip Erdoğan ve Millet İttifakı Adayı Kemal Kılıçdaroğlu'nun *Instagram*'da paylaştığı gönderiler ve bu gönderilere ait yorumlar ile inşa edilen etkileşim sürecine yönelik bulgulara bu başlık içerisinde yer verilmiştir.

Cumhurbaşkanı adaylarının paylaştığı gönderilere yönelik bulgular

Cumhurbaşkanı adaylarının *Instagram* paylaşımlarındaki "gönderi sayısı, gönderi formatı, gönderi konumu, gönderi metninin uzunluğu, gönderinin oynatılma-beğeni sayısı, gönderinin ana teması ve hedef kitlesi" gibi sekiz boyut *Tablo 1* ve *Tablo 2* ile sunulmuş ve gönderilerin genel özellikleriyle ilgili dikkat çeken noktalar, bulgular sonrasında yorumlanmıştır.

Tablo 1. Gönderilere yönelik bulgular

| | Kategoriler | Sayı | Yüzde | Geçerli Yüzde | Toplamlı Yüzde |
|---|----------------------------|-----------|--------------|---------------|----------------|
| Gönderi Sayısı | Recep Tayyip Erdoğan | 57 | 64,0 | 64,0 | 64,0 |
| | Kemal Kılıçdaroğlu | 32 | 36,0 | 36,0 | 100,0 |
| | Toplam | 89 | 100,0 | 100,0 | |
| Gönderinin Formatı | Reels | 50 | 56,2 | 56,2 | 100,0 |
| | Fotoğraf | 38 | 42,7 | 42,7 | 42,7 |
| | Metin | 1 | 1,1 | 1,1 | 43,8 |
| | Toplam | 89 | 100,0 | 100,0 | |
| Gönderinin Konumu | İl ve İlçe Ziyaretleri | 31 | 34,8 | 34,8 | 34,8 |
| | Etkinlik Fuarları | 20 | 22,5 | 22,5 | 57,3 |
| | Parti Merkezi | 8 | 9,0 | 9,0 | 66,3 |
| | Belirtilmedi | 30 | 33,7 | 33,7 | 100,0 |
| | Toplam | 89 | 100,0 | 100,0 | |
| Gönderi Alt Metninin/ Açıklamasının Uzunluğu | Kısa | 45 | 50,6 | 50,6 | 50,6 |
| | Orta | 25 | 28,1 | 28,1 | 78,7 |
| | Uzun | 19 | 21,3 | 21,3 | 100,0 |
| | Toplam | 89 | 100,0 | 100,0 | |
| Gönderilerin Oynatılma Sayısı | 4 Milyon 1-6 Milyon Arası | 27 | 30,3 | 30,3 | 48,3 |
| | 2 Milyon 1-4 Milyon Arası | 14 | 15,7 | 15,7 | 18,0 |
| | 6 Milyon 1 -8 Milyon Arası | 5 | 5,6 | 5,6 | 53,9 |
| | 10 Milyon 1 Üzeri | 2 | 2,2 | 2,2 | 57,3 |
| | 0-2 Milyon Arası | 2 | 2,2 | 2,2 | 2,2 |
| | 8 Milyon 1-10 Milyon Arası | 1 | 1,1 | 1,1 | 55,1 |
| | Tespit Edilemedi | 38 | 42,7 | 42,7 | 100,0 |
| | Toplam | 89 | 100,0 | 100,0 | |
| Gönderilerin Beğeni Sayısı | Tespit Edilemedi | 89 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| | Toplam | 89 | 100,0 | 100,0 | |

Tablo 1'de belirtilen bulgulara göre, iki haftalık süre içerisinde *Instagram*'da paylaşılan gönderilerin %64'ü Erdoğan'a; %36'sı ise Kılıçdaroğlu'na aittir. Bu bulgu, Erdoğan'ın Kılıçdaroğlu'na göre daha fazla sayıda *Instagram* gönderisi paylaştığını göstermektedir. Formatlarına bakıldığında gönderilerin %56,2'sinin *Reels* olduğu görülmektedir. Gönderilerin %42,7'sinin fotoğraf ve %1,1'inin ise metinsel formatı bulunmaktadır. Gönderi formatlarıyla ilgili bu bulgu, cumhurbaşkanı adaylarının genellikle ses ve efekt eklemeleri yapılabilen videolar olarak tanımlanabilecek *Reels* paylaşımlarına ağırlık verdiğini göstermektedir. *Reels* kadar, fotoğraf da cumhurbaşkanı adaylarının ağırlık verdiğini bir diğer gönderi formatı olmuştur. Kılıçdaroğlu'nun *Twitter*'da paylaştığı bir tweeti *Instagram*'da da paylaşması, iki haftalık süre içerisindeki metin formatlı tek gönderi olması açısından dikkat çekmiştir.

Cumhurbaşkanı adaylarının gönderilerinin "%34,8'inde il ve ilçe ziyaretleri, %22,5'inde etkinlik fuarları ve %9'unda ise parti merkezi" konuları/mekânları ön plana çıkmıştır. Bir diğer ifadeyle Cumhurbaşkanı adayları ikinci tur seçimlerinde miting yerine il ve ilçe ziyaretleri gerçekleştirmiş ve ağırlıklı olarak bu ziyaretlerle ilgili gönderiler paylaşılmıştır. Bu noktada, Cumhurbaşkanı adaylarının neredeyse her üç gönderisinden birinde (%33,7) *Instagram* gönderilerinin paylaşıldığı mekân bilgisine yer verilmemesi ve/veya gönderilerin mekânsal bilgisinin tespit edilememesi dikkat çeken bir diğer bulgu olmuştur. Bu çalışma kapsamında *Instagram* gönderilerinin açıklama kısmına yazılan metinlerin uzunluğu üç kategoride ele alınmıştır. Kelime uzunluğu, 0-50 arası olan metinler kısa; 51-100 arasında olan metinler orta ve 101 ve üzeri olan metinler ise uzun" olarak değerlendirilmiştir. Bu sınıflandırmaya göre, cumhurbaşkanı adaylarının %50,6 ile en çok kısa metinler ile gönderilerini destekledikleri görülmüştür. Bir diğer ifadeyle, tüm gönderilerde metin desteği kullanılmış ve her iki gönderiden birinde 0-50 kelime uzunluğunu içeren kısa metinlerle gönderilere destek verilmiştir.

Instagram gönderileri içerisinde *Reels* ağırlıklı paylaşılan videoların %30,3 ile en çok 4 milyon 1-6 milyon aralığında oynatılmıştır. *Reels* videoların %15,7'si 2 milyon 1-4 milyon aralığında ve %5,6'sı ise 6 milyon 1 ve 8 milyon aralığında izlenmiştir/oynatılmıştır. Belirtilen oynatılma oranları *Reels* videoların oldukça yüksek oranlarda izlenmelere sahip olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, geleneksel anlamda düzenlenen mitinglerdeki toplam insan sayısından daha fazla kişiye sosyal medya içerikleri ile ulaşabileceğini göstermesi açısından önem arz etmektedir. Bir diğer ifadeyle her iki Cumhurbaşkanı adayının da hedef kitlelerine ulaşma noktasında *Reels* videolarına öncelik verdiği ve bu durumun karşılık bulduğu şekilde bir yorum yapılabilir. *Tablo 1* ile belirtilen son bulgu, gönderilerin beğeni sayısı ile ilgilidir. *Reels* videolarda oynatılma sayıları görülebiliyorken her iki Cumhurbaşkanı adayı da gönderilerin beğeni sayısını "sadece kendileri görecektir" özelleştirmiştir. Dolayısıyla gönderilerin tamamında beğeni sayısına yönelik rakamsal ve/veya oransal bir bulgu elde edilememiştir.

Tablo 2. Gönderilerin temalarına ve hedef kitlesine yönelik bulgular

| | Kategoriler | Sayı | Yüzde | Geçerli Yüzde | Toplamlı Yüzde |
|--|-----------------------|-----------|--------------|---------------|----------------|
| Gönderilerin Ana Teması | Seçim | 17 | 19,1 | 19,1 | 76,4 |
| | Güvenlik | 14 | 15,7 | 15,7 | 44,9 |
| | Siyasi Katılım | 11 | 12,4 | 12,4 | 57,3 |
| | Siyasi İstikrar | 8 | 9,0 | 9,0 | 9,0 |
| | Ekonomi | 8 | 9,0 | 9,0 | 18,0 |
| | Deprem | 8 | 9,0 | 9,0 | 85,4 |
| | Siyasi Hizmet | 7 | 7,9 | 7,9 | 29,2 |
| | Teşekkür ve Selamlama | 7 | 7,9 | 7,9 | 93,3 |
| | Demokrasi | 3 | 3,4 | 3,4 | 98,9 |
| | Tarım | 3 | 3,4 | 3,4 | 21,3 |
| | Sağlık | 2 | 2,2 | 2,2 | 95,5 |
| | Adalet | 1 | 1,1 | 1,1 | 100,0 |
| | Toplam | 89 | 100,0 | 100,0 | 8900 |
| Gönderilerin Hedefindeki Kişi ya da Kitle | Seçmenler | 45 | 50,6 | 50,6 | 62,9 |
| | Muhalefet | 14 | 15,7 | 15,7 | 89,9 |
| | Gençler | 11 | 12,4 | 12,4 | 12,4 |
| | Afetzedeler | 8 | 9,0 | 9,0 | 74,2 |
| | İktidar | 7 | 7,9 | 7,9 | 100,0 |
| | Partililer | 2 | 2,2 | 2,2 | 65,2 |
| | Esnaflar | 2 | 2,2 | 2,2 | 92,1 |
| | Toplam | 89 | 100,0 | 100,0 | 8900 |

Cumhurbaşkanı adayları, *Instagram* gönderilerinde %19,1 ile en çok “seçim” temasına yer vermiştir. Adaylar, siyasi söylem ve düşüncelerini genellikle seçim teması çerçevesinde belirtmiştir. Seçim’in ardından %15,7 ile “güvenlik” ve %12,4 ile de “siyasi katılım” temasına yapılan vurgular ön plana çıkmıştır. Güvenlik teması içerisinde “bir yandan ulusal güvenlik bir yandan da seçim güvenliği alt boyutları” görünür olmuştur. Ayrıca, her iki Cumhurbaşkanı adayının da takipçilerine “siyasi oy verme davranışını sergilemeleri ve siyasi karar verme sürecinde çekimser kalmamaları” yönünde çağrılar bulunmaktadır. *Instagram* gönderilerinin temalarıyla ilgili bulgulara paralel olarak Cumhurbaşkanı adaylarının hedef kitlesinin %50,6 ile en çok “seçmenler” olduğu saptanmıştır. Seçmenler şeklindeki genel tanımlamanın ardından %15,7 ile muhalefet veya muhalif ittifakın adayı olarak değerlendirilebilecek Kılıçdaroğlu’nun gönderinin hedefi olduğu söylenebilir. Bu noktada, Erdoğan’ın gönderi sayısındaki fazlalığın bu bulgunun oluşmasında belirleyici olduğu gözden kaçırılmamalıdır. Nitekim Kılıçdaroğlu da paylaşmış olduğu gönderilerde iktidarı veya iktidar ittifakının adayı olarak değerlendirilebilecek Erdoğan’ı hedef olarak seçmiştir.

(%7,9). Bu bulgu, adayların birbirlerine yönelik söylemlerde bulunduğunu göstermektedir. Diğer yandan cumhurbaşkanı adaylarının *Instagram* gönderilerinin %12,4'ünde gençlere, %9'unda afetzedelere de seslendikleri/hitap ettikleri tespit edilmiştir.

Cumhurbaşkanı adaylarının paylaştığı gönderilerin yorumlarına yönelik bulgular

Cumhurbaşkanı adaylarının *Instagram* gönderilerine yapılan binlerce yorumun “temaları, yönü, kompozisyon inşası ve beğenilme durumuna” yönelik bulgular *Tablo 3* ile verilmiştir. Özellikle yorumların ana teması ve yorumlardaki değerlendirmelerin yönüyle ilgili ilgi çekici bulgular söz konusudur:

Tablo 3. Gönderilerin yorumlarına yönelik bulgular

| | Kategoriler | Sayı | Yüzde | Geçerli Yüzde | Toplamlı Yüzde |
|--------------------------------------|---------------------------|-------------|--------------|---------------|----------------|
| Yorumların Ana Teması | Hayranlık | 3131 | 35,2 | 35,2 | 75,7 |
| | Birlik- Beraberlik | 2889 | 32,5 | 32,5 | 32,5 |
| | Din | 1074 | 12,1 | 12,1 | 87,7 |
| | Siyaset | 713 | 8,0 | 8,0 | 40,5 |
| | Ekonomi | 357 | 4,0 | 4,0 | 94,8 |
| | Eğitim | 155 | 1,7 | 1,7 | 90,8 |
| | Güvenlik | 136 | 1,5 | 1,5 | 98,7 |
| | Medya | 127 | 1,4 | 1,4 | 97,2 |
| | Destek | 118 | 1,3 | 1,3 | 89,0 |
| | Umut | 117 | 1,3 | 1,3 | 100,0 |
| | Kentleşme | 83 | ,9 | ,9 | 95,7 |
| | Toplam | 8900 | 100,0 | 100,0 | |
| Yorumlardaki Değerlendirmelerin Yönü | Destekleyici | 7727 | 86,8 | 86,8 | 86,8 |
| | Eleştirci | 798 | 9,0 | 9,0 | 95,8 |
| | Destekleyici ve Eleştirci | 375 | 4,2 | 4,2 | 100,0 |
| | Toplam | 8900 | 100,0 | 100,0 | |
| Yorumların Kompozisyon Süreci | Sadece Metin | 4993 | 56,1 | 56,1 | 56,1 |
| | Metin ve Simge | 2954 | 33,2 | 33,2 | 89,3 |
| | GIF | 953 | 10,7 | 10,7 | 100,0 |
| | Toplam | 8900 | 100,0 | 100,0 | |
| Yorumların Beğeni Durumu | 0-500 Arası | 6662 | 74,9 | 74,9 | 74,9 |
| | 501-1.000 Arası | 1829 | 20,6 | 20,6 | 95,4 |
| | 1.001 ve Üzeri | 409 | 4,6 | 4,6 | 100,0 |
| | Toplam | 8900 | 100,0 | 100,0 | |

Tablo 3'teki bulgulara göre, Cumhurbaşkanı adaylarının gönderilerine yapılan yorumların %35,2 ile en çok "Hayranlık" teması çerçevesindeki değerlendirmeleri içerdiği görülmektedir. Bir diğer ifadeyle Cumhurbaşkanı adaylarının *Instagram* takipçileri, paylaşılan gönderilerin temasından bağımsız olarak "kişisel beğenilerini" dile getirmektedir. Neredeyse her dört yorumdan birinde Cumhurbaşkanı adaylarına duyulan "hayranlık" veya "kişisel beğeni" değerlendirmeleri yapılmıştır. "Hayranlık/kişisel beğeni" temasının ardından %32,5 ile "Birlik-Berberlik" ve %12,1 ile de "Din" takip etmiştir. "Birlik-Berberlik" teması içerisinde takipçilerin destek verdikleri aday ve kendiyile aynı desteği veren diğer takipçileri içeren bir birlik-beraberlik süreci söz konusu olmuştur. Her iki adaya yapılan yorumlarda da dikkat çeken bu bulgu, yorum yapan takipçilerin genel olarak kendileriyle aynı adayı destekleyen kişileri içeren bir birlik-beraberlik süreci inşa etmelerini kapsamaktadır. Bu noktada, takipçilerin birlik-beraberlik sürecinde aynı çatıda yer almasının şartları arasında "ideolojik, ekonomik, sosyolojik" değişkenlerden ziyade "aynı adayın desteklenip desteklenmediği" boyutu ana belirleyici olmuştur. Belirtilen noktalara ek olarak, "Din, Siyaset, Ekonomi, Güvenlik, Medya, Destek, Umut ve Kentleşme" de yorumlarda değinilen diğer temalar olmuştur. Yorum yapan *Instagram* kullanıcıları, %86,8 ile Cumhurbaşkanı adaylarının paylaştığı gönderileri olumlu karşılamış veya gönderileri destekleyici bir düşünsel tavır sergilemiştir. Neredeyse her on yorumun dokuzunda destekleyici bir ifade kullanılmıştır. "Destekleyici" değerlendirmeleri %9 ile "eleştiri" takip etmiştir. Bu bulgu, yorum yapan kullanıcıların keskin bir taraf sergilediğini göstermesi açısından dikkat çekmektedir. Yorum yapan kullanıcılar, Cumhurbaşkanı adaylarının gönderilerini ya doğrudan desteklemekte ya da doğrudan eleştirmektedir. Yapılan yorumların sadece %4,2'sinde hem destek hem de eleştiri birlikte yapılmıştır. Yorumların kompozisyonu, %56,1 ile en çok "sadece metin" şeklinde oluşturulmuştur.

Yorumların kompozisyonunda %33,2'sinde "metin ve simge" ve %10,7'sinde ise GIF (*Graphics Interchange Format*/Grafik Değiştirme Biçimi) kullanılmıştır. Cumhurbaşkanı adaylarının gönderilerine yapılan her iki yorumdan biri sadece metin kullanımıyla inşa edilmiştir. Buna ek olarak, yorumlarda metinsel ifadelerin emojilerle (dijital ortamdaki yazınsal iletişimde kullanılan simgeler) birlikte kullanımı da söz konusu olmuştur. Yorumlarda, sadece gönderilere karşılık verilen bir etkileşim süreci söz konusu değildir; aynı zamanda yorum yapanların birbirlerinin yorumlarına yönelik gerçekleştirdikleri bir etkileşim süreci de bulunmaktadır. Bu noktada, yorumların %74,9'u diğer *Instagram* takipçilerinin 0-500 arasında beğenisini almıştır. Yorumların %20,6'sının 501-1000 arasında; %4,6'sının ise 1001 ve üzeri seviyesinde beğeni aldığı saptanmıştır.

Cumhurbaşkanı adaylarının paylaştığı gönderilerin ve gönderilere yapılan yorumların özellikleri

Cumhurbaşkanı adaylarının *Instagram* aracılığıyla inşa ettikleri etkileşim süreci, gönderi-yorum ve yorum-yorum arasındaki ilişkiyi içeren iki farklı şekil-

de gerçekleşmektedir. Cumhurbaşkanı adaylarının gönderilerinde değindikleri temalar ve hedef kitle arasındaki benzerlik ve farklılıklar ile Cumhurbaşkanı adaylarının gönderilerine yapılan yorumlardaki değerlendirmelerdeki benzerlikler ve farklılıklar, *Tablo 4*, *Tablo 5* ve *Tablo 6* ile ortaya konulmuştur.

Tablo 4. Cumhurbaşkanı adaylarının kullandığı temalar arasındaki benzerlikler ve farklılıklar

| Temalar | Cumhurbaşkanı Adayları | | Toplam | Ki Kare | P |
|-----------------------|--|--|---|----------|-------|
| | Recep Tayyip Erdoğan | Kemal Kılıçdaroğlu | | | |
| Seçim | 11 64,7% 19,3% | 6 35,3% 18,8% | 17 100,0% 19,1% | 4446,292 | 0,000 |
| Güvenlik | 4 28,6% 7,0% | 10 71,4% 31,3% | 14 100,0% 15,7% | | |
| Siyasi Katılım | 10 90,9% 17,5% | 1 9,1% 3,1% | 11 100,0% 12,4% | | |
| Siyasi İstikrar | 8 100,0% 14,0% | 0 0,0% 0,0% | 8 100,0% 9,0% | | |
| Ekonomi | 1 12,5% 1,8% | 7 87,5% 21,9% | 8 100,0% 9,0% | | |
| Deprem | 7 87,5% 12,3% | 1 12,5% 3,1% | 8 100,0% 9,0% | | |
| Siyasi Hizmet | 7 100,0% 12,3% | 0 0,0% 0,0% | 7 100,0% 7,9% | | |
| Teşekkür ve Selamlama | 6 85,7% 10,5% | 1 14,3% 3,1% | 7 100,0% 7,9% | | |
| Demokrasi | 0 0,0% 0,0% | 3 100,0% 9,4% | 3 100,0% 3,4% | | |
| Tarım | 3 100,0% 5,3% | 0 0,0% 0,0% | 3 100,0% 3,4% | | |
| Sağlık | 0 0,0% 0,0% | 2 100,0% 6,3% | 2 100,0% 2,2% | | |
| Adalet | 0 0,0% 0,0% | 1 100,0% 3,1% | 1 100,0% 1,1% | | |
| Toplam | 57 64,0% 100,0% | 32 36,0% 100,0% | 89 100,0% 100,0% | | |

Cumhurbaşkanı adayları ve *Instagram*'da paylaştıkları gönderilerin temaları arasında gerçekleştirilen *ki kare* testine göre *ki kare* değeri 4446,292 ve anlamlılık değeri 0,000 ile cumhurbaşkanı adayları ve değindikleri temalar arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır ($sd=11$; $p>0,05$). “Seçim” temasının %64,7’si Erdoğan ve %35,3’ü ise Kılıçdaroğlu tarafından kullanılmıştır. “Güvenlik” temasının %71,4’ü Kılıçdaroğlu ve %28,6’sı ise Erdoğan tarafından gönderilere konu edilmiştir. “Siyasi İstikrar”, “Siyasi Hizmet” ve “Tarım” temalarının tamamı Erdoğan tarafından; “Demokrasi”, “Sağlık” ve “Adalet” temalarının tamamıysa Kılıçdaroğlu tarafından kullanılmıştır. Erdoğan, “Siyasi Katılım” (%90,9), “Deprem” (%87,5), “Teşekkür” ve “Selamlama” (%85,7) temalarının çoğunluğunu kullanan Cumhurbaşkanı adayı olurken “Ekonomi” temasının çoğu kullanımında da (%87,5) Kılıçdaroğlu ön plana çıkmaktadır. *Tablo 4* ile belirtilen bulgulara göre, Erdoğan Cumhurbaşkanlığı Seçimi sürecinde daha önceki dönemlerde yaptığı hizmetler üzerinden takipçilerine seslenerek siyasi istikrar vurgusu yapmıştır. Kılıçdaroğlu ise gönderilerinde çözülmesi gerektiğini belirttiği sorunları görünür kılmıştır.

Tablo 5. Yorumlardaki değerlendirmelerin ön plana çıkan temalara göre benzerlikleri ve farklılıkları

| Yorumların Teması | Yorumların Değerlendirme Yönü | | | Toplam | Ki Kare | P |
|-------------------|-------------------------------|-----------------------|----------------------------|--------------------------|----------|-------|
| | Destekleyici | Eleştirici | Destekleyici ve Eleştirici | | | |
| Hayranlık | 3104 99,1% 40,2% | 18 0,6% 2,3% | 9 0,3% 2,4% | 3131 100,0% 35,2% | 3513,572 | 0,000 |
| Birlik-Berberlik | 2877 99,6% 37,2% | 12 0,4% 1,5% | 0 0,0% 0,0% | 2889 100,0% 32,5% | | |
| Din | 478 44,5% 6,2% | 365 34,0% 45,7% | 231 21,5% 61,6% | 1074 100,0% 12,1% | | |
| Siyaset | 461 64,7% 6,0% | 214 30,0% 26,8% | 38 5,3% 10,1% | 713 100,0% 8,0% | | |
| Ekonomi | 232 65,0% 3,0% | 85 23,8% 10,7% | 40 11,2% 10,7% | 357 100,0% 4,0% | | |
| Eğitim | 117 75,5% 1,5% | 18 11,6% 2,3% | 20 12,9% 5,3% | 155 100,0% 1,7% | | |
| Güvenlik | 86 63,2% 1,1% | 18 13,2% 2,3% | 32 23,5% 8,5% | 136 100,0% 1,5% | | |
| Medya | 67 52,8% 0,9% | 58 45,7% 7,3% | 2 1,6% 0,5% | 127 100,0% 1,4% | | |
| Destek | 118 100,0% 1,5% | 0 0,0% 0,0% | 0 0,0% 0,0% | 118 100,0% 1,3% | | |
| Umut | 117 100,0% 1,5% | 0 0,0% 0,0% | 0 0,0% 0,0% | 117 100,0% 1,3% | | |
| Kentleşme | 70 84,3% 0,9% | 10 12,0% 1,3% | 3 3,6% 0,8% | 83 100,0% 0,9% | | |
| Toplam | 7727 86,8% 100,0% | 798 9,0% 100,0% | 375 4,2% 100,0% | 8900 100,0% 100,0% | | |

Tablo 5 ile yorumlarda ön plana çıkan temalar ve yorumların değerlendirme yönüyle ilgili *ki kare* analizi bulguları belirtilmektedir. Yorum temaları ve yorum değerlendirmeleri arasında yapılan *ki kare* testine göre *ki kare* değeri 3513,572 ve anlamlılık değeri 0,000 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulguya göre, cumhurbaşkanı adayları ve gönderilerin hedef kitlesi arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur ($sd=20$; $p>0,05$). Yorumlarda ön plana çıkan te-

malar arasında bulunan “Hayranlık” (%99,1), “Birlik-Beraberlik” (%99,6), “Destek” (%100), “Umut” (%100) ve “Kentleşme” (%84,3) temalarının neredeyse tamamına destekleyici yorumlarda bulunulmuştur. “Din”, “Siyaset”, “Ekonomi”, “Güvenlik” gibi temalarda ise üç farklı değerlendirme karşımıza çıkmaktadır. “Din” teması içeren yorumların %44,5’inde destekleyici, %34’ünde eleştireci ve %21,5’inde ise destek ve eleştireciyi içeren çift yönlü bir değerlendirmenin olduğu tespit edilmiştir. “Siyaset” temasının %64,7 ile en çok desteklendiği görülmektedir. Desteklemenin yanı sıra “Siyaset” teması yorumların %34’ünde eleştirilmiş ve %5,3’ünde ise hem eleştirilmiş hem de desteklenmiştir. “Ekonomi” temalı yorumların %65’inde destekleme, %23,8’inde eleştirme ve %11,2’sinde ise hem destekleme hem de eleştirme birlikte kullanılmıştır. Ayrıca, “Güvenlik” temasında diğer temalardan farklı bir nokta göze çarpmaktadır. Çünkü “Güvenlik” teması içerisinde destekleme (%63,2) yönündeki değerlendirmelerin ardından eleştirme (%13,2) değil hem eleştireci hem de destekleme içeriklerinin birlikte kullanımı (%23,5) gelmektedir. *Ki kare* analizi ile belirtilen bulgularda, destekleme ya da eleştirme gibi değerlendirmelerde göz önüne alınması gereken bir durum bulunmaktadır. Yorum yapan kişilerin destekleyici değerlendirmeleri sadece olumlu içerikli cumhurbaşkanı adayları paylaşımlarıyla ilgili değildir. Buradaki önemli nokta, içeriğin olumlu ya da olumsuz olmasından ziyade Cumhurbaşkanının çizdiği yönde bir değerlendirme yapılmasıdır. Örneğin bir Cumhurbaşkanı adayı, güvenlik sorunu olduğunu görünür kılıyor ve yorum yapanlar buna katılıyorsa destekleyici bir durum söz konusu olmaktadır.

Tablo 6. Cumhurbaşkanı adaylarının gönderilerine yapılan yorumların değerlendirme yönündeki benzerlikleri ve farklılıkları

| | Cumhurbaşkanı Adayları | | | | |
|-------------------------------|------------------------|--------------------|--------|---------|-------|
| Yorumların Değerlendirme Yönü | Recep Tayyip Erdoğan | Kemal Kılıçdaroğlu | Toplam | Ki Kare | P |
| Destekleyici | 5146 | 2581 | 7727 | 229,473 | 0,000 |
| | 66,6% | 33,4% | 100,0% | | |
| | 90,3% | 80,7% | 86,8% | | |
| Eleştireci | 438 | 360 | 798 | | |
| | 54,9% | 45,1% | 100,0% | | |
| | 7,7% | 11,3% | 9,0% | | |
| Destekleyici ve Eleştireci | 116 | 259 | 375 | | |
| | 30,9% | 69,1% | 100,0% | | |
| | 2,0% | 8,1% | 4,2% | | |
| Toplam | 5700 | 3200 | 8900 | | |
| | 64,0% | 36,0% | 100,0% | | |
| | 100,0% | 100,0% | 100,0% | | |

Cumhurbaşkanı adayları ve yorumlardaki değerlendirme yönü arasında *ki-kare* değeri, 229,473 ve anlamlılık değeri 0,000 olmak üzere anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($sd=2$; $p>0,05$). Destekleyici değerlendirmelerin %66,6'sı, eleştirici değerlendirmelerin %54,9'u ve destekleyici ile eleştirici değerlendirmelerin birlikte kullanımının ise %30,9'u Erdoğan'ın *Instagram* paylaşımlarına yapılan yorumlardır. Bu noktada, Erdoğan'ın Kılıçdaroğlu'na göre daha fazla sayıda gönderi paylaşması ve gönderilerin çokluğuna paralel olarak yorum sayısındaki artış da bu bulgunun oluşmasında belirleyici olmuştur. Her iki Cumhurbaşkanı adayına da en çok destekleyici yorumlar yapılmıştır ve destekleyici yorumlarla ilgili oranlar dikkat çekici bir seviyeye sahiptir. Erdoğan'a yapılan yorumların %90,3'ünde; Kılıçdaroğlu'na yapılan yorumlarınsa %80,7'sinde takipçilerin destekleyici yorumları bulunmaktadır. Erdoğan'a yapılan yorumların Kılıçdaroğlu'na göre daha yüksek oranda destek aldığı görülmektedir. Erdoğan'a yapılan her on yorumdan dokuzu destekleyici iken Kılıçdaroğlu'na yapılan her on yorumdan sekizi destekleyici bir yönde karşımıza çıkmaktadır. Bu bulgular, sosyal medya kullanıcılarının *Instagram* özelinde Cumhurbaşkanı adaylarının gönderilerine ağırlıklı olarak destek verdikleri şeklinde bir sonucu görünür kılmaktadır.

Cumhurbaşkanı adaylarının paylaştığı gönderilerin izlenme ve gönderilere yapılan yorumların beğeni düzeyleri

Cumhurbaşkanı adaylarının ikinci tur seçim sürecindeki yaptıkları paylaşımların oynatma sayıları ile bu paylaşımlara yapılan yorum beğeni sayılarına ait betimsel istatistikler için *Min.*, *Max.*, ortalama ve standart sapma değerlerine bakılmış ve sonuçlar *Tablo 7* ile verilmiştir:

Tablo 7. Gönderilerin oynatılma ve yorumların beğeni düzeyi

| | N | Min | Max | Ortalama | Standart Sapma |
|------------------------|------|-----|-----|----------|----------------|
| Gönderi Oynatma Düzeyi | 89 | 1 | 7 | 4,65 | 2,15 |
| Yorum Beğeni Düzeyi | 8900 | 1 | 3 | 1,29 | 0,54 |

Tablo 7'deki bulgulara göre, gönderi oynatma sayıları 1-2.99 arasında ise düşük, 3-4.99 arasında ise orta ve 5-7 arasında ise yüksek düzeydedir. Bu kategoriye göre cumhurbaşkanı adaylarının paylaştığı gönderilerin oynatma oranı orta düzeye sahiptir. Yorum beğeni sayılarına bakıldığında ise, 1-1.17 arasında ise düşük, 1.8-2.4 arasında ise orta ve 2.5-3.0 arasında ise yüksek düzey beğeni söz konusudur. Elde edilen bulgular, yorum beğeni sayıları için düşük düzey bir ortalamanın olduğunu göstermektedir. Ayrıca cumhurbaşkanı adaylarının paylaştığı videoların oynatma sayısı ve paylaşımlara yapılan yorumların beğeni sayısı ortalaması da *Tablo 8* ile detaylandırılmıştır:

Tablo 8. Cumhurbaşkanı adaylarına göre gönderilerin oynatılma ve yorumların beğeni ortalaması

| Değişken | Cumhurbaşkanı Adayları | N | Mean | St sapma |
|----------------------------|------------------------|------|------|----------|
| Gönderi Oynatma Ortalaması | Recep Tayyip Erdoğan | 57 | 5,22 | 2,21 |
| | Kemal Kılıçdaroğlu | 32 | 3,62 | 1,59 |
| Yorum Beğeni Ortalaması | Recep Tayyip Erdoğan | 5700 | 1,28 | 0,56 |
| | Kemal Kılıçdaroğlu | 3200 | 1,31 | 0,52 |

Gönderi oynatma sayılarında Erdoğan'a yapılan hem beğeni sayısının daha fazla olduğu (N, 5700>3200) hem de ortalamasının daha yüksek olduğu görülmektedir (X, 5,22>3,62). Cumhurbaşkanı adaylarına yapılan yorum beğeni sayısında Erdoğan'a yapılan beğeni sayısının daha fazla olduğu (N, 5700>3200) buna karşın beğeni ortalamalarına bakıldığında Kılıçdaroğlu'nun ortalamasının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (X, 1,31>1,28). Bir diğer ifadeyle çalışma kapsamında analiz edilen gönderilere toplamda 823 bin 233 yorum yapılmıştır. Bu noktada, Erdoğan'ın paylaştığı 57 gönderiye 340 bin 172 yorum yapılırken; Kılıçdaroğlu'nun paylaştığı 32 gönderinin ise 483 bin 61 yorumu bulunmaktadır. Belirtilen yorum sayıları Tablo 8 bulgularını destekleyici bir rol üstlenmektedir. Ek olarak, Erdoğan'ın tek bir gönderisine yapılan maksimum yorum sayısı, 29 bin 883 olarak tespit edilirken (16 Mayıs 2023 tarihli paylaşım); Kılıçdaroğlu'nun tek bir gönderide ulaştığı maksimum yorum sayısı ise 103 bin 511 olarak (15 Mayıs 2023 tarihli paylaşım) saptanmıştır.

Sonuç

Türkiye'de 28 Mayıs 2023 tarihinde yapılan Cumhurbaşkanlığı Seçimi ikinci tur sürecinde adayların siyasal iletişim aracı olarak sosyal medya kullanımını *Instagram* uygulaması özelinde farklı açılardan irdeleyen bu çalışma kapsamında, sosyal medyadaki etkileşim boyutuyla ilgili dikkat çekici bulgular elde edilmiştir. Dikkat çekici ilk bulgu, her iki Cumhurbaşkanı adayının da sosyal medya uygulamalarının karakteristik formatlarına ağırlık vermesiyle ilgili olmuştur. Bir diğer ifadeyle her iki Cumhurbaşkanı adayı da *Instagram*'da en çok *Reels* videolarını kullanmıştır. Bu bulgu, adayların sosyal medya uygulamalarındaki özgün formatları *Instagram* örneğinde önemsediklerini göstermesi açısından önem arz etmektedir. Adaylar sadece fotoğraf ve/veya resim gibi görsel unsurlar paylaşmakla yetinmemiş; *Instagram*'a özgü *Reels* formatını da etkin bir şekilde kullanmıştır.

Geleneksel siyasal iletişimde kurum ya da kişiler, sayıca fazla insana miting alanında ve/veya medya ortamlarında ulaşmakta ve siyasi kampanyası adına destek istemektedir. Bu çalışma kapsamında Cumhurbaşkanı adaylarının *Reels* videolarının oynatılma oranlarına bakıldığında, geleneksel seçim stratejileriyle

İstisnai olarak erişilebilen hedef kitleye ulaşımın sadece videolar ile dahi mümkün olabildiği (sayısal olarak) görülmektedir. Cumhurbaşkanı adayları, sosyal medya paylaşımlarıyla milyonlarca kişinin kendisi ya da siyasi kampanyası ile ilgili bilgilenmesini sağlamaktadır. Bu noktada, paylaşılan *Reels* videoları önemli bir etkileşim unsuru olmakla birlikte önemli bir göstergesi de ifade etmektedir.

Cumhurbaşkanı adayları, takipçileri ile inşa ettikleri etkileşim sürecinde en çok “seçim” teması altında değerlendirmelerde bulunmuş ve hedef kitlesini de genel olarak “seçmen” olarak nitelmiştir. Bu durum, her iki Cumhurbaşkanı adayının da özel konulardan ziyade seçim döneminin siyasi iletişim sürecine uygun olarak genel bir çerçeve çizdiklerini göstermektedir. Cumhurbaşkanı adayları toplumun genelini ilgilendirecek konu başlıklarını genel olarak “seçim” teması içerisinde değerlendirmiştir. Cumhurbaşkanı adaylarının gönderilerindeki hedef kitlede de gönderi temasına benzer bir durum karşımıza çıkmaktadır. Cumhurbaşkanı adayları paylaştıkları gönderilerde hedef kitesine özel bir sınıf, grup ya da kişiden ziyaden tüm ülkeyi/oy verenleri içeren “seçmen” zamiriyle hitap etmiştir. Diğer yandan paylaşımlarında birbirlerine de seslenen Cumhurbaşkanı adaylarının hedef kitle olarak “gençlere” ayrıca önem verdiği saptanmıştır.

Çalışma kapsamında dikkat çeken bir diğer bulgu, Cumhurbaşkanı adaylarının gönderilerine yapılan yorumların temalarıyla ilgili olmuştur. *Instagram* paylaşımlarına yapılan yorumlarda, gönderi konusundan farklı olarak takipçilerin kişisel beğenileri ön plana çıkmıştır. Bir diğer ifadeyle yorum yapan kullanıcılar, siyasi iletişim sürecinde sosyal medyadaki etkileşim sürecini çoğunlukla adaylarına destek vermek için kullanmıştır. Bu destek, özellikle “kişisel beğeni/hayranlık” teması çerçevesinde gerçekleşmiştir. Ayrıca bu durum, sosyal medya kullanıcılarının etkileşim sürecinin önemli bir parçası olan yorum kısmını, geleneksel bir miting alanında adayını destekleyen kişiler gibi tutum sergiledikleri şeklinde yorumlanabilir. Çünkü yapılan yorumlarda kullanıcıların önceliği, adaylarını destekleyerek bir etkileşim süreci inşa etmek olmuştur.

Siyasal iletişim sürecinde sosyal medyanın siyasi adaylar ve seçmenler arasında etkileşim boyutuyla köprü olabileceği sonucunu görünür kılan bu çalışmada, konuyla ilgili yapılacak çalışmalar için iki öneri sunulmuştur: Bu çalışma, Cumhurbaşkanlığı İkinci Tur Seçimleri sürecinde uygulandığı için iki haftalık sosyal medya paylaşımlarını kapsamaktadır; bir başka çalışmada zamansal dilim genişletilerek cumhurbaşkanı, milletvekili ve/veya yerel yönetici seçimlerinden önceki bir aylık dönem temel alınarak çalışma gerçekleştirilebilir (1). Ayrıca siyasi iletişim aracı olarak sosyal medyadaki etkileşim boyutu, *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* gibi diğer sosyal medya uygulamaları da araştırma evrenine dâhil edilerek yapılabilir (2).

Kaynakça

- AA. (2023, 1 Haziran). Cumhurbaşkanı 2. tur seçimleri. <https://secim.aa.com.tr/> adresinden alındı.
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236.
- Arslan, D. (2018). Evren-örneklem-örnekleme ve örnekleme teknikleri. D. Arslan (Ed.), *Sosyal bilimlerde araştırma yöntem ve teknikleri* içinde (ss. 117-130). Paradigma Akademi Yayınları.
- Aziz, A. (2008). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri*. Nobel Yayınevi.
- Bene, M. (2016). Go viral on the Facebook! Interactions between candidates and followers on Facebook during the hungarian general election campaign of 2014. *Information, Communication & Society*, 20(4), 513-529.
- (2017). Sharing is caring! Investigating viral posts on politicians' Facebook pages during the 2014 general election campaign in hungary. *Journal of Information Technology & Politics*, 14(4), 387-402.
- Bennett, W. (2012). The personalization of politics political identity, social media, and changing patterns of participation. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 644(1), 20-39.
- Bossetta, M. (2018). The digital architectures of social media: Comparing political campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. Election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 471-496.
- Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.
- Drisko, J., & Maschi, T. (2016). *Content analysis*. Oxford University Press.
- Druckman, J., Kifer, M., & Parkin, M. (2007). The technological development of congressional candidate web sites. *Social Science Computer Review*, 25(4), 425-442.
- Enli, G., & Skogerbo, E. (2013). Personalized campaigns in party-centered politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757-774.
- Gerodimos, R., & Justinussen, J. (2015). Obama's 2012 Facebook campaign: Political communication in the age of the like button. *Journal of Information Technology & Politics*, 12(2), 113-132.
- Grabe, M., & Bucy, E. (2009). *Image bite politics: News and the visual framing of elections*. Oxford University Press.
- Graham, T., Broersma, M., Hazelhoff, K., & Van't Haar, G. (2013). Between broadcasting political messages and interacting with voters: The use of Twitter during the 2010 UK general election campaign. *Information Communication and So-*

ciety, 16(5), 692-716.

Haggarty, L. (1996). What is content analysis? *Medical Teacher*, 18(2), 99-101.

Heiss, R., Schmuck, D., & Matthes, J. (2019). What drives interaction in political actors' Facebook posts? Profile and content predictors of user engagement and political actors' reactions. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1497-1513.

Hermida, A. (2012). Tweets and truth: Journalism as a discipline of collaborative verification. *Journalism Practice*, 6(5-6), 659-668.

Kelm, O. (2020). Why do politicians use Facebook and Twitter the way they do? The influence of perceived audience expectations. *SCM Studies in Communication and Media*, 9(1), 8-34.

Knoll, J., Matthes, J., & Heiss, R. (2020). The social media political participation model: A goal systems theory perspective. *Convergence*, 26(1), 135-156.

Krippendorff, K. (1989). Content analysis. E. Barnouw, G. Gerbner, W. Schramm, T. Worth, & L. Gross (Düz.), *International encyclopedia of communication* içinde (ss. 403-407). Oxford University Press.

Kristensen, J., Albrechtsen, T., Dahl-Nielsen, E., Jensen, M., Skovrind, M., Bornakke, T., & Braunstein, L. (2017). Arsimonious data: How a single Facebook like predicts voting behavior in multiparty systems. *PloS One*, 12(9), e0184562.

Kruikemeier, S. (2014). How political candidates use Twitter and the impact on votes. *Computers in Human Behavior*, 34, 131-139.

Lau, R., Sigelman, L., & Rovner, I. (2007). The effects of negative political campaigns: A meta-analytic reassessment. *The Journal of Politics*, 69(4), 1176-1209.

Liebhart, K., & Bernhardt, P. (2017). Political storytelling on Instagram: Key aspects of alexander van der Bellen's successful 2016 presidential election campaign. *Media and Communication*, 5(4), 15-25.

Lilleker, D. (2015). Interactivity and branding: Public political communication as a marketing tool. *Journal of Political Marketing*, 14(1-2), 111-128.

Lilleker, D., & Koc-Michalska, K. (2013). Online political communication strategies: MEPs e-representation and self-representation. *Journal of Information Technology & Politics*, 10(2), 190-207.

Macafee, T. (2013). Some of these things are not like the others: Examining motivations and political predispositions among political Facebook activity. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2766-2775.

Margolis, M., & Resnick, D. (2000). *Politics as usual: The cyberspace revolution*. Sage Publications.

Nave, N., Shifman, L., & Tenenboim-Weinblatt, K. (2018). Talking it personally: Features of successful political posts on Facebook. *Social Media+Society*, 4(3), 1-12.

- Perrin, A., & Anderson, M. (2019). Share of U.S. adults using social media, including Facebook, is mostly unchanged since 2018. *Pew Research Center*.
- Prasad, B. (2008). Content Analysis. *Research Methods for Social Work, 5*, 1-20.
- Qiu, L., Lin, H., & Leung, A. (2013). Cultural differences and switching of in-group sharing behavior between an American (Facebook) and a Chinese (Renren) social networking site. *Journal of Cross-Cultural Psychology, 44*(1), 106-121.
- Rosenberg, J., & Egbert, N. (2011). Online impression management: Personality traits and concerns for secondary goals as predictors of self-presentation tactics on Facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication, 17*(1), 1-18.
- Russmann, U., Svensson, J., & Larsson, A. (2019). Political parties and their pictures: Visual communication on Instagram in Swedish and Norwegian election campaigns. A. Veneti, D. Jackson, & D. Lilleker (Ed.), *Visual Political Communication* içinde (ss. 119-144). Springer Publications.
- Soon, C., & Soh, Y. (2014). Engagement@ web 2.0 between the government and citizens in Singapore: Dialogic communication on Facebook? *Asian Journal of Communication, 24*(1), 42-59.
- Steenkamp, M., & Hyde-Clarke, N. (2014). The use of Facebook for political commentary in South Africa. *Telematics Informatics, 31*(1), 91-97.
- Stemler, S. (2015). Content analysis. *Emerging trends in the social and behavioral sciences: An interdisciplinary, searchable, and linkable resource*, 1-14.
- Stocchetti, M. (2011). Images: Who gets what, when and how? M. Stocchetti, & K. Karin (Ed.), *Images in use towards the critical analysis of visual communication* içinde (ss. 11-37). John Benjamins Publications.
- Stromer-Galley, J. (2000). Online interaction and why candidates avoid it. *Journal of Communication, 50*(4), 111-132.
- (2003). Diversity of political conversation on the internet: Users' perspectives. *Journal of Computer-Mediated Communication, 8*(3).
- Strömback, J., & Kioussis, S. (2014). Strategic political communication in election campaigns. C. Reinemann (Ed.), *Political communication* içinde (ss. 109-128). de Gruyter Publications.
- Svensson, C. (2011). The expressive turn of citizenship digital late modernity. *Je-Dem - eJournal of eDemocracy, 3*(1), 42-56.
- Van Santen, R., & Van Zoonen, L. (2010). The personal in political television biographies. *Biography, 33*(1), 46-67.
- Williams, C., & Gulati, G. (2013). Social networks in political campaigns: Facebook and the congressional elections of 2006 and 2008. *New Media and Society, 15*(1), 52-71.
- Xenos, M., Macafee, T., & Pole, A. (2017). Understanding variations in user response

to social media campaigns: A study of Facebook posts in the 2010 US elections. *New Media & Society*, 19(6), 826-842.

YSK (2023, 1 Haziran). Yüksek Seçim Kurulu (2023, 26 Mayıs), Cumhurbaşkanlığı seçim sonuçları ve ikinci tur seçimleri hakkındaki raporu. <https://www.ysk.gov.tr/doc/karar/dosya/39645318/2023-1091.pdf> adresinden alındı.

Etik Kurul Onayı: Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.

ıkar atışması: ıkar atışması bulunmamaktadır.

Finansal destek: Finansal destek bulunmamaktadır.

Yazar Katkı Oranı: Fırat Ata (%50), Cihan akır (%50).

Ethics committee approval: There is no need for ethics committee approval.

Conflict of interest: There are no conflicts of interest to declare.

Financial support: No funding was received for this study.

Author contribution rate: Fırat Ata (50%), Cihan akır (50%).

ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN DIGITAL MARKETING: DESCRIPTIVE ANALYSIS OF COMPANIES' ARTIFICIAL INTELLIGENCE STRATEGIES WITH RANDOM SAMPLING

Nihal TOROS NTAPIAPIS*

Received: 16.01.2023 - Accepted: 31.08.2023

Toros Ntapiapis, N. (2023). Artificial intelligence in digital marketing: Descriptive analysis of companies' artificial intelligence strategies with random sampling. *Etkileşim*, 12, 368-387.
doi: 10.32739/etkilesim.2023.6.12.226

This study complies with research and publication ethics.

Abstract

Brands are constantly looking for strategies to meet customer needs in the marketplace and to promote and market their products more effectively. As the new world of technology replaces traditional TV commercials and outdoor billboards, different approaches have emerged. At this point, with the development of computer software and machine learning, Artificial Intelligence (AI) has become an indispensable option for those companies that want to expand their sales and marketing strategies to different dimensions. Artificial Intelligence technologies, deep machine learning and appropriate software can support companies on a wide range of scales, from providing brands with product options suitable for the target audience to offering customers special discounts, or from managing a complete process of collecting marketing data to ensuring that company information is accurately archived in the digital environment. The purpose of this article is to provide a descriptive analysis of the leading companies in today's market, with annual revenues of more than \$10 million, that were included in the research through random sampling. At this point, the article draws attention to the importance of AI in the development of brands' marketing strategies and gives several examples of campaigns and applications in which brands have used AI. Finally, as a result of the descriptive analysis, the increase in revenue following the use of AI in marketing strategies and advertising is also considered.

Keywords: marketing, strategy, artificial intelligence, technology, machine learning, software, programming.

* Assistant Professor/PhD, Üsküdar University, Faculty of Communication, Istanbul, Türkiye.
nihal.toros@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7533-9629

DİJİTAL PAZARLAMADA YAPAY ZEKÂ: ŞİRKETLERİN YAPAY ZEKÂ STRATEJİLERİNİN SEÇKİSİZ ÖRNEKLEM İLE BETİMSSEL ANALİZİ

Nihal TOROS NTAPIAPIS*

Gönderim Tarihi: 16.01.2023 - Kabul Tarihi: 31.08.2023

Toros Ntapiapis, N. (2023). Artificial intelligence in digital marketing: Descriptive analysis of companies' artificial intelligence strategies with random sampling. *Etkileşim*, 12, 368-387. doi: 10.32739/etkilesim.2023.6.12.226

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.

Öz

Markalar piyasadaki müşteri talebini karşılamak, ürünlerinin reklamını ve pazarlamasını daha etkili yapabilmek için stratejik araştırmalar gerçekleştirmektedirler. Teknolojik gelişmeler, geleneksel tarzdaki televizyon reklamları ve açık hava reklam panolarının yerini alacak farklı yaklaşımlar ortaya koymaktadır. Bu noktada, bilgisayar yazılımlarının ve makine öğreniminin de gelişmesiyle birlikte yapay zekâ, satışlarını ve pazarlama stratejilerini farklı boyutlara taşımak isteyen şirketler için vazgeçilmez bir seçenek halini almıştır. Yapay zekâ teknolojisi, derin makine öğrenimi ve uygun yazılımlar ile markaların hedef kitleye uygun ürün seçenekleri sunmasından müşterilerin özel indirim almasına ya da şirketin pazarlama verilerini toplarken eksiksiz bir süreç yönetmesinden şirket bilgilerinin dijital ortamda hatasız bir şekilde arşivlenmesine kadar çok geniş bir ölçekte firmalara yardım edebilmektedir. Bu makale günümüz pazarında önde gelen ve yıllık geliri 10 milyon dolardan yüksek olan ve de tesadüfi örneklem yolu ile araştırma kapsamına alınan şirketlerin betimsel analizini yapmayı hedeflemektedir. Bu noktada makalede markaların, pazarlama stratejilerini geliştirmede yapay zekanın önemine dikkat çekilmekte ve markaların yapay zekâ kullandığı çeşitli kampanya ve uygulamalardan örnekler verilmektedir. Son olarak, yapılan betimsel analiz sonucunda pazarlama stratejilerinde ve reklamlarda yapay zekâ kullanılmaya başladıktan sonraki gelir artışı da göz önünde bulundurularak bu teknolojinin firmalar üzerinde oldukça olumlu bir etki yarattığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Sözcükler: pazarlama, strateji, yapay zekâ, teknoloji, makine öğrenimi, yazılım, programlama.

* Doktor Öğretim Üyesi, Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İstanbul, Türkiye.
nihal.toros@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7533-9629

Introduction

Artificial Intelligence (AI) technology is the processing of human intelligence by various systems and machines such as computers. The basic principle of AI technology is that machine systems perform many tasks, from simple to complex, by imitating and mimicking human intelligence. The goal of AI systems is to reflect the human cognitive system in technology, and thus to transfer the characteristics of human intelligence such as learning, tracking, and logic to machines by using operating systems in various fields. As today's technology evolves, the areas in which the functionality of AI spreads are becoming more evident and advancing. When this system was first used, machines were able to perform simple functions such as calculating, but today, with its use in many areas from advertising to bio-design, the ability to define text or characters or perform calculations has fallen far behind the possibilities. At this point, AI is developing every day and contributing to many industries.

Artificial Intelligence technology, which is actively used in many fields from health to marketing, has come to the fore with its ability to provide insights that raise awareness of the actions to be taken by businesses, and with its ability to perform the task of human intelligence in various situations without error because it is machine-based. Artificial Intelligence is detail-oriented, minimises the margin of human error in the tasks it is given and, thanks to its operating system, completes the tasks assigned to it faster and with a minimum of errors.

The efficiency this brings has led to a breakthrough in the desire to use AI technology across all industries. Today's leading companies such as *Uber*, *Google* and *Amazon* have become market leaders by actively adapting AI technology to their businesses and developing their technologies. Today, AI has become an indispensable technology for businesses to run their operations, gain an edge over competitors in the marketplace, and take the right actions based on customer profiles.

History of Artificial Intelligence (AI)

The fact that the concept of giving intelligence to inanimate objects has been described in the past, from Greek mythology to philosophy, shows that the basis of Artificial Intelligence (AI) technology is quite old. Examples such as the depiction of the robot-like golden servants of the Greek god *Hephaestus*, the statues of the gods depicted by priests by ancient Egyptian engineers, or the use of inanimate objects and symbols by philosophers such as Descartes and Aristotle to describe human thought and intelligence, the foundations of the concept of AI go far back in history.

The late 19th century and the first half of the 20th century revealed the foundational work that would lead to the modern computer. In 1836, Cam-

bridge University mathematician Charles Babbage and Countess of Lovelace Augusta Ada Byron invented the first design for a programmable machine (Burns et al., 2022). In the 1940s, when a mathematician named John von Neumann created the design of the stored program computer, the idea that a computer or computer program could store the uploaded data and keep it in its memory was put forward, and with this idea, the foundations of web networks were laid towards the 1950s. After these years, by the 1960s, the modern computer was designed so that researchers could carry out new projects on machine intelligence and operating systems. In the light of all these studies, during a conference given by Dartmouth College, they expressed their opinion about the invention of a machine functionality that allows to imitate human intelligence. Then, in the mid-1960s, MIT Professor Joseph Weizenbaum developed *ELIZA*, an early natural language processing program that formed the basis of today's chatbots. But the success of artificial general intelligence has proven difficult, not close, hindered by limitations in computer processing and memory and the complexity of the problem (Burns et al., 2022).

In the 1980s, just before the worldwide economy and industrial production collapsed, research on operating systems, AI and deep learning techniques was conducted, but no result could be reached due to the fluctuations in the economy.

However, after that, the increase in data due to the increase in computing power, economy, and industrial production in the period from the 1990s to the present, enabled striking research and bright ideas in the field of AI. Breakthroughs in fields such as machine learning, programming, robotics, and deep learning have led to the development of AI technology as time progresses. In this context, with today's technology, AI plays a role in many fields from health to finance, from automotive to popular culture figures.

Types of AI

As Aren Hintze, a computer science and engineering researcher at Michigan State University, has pointed out in her articles, there are four types of AI that are actively used in industry, ranging from intelligent systems to sensitive systems. Reactive machines are classified as Type 1 and are machines that have no memory and are specific to the task for which they were acquired. These machines are able to recognise and predict but cannot filter past information and data to reveal future outcomes because they have no memory.

However, the type of AI defined as Type 2 are intelligence systems with limited memory, and these machines can use data they have acquired in the past to show future results. The other two types are machines and operating systems that are theoretical but do not yet exist. Type 3 AI is called Theory of

Mind and explains that the AI system can be an operating system that understands emotions and has social intelligence. In this way, this type of person can understand their emotions and motives and predict behaviour.

Finally, Type 4 AI is called self-awareness. These machines can understand their current state, but such technology and operating systems do not yet exist.

How Does AI Work?

Artificial Intelligence is a technology that enables the development of decision-making insights in many areas by transferring the ability of human intelligence to rethink, integrate acquired knowledge, analyse learned data, and reach a conclusion to machines with simultaneous and compatible operating systems. Contrary to popular belief, however, this technology does not just consist of machine learning, but also relies on the creation of the necessary algorithms and a well-equipped software language. The data uploaded to the system with software and algorithms is analysed, and after receiving the data, predictions and results are obtained according to the situations that may arise in the future.

It mimics the learning, reasoning, and self-correcting features of human intelligence. Data is collected during the learning process. The operating system and algorithms are used to extract information from the collected data and to make choices about how to act in the future. On the other hand, in the reasoning process, a choice is made about which algorithm to use to achieve the desired goal. Finally, the error rate is minimised while achieving the desired result through self-correcting processes.

Qualities and Applications of Artificial Intelligence

Artificial Intelligence machines and software systems respond to stimuli consistent with human intelligence responses and make human-level expert decisions, helping humans anticipate problems and find possible solutions to problems that may arise (Shubhendu & Vijay, 2013). In this context, it can be said that these systems operate in a conscious, intelligent, and adaptive manner.

Algorithms designed for use in AI technology differ from passive machines in that they have the ability to make decisions by reviewing real-time data. In this way, they collect and analyse information from various sources using digital data or remote inputs and come to a conclusion based on the insights they gain from this data (West & Allen, 2022). Considering these characteristics, it can be said that AI technology has a level of sophistication that makes a difference in analysis and decision-making, which can be considered intentionality.

AI is often used in conjunction with machine learning and data analytics (McAfee & Brynjolfsson, 2018). Thanks to machine learning, data is collected and with the underlying algorithm, pathological issues can be identified for developers to analyse specific problems. This quality is called intelligence, and its prerequisite is solid data input. AI systems also have the ability to learn and adapt when making decisions. Thanks to their advanced algorithms, they can benefit from their past experience in accordance with the data entered and use the information gained from this to minimise the error rate for the result they will achieve in the future and to adapt.

AI is not just a technology specific to one field, but a system that can be integrated into many different fields, from health to security. There are countless examples of AI already impacting the world and enhancing human capabilities in significant ways (West, 2018). There is growing demand for AI to be used and adapted for businesses because it offers so many opportunities and options for economic development for businesses and manufacturers. A project to increase global GDP by \$15.7 trillion, or a full 14%, by 2030 in Europe, \$1.2 trillion in Africa and Oceania, \$0.9 trillion in the rest of Asia excluding China, \$0.7 trillion in Southern Europe and \$0.5 trillion in Latin America has started. China is making rapid progress, with a national goal of investing \$150 billion in AI and becoming a global leader in the field by 2030 (West & Allen, 2022). Statistics like these, from industries in most countries around the world, show how many opportunities AI offers the international market.

One of the most important applications of AI is in healthcare. In the healthcare industry, companies are relying on machine learning to diagnose patients faster and improve the patient registration process with AI. One of the most prominent Artificial Intelligence software systems actively used in the healthcare industry is called *IBM Watson*. This technology understands natural language and can answer questions posed by reviewing patient records and other available data to form hypotheses for patients. As a result, finding and capturing patients' medical information, scheduling appointments and processing payments can be done quickly and accurately. Online virtual health assistants and chatbots are of great importance in predicting, fighting, and interpreting pandemics and are coming to the fore in the health sector as well as in other areas.

Artificial Intelligence is being used continuously and actively in the business world. AI is very useful in revealing information on how to improve the service that companies provide to their target audiences or customers. The machine learning algorithms used in this field are adapted to the customer relationship platform and included in the websites, providing fast and instant service to customers with both chatbots and job position automation.

Artificial Intelligence is also essential in the education sector. Setting up an automatic system for entering grades provides educators and academics with a time-efficient system. Defining the needs of students and meeting them in a short time, as well as saving time, provides additional support to those in the education sector. On the other hand, experts working in the field of criminal justice also believe that AI is very useful. For example, AI can be used to screen people who have been arrested for the possibility of offending again in the future, and to store and analyse offenders' records, such as age, offence, activity, and victimisation. Forensic experts claim that AI programmes will reduce human bias in law enforcement and lead to a fairer sentencing system. R Street Institute fellow Caleb Watney notes that the empirically based questions of predictive risk analysis play to the strengths of machine learning, automated reasoning, and other forms of AI. A machine learning policy simulation concluded that such programmes could reduce crime by up to 24.8 per cent without changing incarceration rates or reduce the prison population by up to 42 per cent without increasing crime rates (Watney, 2022). At this point, the analysis of the images and sounds collected as data is used to improve national security. Thus, active, and continuous monitoring of travel records, online purchases and online activity with integrated databases enables authorities to track criminals, terrorists, fugitives, and potential lawbreakers.

As well as ensuring national security, AI can also be used in the transport sector. It plays an active role in areas such as the operation of autonomous vehicles, traffic management, flight tracking and delay management, international traffic control and many other areas.

Advantages, Disadvantages and Ethical Aspects of AI

Artificial Intelligence has been around for many years and is fast becoming an integral part of many industries. There are many advantages to the use of AI, but there are also some disadvantages and ethical issues that should be taken into consideration.

Artificial Intelligence has many advantages over human intelligence. The biggest advantage is the ability to do things that humans simply cannot do, such as think faster and process information more quickly. Another potential advantage is that machines can be designed to be incredibly precise and accurate in their calculations or data entry. This means that they can perform tasks more efficiently and effectively than a human could. It can therefore continuously learn and improve over time, whereas humans cannot. This means that when new situations arise, the machine can be programmed to adapt quickly without someone having to manually program it each time. This ability to learn and adapt makes it well suited to many real-world applications, such as self-driving cars and personal assistants.

Finally, another advantage of using Artificial Intelligence is that many tasks can be automated, freeing up people to work on other, more complex tasks. In general, there are many advantages to using AI, but there are also some disadvantages.

One drawback is that it relies on complex algorithms that can sometimes be difficult to maintain or change. This can lead to faulty results, which can cause problems in both business and people's lives. Another potential drawback is that machines do not have the capacity for emotional expression or meaningful interaction with others. As a result, they cannot form strong emotional bonds with people in the same way that humans can. Instead, they will simply follow the instructions given to them, which can lead to a robot behaving strangely or even going too far and causing harm or injury to itself or others.

In addition, some of the disadvantages of Artificial Intelligence include its inability to fully understand the information it is processing and to make ethical decisions. Artificial Intelligence cannot understand the complexity of the world around it, although it can perform certain tasks much faster than a human. This leads to many errors and inaccurate results. For this reason, AI has caused much controversy in our society, with people worried that technology will one day take over our jobs and leave us with no jobs at all.

The increased use of AI has led to many ethical issues being raised around its use. Many people fear this vision of the future because they believe that this will negatively affect society by eliminating the need for people to work and take control of our lives. Other issues that have been raised are the fear that AI has the potential to cause widespread job losses in the future. Artificial Intelligence will be able to perform many of the tasks that humans currently perform in the workplace so this could lead to high unemployment rates and a lack of skilled labor around the world. This could have a negative impact on the world economy and cause huge problems for many countries around the world. These are just some of the ethical issues that are associated with the use of Artificial Intelligence in our modern world.

In conclusion, the use of AI has its advantages and disadvantages, but the important thing is to control this technology in order to prevent any harm. Businesses need to make sure that they embrace the power of AI and use it to improve the world. But they also need to make sure that it does not become an uncontrollable monster that destroys everything in its path. Used properly, Artificial Intelligence can help businesses solve the problems and it has the potential to make lives easier in many ways. As long as people embrace the power of technology and use it to make the world a better place, then this technology will not lead to any mishaps because it has many potential benefits when it comes to solving some of the problems in the modern world.

AI and Digital Marketing

An increasing number of businesses are recognizing the importance of AI and digital marketing to their success. AI can help automate tasks and make decisions faster, leading to improved customer service and increased sales. It can also provide valuable insights into consumer behaviour, allowing businesses to make smarter marketing decisions.

Companies are using chatbots to connect with their customers. Chatbots allow businesses to communicate with their customers in real time and provide instant answers to their questions. They can help with customer support, increase sales by directing customers to specific products on your website, and even collect customer feedback to improve customer satisfaction and loyalty.

On the other hand, businesses create personalised marketing campaigns based on customer demographics and preferences. By using customer data to create targeted marketing campaigns, you can generate more interest and sales from your target audience. For example, AI-powered personalisation engines can identify potential new customers with similar characteristics to those already in your database, and then target them with tailored messages and promotions. You can measure and track the performance of your digital advertising more effectively with AI-powered analytics tools. With powerful data analytics tools at your fingertips, businesses can measure and monitor the effectiveness of their online advertising and improve their marketing strategies accordingly.

Companies are using predictive analytics to learn more about their customers' buying habits. Using data from their internal systems and external data providers, such as social media or market research companies, they can build predictive models that help them make more informed business decisions.

Lastly, with the AI they conduct product research more efficiently with the help of machine learning and NLP technologies. Machine learning and natural language processing tools can help them identify trends within customer base and gather valuable insights into their products and their competitors' offerings. From identifying new products and services to predicting future demand for existing offerings, machine learning and NLP technologies can enable to gain a deeper understanding of customers and boost business's bottom line.

How to use Artificial Intelligence in Marketing?

Artificial Intelligence is one of the most promising technologies in marketing. AI can help automate marketing processes, including tasks such as data analysis and targeting. It can also help improve results by suggesting new marketing approaches based on specific data. One of the biggest benefits of using AI

is that it can do things that were previously impossible, or very time-consuming. It can automate routine tasks such as analysing data and sending emails that can be automated using AI tools. This will save the company and its team a lot of time, allowing them to focus on other activities.

By analysing data on customer behaviour and preferences, companies can develop better products and offers and improve the customer experience. Companies can also personalise experiences for their customers based on their individual needs. The result is a higher level of customer satisfaction and differentiation.

AI also increases sales. By using AI, companies can analyse huge amounts of data to find more qualified leads and increase conversions. AI can also help predict buying trends and spot anomalies in data, allowing businesses to prevent potential problems before they happen.

In this way, Artificial Intelligence technology and integrated software programmes play a vital role in market, industry, and businesses.

Method

In this study, companies with an annual revenue of more than \$10 million in 2019 and 2020, which actively use Artificial Intelligence in their corporate marketing and are prominent in the industry with various strategies, were selected by random sampling.

In order to analyse the positive feedback of the use of Artificial Intelligence in different areas within the companies, the new applications on the market of the five companies listed below were examined.

The companies mentioned and studied in the research were selected by random sampling. Companies with an annual turnover of more than 10 million were clearly selected as their annual turnover and economic data were publicly available on company websites. (The names and annual revenues of the companies are shown in *Table 1*).

Once the companies have been selected, it will be analysed how they have used Artificial Intelligence over the years to generate more revenue and reach their target customers more easily, as well as the returns and profits they have made. In this way, the aim is to analyse whether the use of AI in marketing and advertising by the companies in the market has positive returns.

Table 1. Annual income values of selected companies.¹

| Name of the Company& Brand | Annual Revenue (2019-2020) |
|--|----------------------------|
| <i>JP Morgan Chase</i> (1) | 129,911B USD |
| <i>Starbucks</i> (2) | 23,518B USD |
| <i>Amazon</i> (3) | 386,064B USD |
| <i>Unilever (Ben&Jerrys-Pyremetrics Cases)</i> (4) | 58,218B USD |
| <i>Alibaba</i> (5) | 109,48B USD |

Findings on Companies' Use of AI

'JP Morgan Chase'

Chase Bank has signed a five-year agreement with *Persado*, a New York-based company that applies AI to marketing creativity, to bring more humanity to its marketing through the use of machine learning in copywriting. In *Persado's* studies of the brand, after applying AI to the copywriting of the same ad, there was a greater increase in customer performance compared to the ad without Artificial Intelligence. At this stage, *Chase* is the first company to start using AI in its advertising on a large scale. However, the company is also using AI to improve what potential borrowers say in marketing messages, such as email presentations. The company's agreement with *Persado* to use AI aims to make its marketing messages more effective. Artificial Intelligence in online display advertising, direct response mail, transaction, and credit card verification, and especially ad copy, is expected to generate \$129.911 million in revenue by 2020.

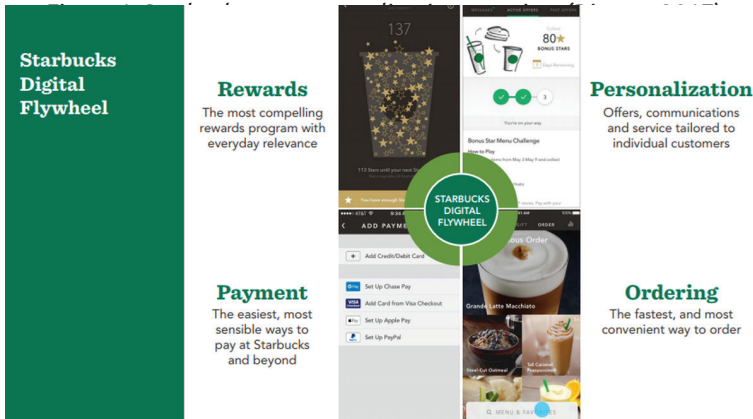
'Starbucks'

As in other industries, *Starbucks* has adapted to changing market conditions by integrating AI into its structure. The company aimed to improve the customer experience and facilitate the organisation of its operations through innovations using Artificial Intelligence. *Starbucks* has launched loyalty card and mobile application campaigns using AI technology to collect and analyse customer data (Richman, 2016). This application experience they provide to customers has also enabled the company to keep regular, error-free purchase records.

Using AI systems, machine learning and predictive analytics, this data helps deliver personalised marketing messages to customers. For example, if the customer is in a location near *Starbucks* stores, suggestions can be made to increase the average order value.

¹ The table has derived from the sources: (Macrotrends, n.d-a, b, c, d; *The New York Times Magazine*, 2020).

One of *Starbucks'* biggest initiatives in this area is the *Deep Brew* project. The *Deep Brew* project uses AI and machine learning to optimise store staffing, manage inventory processes and drive the brand's personalisation engine. This Artificial Intelligence technology can not only help manage the brand's operations and promotions, but also enhance the customer experience.



In addition, *Deep Brew* can be integrated with a range of automatic espresso machines that have the ability to analyze and benefit from sensor hardware. As a result, *Starbucks* can actively control the settings, maintenance, and overall performance of its coffee machines. Thanks to these applications and operational controls that the company has brought to the market, *Starbucks* reached 17.6 million members in the last quarter of 2019, an increase of 15% year-on-year in US membership (Future Stores, 2020). In the coming years, the company aims to explore use cases that make direct contact with customers more effective with *Deep Brew*.

'Amazon'

Amazon is known in the industrial market as a company that goes out of its way to offer personalised product recommendations and provide its customers with the best possible customer experience.

In June 2019, *Amazon* announced the general availability of *Amazon Personalize*, bringing the same machine learning technology from *Amazon.com* to AWS customers for use in their applications (Norris, 2021). The company created the *Amazon Personalize* design, which allows website services to make 50% more specific, good, and accurate recommendations for members. *Amazon* is one of the leading companies that has managed to maximise the online shopping experience for customers, from shopping with Artificial Intelligence technology to automated warehouses that offer fast shipping.

Amazon has even added *Amazon Go* stores that operate in real space, where customers can (ideally) walk in. Walk in, put items in the shopping bag and then walk out the door (March 2021) without paying or using cash or credit cards. Maximising both internal insights and customer experience with Artificial Intelligence technology to avoid compromising on the customer experience, the company reached \$386,064 million in revenue by the end of 2020.

'Unilever (Ben&Jerry's-Pyremetrics)'

It is well known that consumer companies are using AI technology to collect data from social media listening, CRM and traditional marketing research. One of these consumer companies, *Unilever*, uses Artificial Intelligence data centres around the world to synthesise insights from a variety of sources. In recent years, while using AI technology and machine learning, *Unilever* discovered a link between breakfast and ice cream, noting that at least 50 publicly available songs have lyrics that mention breakfast and ice cream (Oakes, 2019).

Figure 2. Breakfast cereal ad display created for Ben&Jerry's (Multivu, n.d).



By integrating this understanding into *Ben & Jerry's*, *Unilever* developed many cereal flavoured ice creams for the company (Norris, 2021). After adopting this understanding, the company's sales increased significantly.

Unilever is also making effective use of Artificial Intelligence in its business. The company uses AI and machine learning to reduce the amount of money spent on the recruitment process, making it a time-efficient process. Currently, the company spends more than 100,000 hours a year on the recruitment of more than 30,000 people and processing 1.8 million job applications (Barber, 2022). *Unilever* has partnered with *Pymetrics* to create an online platform that uses a candidate's talent, logic, and reasoning, acquired through a neuroscience game event, to screen applicants. In this way, *Pymetrics* was able to use the data collected to analyse the successful profiles of the company's employees and assess new applicants according to the role they were applying for.

A proprietary technology has been developed, an automatic scanning

system that can analyse a candidate's facial expressions, gestures, choice of words and body language in front of a mobile phone camera. With this technology, the number of applications has doubled to 30,000. It has also been used to recruit non-white candidates, highlighting gender and socio-economic discrimination.

The capabilities of the designed technology saved 50,000 hours and reduced the time spent reviewing and analysing recruitment by 75%. In addition, the acceptance rate of the job offer presented to candidates increased from 64% to 82% and the completion rate of the *Pyremetrics* game by users increased to 98% (Barber, 2022).

'Alibaba'

In the report that *Alibaba* company published at the end of 2021, it was stated that the revenue for 2021 was approximately \$109.48 billion and the number of active annual customers was 1.3 billion members. In March 2022, *Alibaba* is listed on the NYSE and has a market capitalisation of approximately \$225 billion (Faggella, 2022). Considering this annual revenue, the announced figures are 52.09% higher than the 2020 revenue figures. The reason for this increase is attributed to the company's heavy use of AI technologies and deep machine learning. *Alibaba* uses AI-based optimised recommendation systems for customer experience.

In this way, it generates personalised search suggestions for customers on the website and mobile application. By using these suggestions, they have achieved their goal of increasing sales.

The company also uses cloud AI to support variable sales and traffic volumes. For the annual "Double 11" global shopping festival, the company uses cloud AI to reduce the computational load and increase product sales (Faggella, 2022).

On its way to becoming an AI giant in online shopping, *Alibaba* has opened a physical "FashionAI" store in Hong Kong that uses AI to modernise and innovate the modern retail experience. *Alibaba* has equipped its stores with smart clothing tags that detect when the product is touched, and smart mirrors that display clothing information and suggest coordinating items (Norris, 2021).

The company's goal for the next few years is to go one step further and create a virtual wardrobe application that will allow customers with physical stores to see the clothes they want to try on and integrate this application into their store systems. Looking at the current market, *Alibaba* is a brand that is several steps ahead of its competitors when it comes to both customer experience and meeting consumer expectations. According to a survey by the National Retail Federation, 80% of shoppers say retail technology and innovation has improved their online shopping experience, while 66% say the same

for physical retail (National Retail Federation, 2019).

General Findings of the Study

In the article, 5 leading companies in today's industry, with annual revenues of over 10 million and actively using AI and deep machine learning technology in their marketing strategies, were randomly selected. These brands developed marketing strategies by using AI technology to better understand their target audiences and reaped the benefits of AI technology with increased revenue at the end of the year. *JPMorgan Chase* was able to increase its revenue to USD 129,911 million in 2020 thanks to its agreement with *Persado*. In addition, *Starbucks*, one of the leading brands in providing a personalised experience to customers, reached 17.6 million members at the end of 2019 and increased its annual membership rate by 15% in the last quarter of 2020. On the other hand, the *Amazon* brand, famous for its customer experience, has managed to deliver 50% more specific and accurate products and advertisements to its customers with the *Amazon Personalise* design, created using AI technology. With the strategies they have built on Artificial Intelligence, the company's revenue has reached USD 386,064 million at the end of 2020. It managed to sell frozen flakes for breakfast ice cream with increasing momentum, which it produced at the customer's request using AI for its advertising strategy. The company also saved time and money by using the technology in its recruitment processes. Finally, *Alibaba*, which has moved to the top of the market in terms of global shipping, achieved a 52.09% increase in revenue from 2020 to 2022 with its recommendation systems based on AI and integrated with deep machine learning. At the end of 2021, the company said its 2021 revenue was approximately \$109.48 billion, with 1.3 billion annual active customers. As of March 2022, *Alibaba* is listed on the NYSE and has a market capitalisation of approximately \$225 billion.

Conclusion

The way businesses operate is being transformed by disruptive technologies such as the big data analytics, blockchain and AI. Artificial Intelligence is the most recent technology disruptor with huge potential to transform marketing. Marketers around the world are trying to find the most appropriate AI solutions for their marketing roles (Verma et. al, 2021).

As technology continues to evolve, it is becoming easier and faster for companies to get to know their target audiences. This knowledge has enabled companies to offer their products and services to consumers in a more personalised and accessible way. As people's lives have become more needs-based over time, the demand for such products and services has grown. Moreover, companies have established AI research and development departments to enhance the success they have obtained through AI. As a result, the use of Artificial Intelligence today covers a wide range of areas and strategies.

To predict volatile market trends and heterogeneous customer preferences, predictive analytics is often used in marketing. For instance, the clothing retailer *Gap* is using it to predict fast-fashion trends in order to better meet the needs of its consumers, and *Amazon* is using it to predict the future orders of its consumers (Huang, 2021).

Previous studies have shown several potential uses of reasoning AI for market analysis. Automatic text analysis has applications in consumer research (Humphreys & Wang, 2018), marketing insights (Berger et al., 2019), and the analysis of consumer deliberative heuristics (Dzyabura & Hauser, 2011). Machine learning algorithms and dictionary-based text classification can be used to analyze different social media data sets (Hartmann et al., 2019). In addition, big data marketing analytics has now become a mainstream approach for the generation of marketing insights (Berger et al., 2019).

Looking at the figures given and the revenues that companies have achieved after using AI in marketing, it has been observed that companies that have adapted to the concepts of AI and deep machine learning have a more active and superior place in the market. At this point, it can be concluded that Artificial Intelligence technology brings positive and effective results to companies.

References

- Barber, S. (2022, April 19). Unilever: Using AI to freeze out competition & discover "breakfast for dessert". *Digital Innovation and Transformation*. Retrieved November 17, 2022 from <https://d3.harvard.edu/platform-digit/submission/unilever-sugary-sweet-moves-to-freeze-out-competitors-game-their-way-to-success/#:~:text=In%20addition%20to%20infiltrating%20the,invested%20in%20the%20hiring%20process>.
- Berger, J., Humphreys, A., Ludwig, S., Moe, W. W., Netzer, O., & Schweidel, D. A. (2019). Uniting the tribes: Using text for marketing insight. *Journal of Marketing*, 84(1), 1-25.
- Burns, E., Laskowski, N., & Tucci, L. (2022, February 23). What is artificial intelligence (AI)? Definition, benefits and use cases. *SearchEnterpriseAI*. Retrieved November 12, 2022 from <https://www.techtarget.com/searchenterpriseai/definition/AI-Artificial-Intelligence>
- Conick, H. (2019, December 12). The past, present and future of AI in marketing. *American Marketing Association*. Retrieved November 17, 2022 from <https://www.ama.org/marketing-news/the-past-present-and-future-of-ai-in-marketing/>
- Davenport, T. H. (2019). *The Ai Advantage: How to put the artificial intelligence revolution to work*. The MIT Press.
- Davenport, T. H., Guha, A., & Grewal, D. (2021, August 30). How to design an AI marketing strategy. *Harvard Business Review*. Retrieved November 17, 2022 from

<https://hbr.org/2021/07/how-to-design-an-ai-marketing-strategy>

De Bruyn, A., Viswanathan, V., Beh, Y. S., Brock, J. K.-U., & von Wangenheim, F. (2020). Artificial intelligence and marketing: Pitfalls and opportunities. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 91-105. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.007>

Dignan, L. (2017). Starbucks to step up rollout of 'digital flywheel' strategy in 2017. *ZD Net*. From <https://www.zdnet.com/article/starbucks-to-step-up-rollout-of-digital-flywheel-strategy/>

Dzyabura, D., & Hauser, J. R. (2011). Active machine learning for consideration heuristics. *Marketing Science*, 30(5), 757-944.

Faggella, D. (2022, May 10). Artificial intelligence at Alibaba - Two current use-cases. *Emerj Artificial Intelligence Research*. Retrieved November 17, 2022 from <https://emerj.com/ai-sector-overviews/artificial-intelligence-at-alibaba/#:~:text=Driving%20Sales%20with%20Optimized%20Recommendation,Tmall%20homepage%20and%20mobile%20app.>

Frankenfield, J. (2022, September 12). Artificial Intelligence: What it is and how it is used. *Investopedia*. Retrieved November 5, 2022 from <https://www.investopedia.com/terms/a/artificial-intelligence-ai.asp>

Future Stores. (2020, June). How Starbucks is using AI and more to better serve its customers. *Future Stores Seattle 2023*. Retrieved November 17, 2022 from <https://futurestores.wbresearch.com/blog/starbucks-ai-serve-customers-strategy>

Grimms, K. (2022, November 1). Ai Marketing: What, why and how to use artificial intelligence in marketing. *Mageplaza*. Retrieved November 17, 2022 from <https://www.mageplaza.com/blog/ai-marketing-what-why-how.html>

Hall, J. (2022, October 12). Council post: How artificial intelligence is transforming digital marketing. *Forbes*. Retrieved November 25, 2022 from <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2019/08/21/how-artificial-intelligence-is-transforming-digital-marketing/?sh=60ceaf1121e1>

Hartmann, J., Huppertz, J., Schamp, C. P., & Heitmann, M. (2019). Comparing automated text classification methods. *International Journal of Research in Marketing*, 36(1), 20-38.

Huang, M. H., Rust, R. T. A. (2021). Strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 30-50 <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>

Humphreys, A., & Wang, R. (2018). Automated text analysis for consumer research. *Journal of Consumer Research*, 44(6), 1274-1306.

InsideRadio. (2019, July 31). Chase turns to AI technology for copywriting needs. Retrieved November 17, 2022 from https://www.insideradio.com/free/chase-turns-to-ai-technology-for-copywriting-needs/article_7ebd0324-b358-11e9-85d8-fbc9c351d8b1.html

- Ives, N. (2019, July 30). JPMorgan Chase Taps AI to make marketing messages more powerful. *The Wall Street Journal*. Retrieved November 17, 2022 from <https://www.wsj.com/articles/jpmorgan-chase-taps-ai-to-make-marketing-messages-more-powerful-11564482606#:~:text=JPMorgan%20Chase%20%26%20Co.%20is%20adopting,from%20software%20company%20Persado%20Inc>
- Jarek, K., & Mazurek, G. (2019). Marketing and artificial intelligence. *Central European Business Review*, 8(2), 46-55. <https://doi.org/10.18267/j.cebr.213>
- Jones, S., & Groom, F. M. (2020). *Artificial Intelligence and machine learning for business for non-engineers*. CRC Press.
- King, K. (2019). Chapter 2: The personalization paradox: global appetite for AI the changing customer journey. *Using artificial intelligence in marketing: How to harness AI and maintain the competitive edge* (pp. 23-44). Kogan Page Limited.
- Liu-Thompkins, Y., Okazaki, S., & Li, H. (2022). Artificial empathy in marketing interactions: Bridging the human-ai gap in affective and social customer experience. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(6), 1198-1218. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00892-5>.
- Macrotrends. (n.d-a). Alibaba revenue 2011-2023 | BABA. From <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/BABA/alibaba/revenue>
- (n.d-b). Amazon revenue 2010-2023 | AMZN. From <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/AMZN/amazon/revenue>
- (n.d-c). JPMorgan chase revenue 2010-2023 | JPM. From <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/JPM/jpmorgan-chase/revenue>
- (n.d-d). Starbucks revenue 2010-2023 | SBUX. From <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/SBUX/starbucks/revenue>
- Marr, B. (2021, July 13). *How Amazon uses artificial intelligence: The flywheel approach*. Bernard Marr & Co. Retrieved November 17, 2022 from <https://bernardmarr.com/how-amazon-uses-artificial-intelligence-the-flywheel-approach/>
- Marwala, T., & Hurwitz, E. (2017). Future work. *Artificial Intelligence and Economic Theory: Skynet in the Market*, 171-179. https://doi.org/10.1007/978-3-319-66104-9_15
- Mathews, M. (2019, June 26). Technology is dramatically improving consumers' shopping experience. *NRF*. Retrieved November 17, 2022 from <https://nrf.com/media-center/press-releases/technology-dramatically-improving-consumers-shopping-experience>
- Multivu. (n.d). Splash your spoon into Ben&Jerry's newest cereal splashback flavors. From <https://www.multivu.com/players/English/8026454-ben-and-jerrys-cereal-splashback-flavors>
- Norris, P. (2021, November 18). 10 impressive examples of AI in marketing. *Social Media Strategies Summit Blog*. Retrieved November 16, 2022 from <https://blog.socialmediastrategiessummit.com/10-examples-of-ai-in-marketing/>

- Oakes, O. (2019, January 21). How ai helped Unilever discover 'breakfast for dessert'. *Campaign US*. Retrieved November 17, 2022 from <https://www.campaign-live.com/article/ai-helped-unilever-discover-breakfast-dessert/1522441>
- Ohsawa, Y., & Tsumoto, S. (2006). *Chance discoveries in real world decision making: Data-based interaction of human intelligence and artificial intelligence*. Springer.
- Overgoor, G., Chica, M., Rand, W., & Weishampel, A. (2019). Letting the computers take over: Using AI to solve marketing problems. *California Management Review*, 61(4), 156-185. <https://doi.org/10.1177/0008125619859318>
- Richman, D. (2016, December 20). How Starbucks is using artificial intelligence to connect with customers and Boost Sales. *GeekWire*. Retrieved November 17, 2022 from <https://www.geekwire.com/2016/starbucks-using-artificial-intelligence-connect-customers-boost-sales/>
- Rust, R. T., Ng, I. C. L., Klostermann, J., Kannan, P. K., Kakatkar, C., Hartmann, J., Altman, N. S., Amos, B., Ansari, A., Athey, S., Bengio, Y., Berry, S., Blei, D. M., Bodapati, A. V., Braun, M., Breiman, L., Büschken, J., Chiong, K. X., Chung, T. S., ... Hauser, J. R. (2020, August 21). Machine learning and AI in marketing – Connecting computing power to human insights. *International Journal of Research in Marketing*. Retrieved November 25, 2022 from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811620300410>
- Shukla Shubhendu, S., & Vijay, J. (2013). Applicability of artificial intelligence in different fields of Life. *International Journal of Scientific Engineering and Research (IJSER)*, 1(1), 1-35. <https://doi.org/ISSN> (Online): 2347-3878
- Sterne, J. (2017). Chapter 1: Welcome to the Future. *Artificial intelligence for marketing: Practical applications* (pp. 3-56). Wiley.
- Syam, N., & Kaul, R. (2021). *Machine Learning and artificial intelligence in marketing and sales: Essential reference for practitioners and data scientists*. Emerald Publishing.
- Tegmark, M. (2018). Chapter 2: Matter turns intelligence. *Life 3.0: Being human in the age of artificial intelligence* (pp. 49-82). Penguin Books.
- The New York Times Magazine*. (2020, July 27). Ben & Jerry's radical ice cream dreams. From <https://www.nytimes.com/interactive/2020/07/27/magazine/ben-jerry-interview.html#:~:text=1%20Ben%20%26%20Jerry's%20had%20reported,were%20a%20reported%20%24237%20million>
- van Esch, P., & Stewart Black, J. (2021). Artificial intelligence (AI): Revolutionizing digital marketing. *Australasian Marketing Journal*, 29(3), 199-203. <https://doi.org/10.1177/18393349211037684>
- Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2021). *The AI marketing canvas a five-stage road map to implementing artificial intelligence in marketing*. Stanford Business Books, an imprint of Stanford University Press.
- Ward, M., & Marr, B. (2019). *Artificial intelligence in practice: How 50 successful com-*

panies used AI and machine learning to solve problems. Wiley.

West, D. M., & Allen, J. R. (2022, March 9). How artificial intelligence is transforming the world. *Brookings*. Retrieved November 15, 2022 from <https://www.brookings.edu/research/how-artificial-intelligence-is-transforming-the-world/>

Ethics committee approval: There is no need for ethics committee approval.
Conflict of interest: There are no conflicts of interest to declare.
Financial support: No funding was received for this study.

Etik Kurul Onayı: Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.
Çıkar çatışması: Çıkar çatışması bulunmamaktadır.
Finansal destek: Finansal destek bulunmamaktadır.

HABERİN DEĞERİ/DEĞERSİZLİĞİ VE ETİK İKİLEMLER: MALATYA YEREL BASINI ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Ozan KOCABAŞ*

Gönderim Tarihi: 16.06.2023 - Kabul Tarihi: 20.09.2023

Kocabaş, O. (2023). Haberin değeri/değersizliği ve etik ikilemler: Malatya yerel basını üzerine nitel bir araştırma. *Etkileşim*, 12, 388-425
doi: 10.32739/etkilesim.2023.6.12.227

Bu alıőma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.

Öz

Haber değerlerinin etik ikilemlere yol açabilen kriterler olup olmadığını, haberciyi insanın değerine aykırı bir değerlendirme yapmaya teşvik edip etmediğini anlamak bu çalışmanın amacıdır. Bu zeminde yerel basın mensuplarının deontolojik, teleolojik etik öğretilerinden ve Kuçuradi etiğindeki değerlendirme biçimlerinden hangisine uygun hareket ettiği yorumlayıcı fenomenolojik yöntem kullanılarak ortaya konmuştur. Amaca uygun olarak belirlenen katılımcılardan kartopu örnekleme stratejisiyle diğer katılımcılara ulaőtılmıő, en az 3 yıl tecrübeli 10 gazeteciyle mülakat yapılmıştır. Görüşmeler MAXQDA programında tahlil edilmiőt, 13 alt tema, 5 temaya ulaőtılmıőtır. Gazetecilerin, deontolojik ve teleolojik etik öğretilerinin keőiőtitięi, değer atfetmeler ile değer bimelerin bir arada bulunduğu atıőtmalı bir noktada çalışmak zorunda kaldıkları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: gazetecilik, haber değeri, etik, Kuçuradi, ezbere değerlendirme.

* Doktor Öğretim Üyesi, İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Malatya, Türkiye.
ozan.kocabas@inonu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4966-7730

THE VALUE/WORTHLESSNESS OF THE NEWS AND THE ETHICAL DILEMMAS: A QUALITATIVE RESEARCH ON MALATYA LOCAL PRESS

Ozan KOCABAŞ*

Received: 19.06.2023 - Accepted: 20.09.2023

Kocabaş, O. (2023). Haberin değeri/değersizliği ve etik ikilemler: Malatya yerel basını üzerine nitel bir araştırma. *Etkileşim*, 12, 388-425
doi: 10.32739/etkilesim.2023.6.12.227

This study complies with research and publication ethics.

Abstract

This study's aim is to understand whether news values are criteria that can lead to ethical dilemmas, whether they encourage the reporter to make an evaluation contrary to the value of human beings. In this context, it has been revealed using the interpretive phenomenological method, which of the deontological, teleological ethical teachings and Kuçuradi's ethics evaluation forms, the members of the local press act in accordance with. 10 journalists with at least 3 years of experience reached with the snowball sampling strategy have been interviewed. The interviews were analyzed in the MAXQDA software, 13 sub-themes, 5 themes were reached. It has been determined that journalists, have to work at a conflicting point where the teachings of deontological and teleological ethics intersected and where value attributions and valuations actions, coexisted.

Keywords: journalism, news value, ethics, Kuçuradi, rote evaluations.

* Assistant Professor/PhD, İnönü University, Faculty of Communication, Malatya, Türkiye.
ozan.kocabas@inonu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4966-7730

Giriş

Değer, iyinin ne olduğuna ve neyin iyi olduğuna yönelik yürütülen sorgulamanın bir neticesi (Schroeder, 2021), insanın karşısındakini nesneleştirmesinin ve nesneleştirdiği ile kendisi arasında kurduğu ilişkinin bir sonucudur (Cevizci, 1999, s. 201). Dolayısıyla insanın nesnesi ile kurduğu ilişkinin biçimine (iyi/olumlu veya kötü/olumsuz) göre de değer tanımlamaları farklılaşmaktadır. Ahlâkî sistemler içerisinde kabul edilmiş davranışlara uygun “doğru” ve aykırı “yanlış” eylemleri tanımlamak için değerlerden söz edildiği gibi (Hartmann, 2002, ss. 24-25) insan ile nesne arasındaki ilişkinin mahiyetinden doğan kendinden iyi ve kendinden kötü değerlerden de söz edilmektedir. Fakat değer salt ahlâkî alana ait bir kavram değildir. Herhangi bir sanat eserinin diğerlerine nazaran daha “iyi” olarak tanımlanmasından doğan “estetik ilke olarak değer”den (Dent, 1995, s. 895), kişinin işlediği ürünü kendi faydası için kullanmasından doğan “kullanım değeri”nden ve onu ihtiyaçlarını karşılamak için farklı nesnelere mübadele etmesinden doğan “değişim-değeri”nden (Selik, 1982, ss. 22-23) veya haber kavramının doğasına atfedilen bir ayırıcı özellik olarak “haber değeri”nden söz etmek mümkündür (Galtung & Ruge, 1965).

Haber değeri genel olarak kitle iletişim araçlarında yayınlanan haberin hangi kıstaslara göre toplandığını, işlendiğini, onaylandığını, reddedildiğini belirlemek için kullanılan bir kavramdır (Özer, 2010, s. 137). Bununla birlikte, neyin haber olduğunun ilahi bir ilham gibi birden belirverdiğini ileri süren gazeteciler olduğu gibi (Hall, 2010, s. 128) haber değerlerinin kısmen de olsa kültüre özgü olduğunu (Naylor, 2001) veya egemenlerin kitlelerin rızasını üretmek için kullandıkları birer araç olduğunu düşünenler de vardır (Herman & Chomsky, 1988, s. 2). Bu bağlamda “mevcut en iyi ilkelerin ışığında sorumlu davranış pratiği ve adil insan etkileşimlerinin analizi” olarak tanımlanan pratik yargılamalarla; ilkelerin, kararlar ve meseleler üzerinde fiilen uygulanmasıyla ilgili olan etiğin (Ward, 2008, s. 139) neyin haber olduğunun tanımlandığı bir süreç olarak haberin değerlendirilmesinden ayrı tutulamayacağı ortadadır. Keza gazetecilik mesleği, profesyonel yapısının getirdiği bir dizi ahlâkî ilke üzerinde hareket eden, yapıp etmelerini söz konusu ilkelere göre yürüten/yürüttüğünü ileri süren etik bir zeminde hareket etmektedir (Haug, 1980, ss. 62-64; Simon, 1984, ss. 477-478).

Haber değerleri haberin seçiminde önemli bir kriter olsa da (Güz ve diğerleri, 2015, ss. 343-344; Shoemaker & Vos, 2009), etik problemlere de yol açabilmektedir. Zira haber değerleri, gazetecinin bilinçli veya bilinçsiz biçimde haber seçiminde uyguladığı, siyasî, sosyal, iktisadî kısacası insanla ilgili önemli olan hiçbir şeyi dışlamayan; izleyicinin ilgisini çekebilen, heyecanlandırabilen ve eğlendirebilen her şeyi kapsayan bir mahiyete sahiptir (Borden, 2007, s. 115; Hetherington, 1985). Ekonomik kaygılar, ideolojiler (Berry, 2008, s. 12) ve kişisel çıkarlar kolayca etik değerlerin önüne geçip, gazeteciyi etik ikilemin içerisine sokabilmektedir (Sanders, 2004, s. 25). Örneğin Abubakar (2020), Boko Haram’ın düzenlediği terör saldırılarının, aşırılık ve negatif içerikli olmaları bakımından haber değerleri kriterlerini taşıdığını ancak söz konusu haberlerin

sunumunun kamusal yarardan çok haber kaynağıyla iletişim, haberin çerçevesi, kurbanların sunumu, kişisel güvenliğin ve iş güvenliğinin tehlikeye atılması gibi bir takım etik ikilemlere yol açtığını tespit etmiştir.

Etik, ahlâkî değerler arasında insanın değerine uygun olanları göstermeye çalışan farklı bir deyişle evrenseli yakalamaya gayret eden bir mahiyete sahip olsa da insanların davranışlarını tümüyle belirleyecek mecburî bir "yasa" hüviyetinde de değildir. Fakat yine de ahlâkî olanın insanları belirli yönde davranmaya zorlaması gibi ahlâkları felsefî veçheden ele alan etik de ilkeler yoluyla insanları muayyen biçimlerde hareket etmeye yönlendirebilir. Gazeteciliğin nasıl işleyeceğinin, sınırlarının ve amaçlarının belirlenmesinde yardımcı olabilecek çok sayıda etik yaklaşım olmasına rağmen, "ödev"e dayanan Kantçı deontolojik ve faydaya dayanan Bentham/Mill'in teleolojik yaklaşımlarının gazetecilik etik kodlarının belirlenmesinde tesirli olabildiği de görülmektedir (Abubakar, 2020, s. 283). Bununla birlikte deontolojik etiğin bir kolu olarak görülebilecek, eylemi anlamayı esas alan Kuçuradi (2011) etiğindeki 'doğru değerlendirme' sürecinin gazetecilik etiğine farklı bir perspektif kazandıracağını söylemek de mümkündür (Tepe, 2000).

Haber değerleri ile etik ikilemler arasındaki bağlantıları tespit etmeyi amaçlayan bu araştırma kapsamında Malatya yerel basınında aktif olarak çalışmakta olan mesleğinde en az 3 yıl tecrübeli 10 gazeteci ile mülakat gerçekleştirilmiş ve elde edilen veriler *Maxqda* programı vasıtasıyla tahlil edilmiştir. Analiz sonucunda "Haberin Neliği", "Haberin Doğruluğu", "Gazetecilik Etiği", "Haberin Anlamı" ve "Etik İkilemler" olmak üzere 5 ana tema ve bunlara bağlı 13 alt tema tespit edilmiştir. İdeal gazetecilik ile reel gazetecilik arasındaki farklar, etik ilkelerin uygulanabilirliği, haberin yazımında ve aktarımında karşılaşılan etik ikilemler ve söz konusu ikilemlere sebep olan ekonomik, siyasî, toplumsal sebepler ve etkenler ile gazetecinin meslekî duruşu, ahlâkî arasındaki çatışmalar ile bu çatışmalarla muhabirlerin başa çıkma yolları söz konusu temalarda ortaya koyulmuştur.

Problem, Amaç ve Önem

Bu çalışmanın amacı, haber değerlerinin etik ikilemlere yol açabilen kriterler olup olmadığını, haberciyi *insanın değerine* aykırı bir değerlendirme yapmaya teşvik edip etmediğini, gazetecilerin deontolojik ve teleolojik etik anlayışlarından hangisine veya Kuçuradi'nin doğru değerlendirme sürecine uygun hareket edip etmediklerini nitel fenomenolojik bir araştırma ile ortaya koymaktır. Çalışmada, gazetecilik etiğine ve haber değerlerine Kuçuradi'nin etik felsefesi üzerinden yaklaşılarak özgün bir yol izlenmiştir, bu yönüyle çalışmanın gazetecilik literatürüne katkı sunacağı düşünülmektedir.

Araştırma Soruları:

1. Haber değerleri habercinin insanın değerine aykırı bir değerlendirme yapmasına sebep olmakta mıdır?

2. Gazeteciler deontolojik ve teleolojik etik anlayışlarından hangisine uygun hareket etmektedir?

3. Etik ikilemde kalan gazeteci, Kuçuradi'nin ezbere ve doğru değerlendirme süreçlerinden hangisine uygun hareket etmektedir?

Araştırmanın Yöntemi

Bir araştırma yöntemine dönüşmüş olan (Hallett, 1995, s. 58; Omery, 1983) fenomenolojik yöntemler tasvirî, ve yorumlayıcı olarak ikiye ayrılmaktadır (Ersoy, 2019, s. 88). Tasvirî fenomenoloji, bir tecrübenin özünün veya esas yapısının derinlikli betimlemesini çıkarmayı amaçlamaktadır (Cohen & Omery, 1994). Yorumlayıcı fenomenoloji ise tecrübeyi tek başına ele alıp, keşfedici bir biçimde kavramaya çalışmaktadır (Sart, 2017, s. 70). Katılımcıların zihnindeki tecrübeyi doğrudan almak mümkün olmadığından araştırmacı, tecrübeye ulaşabilmek için yorum faaliyeti içerisinde bulunur (Smith, 2011, s. 10). Amaç katılımcıların kişisel tecrübeleri ile algıladıkları, kavradıkları fenomenin ne olduğunu araştırmacının kendi kavram ve birikimiyle aktif olarak yorumlayarak ortaya koymasıdır. Dolayısıyla yorumlayıcı fenomenolojide çift katmanlı bir *hermeneutik* sürecin gerçekleşmesi gerekmektedir. Katılımcılar kendi kavrayışlarını anlamlandırmaya çalışırken araştırmacı katılımcıların kavrayışlarını kendi perspektifinden anlamlandırmaya çalışmaktadır (Smith & Osborn, 2003, s. 53). Bu araştırmanın verilerinin analizinde yorumlayıcı fenomenolojik yöntem kullanılmıştır.

Katılımcıların belirlenmesi

Gazetecilerin hangi haber değerini, nasıl ve neden bir kriter olarak kullandıklarını, söz konusu haber değerinin insanın değerine olan uygunluğundan veya çatışmasından kaynaklanan etik problemlerin farkında olup olmadıklarını, karşılaştıkları etik ikilemlerle nasıl başa çıktıklarını anlamaya çalışan bu araştırmada katılımcılar amaca uygun olarak (Vishnevsky & Beanlands, 2004, s. 234) rastlantıya bağlı olmadan (Berg, 1989, s. 31) gazetecilik mesleğinde en az 3 yıl tecrübe sahibi, Malatya'da çalışmakta olan kişiler arasından belirlenmiştir. Araştırma öncesinde ön araştırma yapılmış ve ulaşılabilir 5 kişi tespit edilmiştir. Araştırma sürecinde kartopu örnekleme stratejisi izlenmiş (Berg, 1989, s. 33), katılımcılardan benzer nitelikte farklı katılımcılar önermesi istenmiştir. Mülakatlar ele alınan konuyla ilgili yeni bilgilerin gelmediği "doyum" noktasına (Morgan, 2008) kadar devam ettirilmiştir.

Biri ön görüşme olmak üzere, 10 katılımcı ile görüşülmüştür. Katılımcıların demografik özellikleri aşağıdaki gibidir.

Tablo 1. Katılımcıların demografik özellikleri

| Katılımcılar | | | | | |
|--------------|----------|-----|---------------|----------------------------|---------------|
| Kod | Cinsiyet | Yaş | Tahsil | Mezuniyet | Tecrübe (Yıl) |
| K1 | Erkek | 34 | Lisans | Gazetecilik | 6 |
| K2 | Erkek | 42 | Lisans | Gazetecilik | 10 |
| K3 | Kadın | 37 | Yüksek Lisans | Radyo Televizyon ve Sinema | 15 |
| K4 | Erkek | 43 | Ön Lisans | Elektrik Teknikerliği | 10 |
| K5 | Kadın | 27 | Lisans | Gazetecilik | 4 |
| K6 | Erkek | 34 | Lisans | Gazetecilik | 7 |
| K7 | Erkek | 28 | Lisans | Gazetecilik | 11 |
| K8 | Erkek | 50 | Lisans | İşletme | 26 |
| K9 | Kadın | 32 | Lisans | Gazetecilik | 3 |
| K10 | Erkek | 43 | Lisans | Radyo Televizyon ve Sinema | 24 |

Veri toplama tekniği ve verilerin analizi

Bu çalışmada veri toplama tekniği olarak mülakattan, veri toplama aracı olarak ise yarı yapılandırılmış mülakat formundan faydalanılmıştır.

Fenomenolojik analize uygun olarak toplanan veriler tekrar tekrar okunmuştur (Smith ve diğerleri, 2009, ss. 82-83) bu yolla ilgili fenomenin nasıl kavrandığını tarif edebilecek, kelime öbekleri, "anahtar ifadeler" belirlenmiş (Creswell, 2020, s. 84) toplamda 462 kodlama yapılmıştır. Akabinde bahsi geçen ifadeler belirli anlam öbekleri içerisinde temalandırılmış (Sart, 2017, s. 76; Omery, 1983, s. 57) 13 alt tema, 5 temaya ulaşılmıştır. Moustakas'ın (1994, s. 100) önerisine uygun olarak bu safhada katılımcıların, fenomenle ilgili tam olarak 'neyi' tecrübe ettikleri ayrıntılı biçimde tasvir edilmiş (dokusal tasvir), ardından katılımcıların ilgili fenomeni nasıl tecrübe ettikleri, fenomenin tecrübe edildiği ortam ve bağlam dikkate alınarak tasvir edilmiştir (yapısal tasvir). Sonuç bölümünde fenomenle ilgili tecrübeler bütüncül bir biçimde ele alınmış ve tecrübenin özünün ne olduğu ortaya konulmuştur. Katılımcıların deşifrelerine atıf verilebilmesi için katılımcılara kod isim verilmiş ve ilgili katılımcıya MAXQ-DA programındaki paragraf numarası verilerek atıf yapılmıştır.

Ekim 2022 - Şubat 2023 tarihleri arasında yürütülen saha araştırmasının sorularının etik onayı, çalışma başlamadan önce İnönü Üniversitesi Etik Kurulu'na başvurularak alınmıştır (Oturma Tarihi: 20.10.2022, Sayı: 2022/19-8). Ayrıca her mülakattan önce "Onam Formu" marifetiyle katılımcının araştırmanın içeriğiyle ilgili bilgi alması sağlanmış ve izni alınmıştır.

Güvendiuyulabilirlik

Lincoln ve Guba (1985) tarafından özetlenen kriterler nitel araştırmalarda uygulanabilecek güvendiuyulabilirlik ilkeleri olarak kabul görmektedir (Anney, 2014; Cope, 2014; Shenton, 2004). Lincoln ve Guba'ya (1986; 1985, ss. 301-316) göre inandırıcılık, aktarılabirlik, güvenilebilirlik, onaylanabilirlik nitel araştırmalardaki güvendiuyulabilirliğin kıstaslarıdır. İnandırıcılık kriterinin sağlanabilmesi için araştırmacının niteliğine göre "uzun süreli katılım", "sürekli gözlem", verilerin farklı kaynak, metot, zaman ve araştırmacı tarafından "üçgenlenmesi", "akran incelemesi veya sorgulaması", araştırmacının öngörüsüne aykırı olumsuz verilerin de değerlendirmeye alınması olarak "olumsuzlayıcı vak'a analizi", "katılımcı denetimi" ve toplanan verilerin farklı araştırmalar için kaynak olarak saklanması anlamında "referans yeterliliği" gereklidir. Aktarılabirlik kriteri için araştırmacının ilgili fenomeni, araştırma yöntemini, veri toplama tekniğini iyi bir şekilde tanımlaması gerekmektedir, böylece farklı araştırmacıların benzer çalışmalar yapabilmesi mümkün olmaktadır (Shenton, 2004, ss. 69-70). Güvenilebilirlik, araştırmada kullanılan yöntemin, araştırma sürecinin ve bulguların konu ile ilgisi olmayan bir dış denetçi tarafından kontrol edilmesi (Lincoln & Guba, 1986, s. 77), onaylanabilirlik ise araştırmacının tüm safhalarının dış denetime açık olması anlamına gelmektedir. Bu bağlamda üçgenleme, denetim izi ve refleksif günlük tutma nitel araştırmaların onaylanabilirlik kriterleri olarak görülmektedir (Connelly, 2016, s. 435; Lincoln & Guba, 1985, ss. 318-327; Shenton, 2004, s. 72).

Bu zeminde araştırmacının inandırıcılık kriterinin sağlanabilmesi için, araştırma boyunca nitel araştırmalarda tecrübeli bir meslektaştan görüşleri alınmıştır (akran incelemesi ve sorgulaması). Süreç esnasında araştırmacının amaçlarına uymayan veriler değerlendirmeye alınmış ve bu sayede araştırmacının sürekli olarak kendini yenilemesi sağlanmıştır (olumsuz vak'a analizi). Veri toplama esnasında katılımcıların söyledikleri kendilerine teyit ettirilmiş (katılımcı denetimi), toplanan veriler (ses kayıtları, araştırmacı notları ve deşifreler) yeniden ulaşılabilecek şekilde arşivlenmiştir (referans yeterliliği). Aktarılabirlik kriterinin sağlanabilmesi için, araştırmaya konu olan fenomenler ayrıntılı biçimde tasvir edilmiş, bulgular kısmında doğrudan alıntılara yer verilmiş, analiz söz konusu alıntılardan yola çıkılarak yürütülmüştür. Güvenilebilirlik kriteri için araştırmacının yöntemi ve kodlamalar ve temalaştırmalar nitel araştırmalarda uzman bir akademisyene kontrol ettirilmiştir.

Etiğin Esası Olarak "Değer" ve "Değerlerle Hesaplaşma" Meselesi Olarak Gazetecilik

Tanımlamalarına yansıyan karmaşık niteliğine rağmen insanın nesnesiyle kurduğu ilişkinin biçimine göre aslı, araçsal, doğal ve ilişkiyel değer formlarından bahsetmek mümkündür. Buna göre, bir şeyin ancak kendi içinde bulunan ve o şeyin bizzat kendisini arzulamaya sebep olan değere (özünde iyi olana) aslı değer, kişinin özünde iyi olana ulaşmak için kullandığı ve dolayısıyla bir araç iş-

levi gören değere ise araçsal değer denmektedir. Bir şey, ancak başka bir şeyle ilişkili olması sebebiyle değer kazanıyorsa o şeyin ilişkisel bir değeri vardır. Bu itibarla araçsal ve doğal değer aynı zamanda aslı değeri olan şeyin ilişkisel değeridir (Lemos, 1999, s. 949).

Esas amacı kişiyi aslı değere ulaştırmak olan araçsal değer tek olmadığı ortada iken aslı değer tek mi, yoksa çok mu olduğu hususunda görüş birliğine varılamamıştır (Schroeder, 2021). Bu durum, insanüstü, zaman dışı ve mutlak değerlerin olduğunu savunanlar (nesnel/idealist) ve değer tek olmayıp yalnızca içinde yaşanılan toplumun kültürünün bir ürünü olduğunu, öznel ve tarihsel olarak ortaya çıktığını savunanlar (öznelcilik/relativizm) arasında uzun soluklu tartışmaların yaşanmasına yol açmıştır (Özlem, 2004, s. 186). Teleolojik ve deontolojik etik sistemler söz konusu tartışmaların bir neticesidir.

Değerlerin kendi başına iyi veya kötü olmasına değil, insan yapıp etmelerinin sonuçlarına bakan teleolojik etiğe göre eylemlerin ahlâkî değerini belirleyen eylemin sonucunun “en yüksek iyi”ye yol açmasıdır (Cevizci, 2002, s. 15). Hume’un toplumun genel iyiliğini teşvik etmeyi önceleyen düşüncesini ahlâkî eylemin esası olarak gören Bentham, eylemin ahlâkî doğruluğunu, eylemin toplumun geneli için ortaya çıkaracağı sonuca bağlamıştır. Bentham’ın faydacılığının zemininde esas olarak bireyin mutluluğu var olmakla birlikte bireysel mutluluğa ancak aslı iyi olan haza yakın kalarak ve aslı kötü olan acıdan uzak durarak ulaşılabilir (Bentham, 2000; Schneewind, 2003, s. 463; Sinnott-Armstrong, 2021). Söz konusu bireysel mutluluğa ulaşmanın yolu ise en fazla kişi için en yüksek faydayı sağlamaktan geçmektedir (Postema, 2006, s. 28). Benzer şekilde Mill’e göre de kişisel mutluluk, toplumun geneliyle uyumlu kişisel faydanın bir neticesi, bir başka deyişle bireysel yararın kamusal yararlarla uyumunun bir sonucudur (Özlem, 2004, ss. 67-68).

Teleolojik etiğin aksine deontolojik etik eylemin sonucuna değil eylemin “doğru”luğuna odaklanmaktadır. Bir eylemin ahlâken doğru olarak ifade edilmesi eylemin ortaya çıkardığı sonucun faydalılığında, kişiye, topluma sağlayacağı mutlulukta veya hazda değil, eylemin esasındaki iyi niyettedir. Bu bağlamda deontolojik etiğin zemininde ödev anlayışının yattığını söylemek mümkündür (Cevizci, 2002, s. 16). Ahlakiliğin esasını faydada aramayan Kant, ahlâkî olanı akıllı varlığın niyetinde bulur. Ahlakilik doğrudan akılla ilişkilidir zira akıl, kurallar koyar, sınırlar çizer. Akıllı varlık ahlâk yasasına, istemesinin duygular tarafından belirlenebilme ihtimali dolayısıyla ihtiyaç duyar (Birgit, 2005, ss. 203-205). Kant’a (1995, s. 8) göre ne dünyada ne de dünya dışında “iyi bir istemeden başka kayıtsız şartsız iyi sayılabilecek hiçbir şey düşünülemez”. İyi istemenin tek kıstası kendi başına iyiyi istemektir (Kant, 1995, ss. 9-11).

Kant’a (1995, ss. 12-13) göre “ödev” kendi başına iyiyi istemektir. Akıllı varlık yapıp etmelerini ödevden dolayı yapabildiği gibi ödevde uygun da yapabilir. İçerikli, yani herhangi bir duygudan ve bundan kaynaklanan amaçtan doğan yapıp etmeler, içeriksiz olanlardan yani ödevden kaynaklanandan ayrılmalıdır, eylemin amacı veya sonucu ona ahlakilik kazandırmamaktadır. Akıllı varlığın

yasaya uygun hareket etmesinin yani istemesinin maksiminin farklı bir deyişle niyetinin bilinmesi mümkün değildir. Akıl tek başına istemeyi belirleyemiyorsa aklın nesnel alanından çıkıldığı ve öznel koşulların istemeyi belirlediği görülmektedir. İsteme tamamıyla akla uygun olmaz ise öznellik belirleyici olmakta, her ne kadar eylemin sonucu ödeve uygun olsa da rastlantısallık doğmaktadır (Kant, 1995, s. 29).

Gazetecilik faaliyetlerini, yukarıda izah edilen teleolojik ve deontolojik etik anlayışlarından birine yerleştirmek mümkün görünmemektedir. Zira gazetecilik toplumsal faydayı amaçlayan bir meslek olarak ortaya çıkmış, doğruluk, hakikat, dürüstlük, ifade özgürlüğü gibi ahlaki değerleri benimsemişse de nihayetinde iktisadi kaygıları olan bir yapının parçasıdır.

Bu zeminde Donsbach (2010, ss. 39-40), doğru bilgiyi uzmanlık gerektiren çeşitli süreçler sonunda topluma ileten, "toplumsal hizmet"; bireyselleşme ve bireysel aktörlerin özel amaçlarla kendi fikir ve düşüncelerini iletişim araçları yoluyla özgürce yayma isteğinden doğan "bireysel", gazetecilerin ürettiklerini bir meta olarak ticarî amaçlarla satmalarından, toplum için faydalı olandan ziyade insanlar ne istiyorsa onu vermeye çalışan bu yolla gazetenin bir reklam mecrasına dönüşmesini önceleyen "ekonomik" geleneklerin tesirinde gazeteciliğin şekillendiğini ifade etmektedir. Son dönemde tesirli olan dijital teknolojiler ve bunların ortaya çıkardığı yeni gazetecilik biçimleri ise geleneksel gazetecilik sisteminin sorgulanmasına sebep olmuştur (Ward, 2009, s. 299).

Gazetecilik etiği, birçok toplum tarafından hâlihazırda ahlâken yanlış olarak kabul edilmiş "ahlâkî doğru"lara aykırı uygulamalardan (intihal, uydurma vs.) veya gazetecilik pratiklerinin belirlediği teknik standart ve uygulamalardan ziyade siyah ve beyaz gibi net alanlarda değil gazetecinin karşılaştığı ikilemlerde, çatışmalarda farklı bir deyişle gri alanlarda devreye girmektedir. Örneğin gazetecinin, yasadışı göçmenlerin içerisinde buldukları kötü durumu konu edinen bir haberi yayınlaması sonucunda söz konusu göçmenlerin sınır dışı edileceklerini bilmesi böyle bir ikilemi ortaya çıkarmaktadır (Clark, 2012). Dolayısıyla ne tek tip gazetecilikten söz etmek ne de gazetecilik faaliyetlerinin etik ikilemlere sebep olmayacağını söylemek mümkündür. Dolayısıyla etik ile gazeteciliği birbirinden ayırmak mümkün görünmemektedir, zira gazetecilik esasında her ne şartta olursa olsun kaliteli ve doğru bilginin kitlelere sunulmasını hedefleyen (Dreschel, 1988, s. 237), özgürlük, hakikat, nesnellik, dürüstlük, gizlilik gibi bir dizi etik kavrama odaklanarak mesleklerini icra ettiklerini ileri süren bir meslektir. Bilginin kalitesini korumak ve artırmak için isnat ettikleri etik kodları, haber toplama, yazma ve yayma gibi temel gazetecilik pratiklerinde hayata geçirmeye çalışmaları gazetecilerin karşılaştıkları etik ikilemlerin sebeplerindedir (Belsey & Chadwick, 2006, ss. 1-4; Chari, 2013, s. 115; Nisan & Şentürk Kara, 2022, ss. 106-107). Diğer taraftan gazetecilik faaliyetlerinin başlangıcındaki bir nokta olarak "neyin haber olduğu" hususu üzerinde felsefî ve etik açıdan yeterince durulmamakta, bu husus genellikle gazetecinin gündelik pratiklerinin içerisinde önemsiz bir ayrıntı olarak kalmaktadır (Halberstam,

1992, s. 11). Hâlbuki gazetecilikteki etik problemler, henüz hangi olayın haber olarak değerlendirileceğinin tespit edildiği ilk safhada başlamaktadır.

Galtung ve Ruge'un (1965) "Bir olayı haber yapan nedir?" sorusuna odaklanan çalışması herhangi bir olayın haber olarak kabul edilmesinin "sıklık, eşik, açıklık, anlamlılık, uyumluluk, beklenmediklik, devamlılık, derleme, elit devletlere referans, elit kişilere referans, kişiselleştirme, olumsuzluğa referans" olmak üzere birbirine bağlantılı 12 ölçülebilir kıstas dâhilinde açıklanabileceğini ileri sürmüştür (Galtung & Ruge, 1965, s. 70). Harcup ve O'Neil (2001) ise eğlenceli ve cinsel içeriklerin, negatif haberlerde olduğu gibi kurtarma, iyileşme gibi pozitif tonlu içeriklerin ve gazetenin hâli hazırda gündeminde olan meselelerin de haber değerine sahip olabileceğini ileri sürmüştür. Buna göre gazetecilikte neyin haber olarak kabul edileceği, haberin sağlayacağı pragmatik faydaya göre belirlenmektedir.

Haber değeri kavramının öncelikli olarak felsefi bir sorun olduğunu ileri süren Cohen (1992, s. 8)'e göre ise "haber değeri" "haber felsefesinin" etrafında geliştiği esas kavramdır. Zira gazetede veya medyada kendine haber olarak yer bulabilen olay, kişi veya durum sayısı sınırlıdır. Bazılarının haber değeri varken, geriye kalanların haber değerinin neden olmadığı veya bazılarının diğerlerine nazaran neden daha fazla haber değerine sahip olduğu gibi gazeteciliğin pratik soruları, felsefi açıdan haberin "neliğinin" sorgulanmasına yol açmaktadır. Dolayısıyla kendi başına bir değeri olmayan olaya veya kişiye nasıl 'değer atfedildiği' probleminin cevabına da ancak habere felsefi bir veçheden bakılarak ulaşmak mümkündür (Cohen, 1992, s. 8).

Halberstam, "A Prolegomenon for a Theory of News" (1992, s. 12-14) isimli denemesinde haberin mutlak suretle 'bir olayla ilgili' olması, 'şu anı' ele alması ve 'rapor edilmesi' gerektiğini vurgulamıştır. Hangi olayın haber olarak seçileceği gazetecinin belirlediği nominalist bir süreçtir. Gazetecinin bir olayı "haber" olarak isimlendirmesi o olayı "haber" yapmaktadır. Diğer taraftan haber çok hızlı eskijen, yalnızca şu anda vuku bulan olayla ilgili olan bir niteliğe sahiptir. Dolayısıyla olayın motivasyon ve sebeplerini görmezden gelmektedir. Haberın esas amacı ise uyarmak, öğretmek veya eğlendirmek değil bilgi vermektir; kişi olayı bir başkasına aktardığı zamandan itibaren olay bir habere dönüşmeye başlamaktadır. Bu bağlamda Halberstam (1992, s. 15) haber değerinin (a) bir 'söz edimi', (b) bir 'önem meselesi' ve (c) bir 'ilgi meselesi' olarak tanımlanabileceğini ileri sürmüştür.

Haber değeri için genel, nesnel bir ölçüt ileri sürmek mümkün değildir, zira haber ancak gazetecinin 'haber olarak tanımladığı şey'dir. Haberın rapor edilmesi, haberi bir eyleme dönüştürecektir. Neyin haber olduğunu söz ediminin belirlediği bir ortamda haberın değerini gazetecinin öznel yorumları belirleyecektir. Söz konusu öznel yorumlar ise toplumsal normların mütemadiyen yeniden belirlenmesine yol açabilecek bir etkiye sahiptir. Neyin haber olduğuna söz ediminin karar verdiği ortamda dahi hangi gazetecinin hangi olayı haber yapıp hangilerini görmezden geldiği ve bunu neden yaptığı sorgulanmaya

muhtaçtır. Halberstam'a göre önemli olanın aynı zamanda haber değerine sahip olduğu düşüncesi, neyin haber olduğuna yönelik tartışmada söz edimi yaklaşımına nazaran çok daha mantıklı ve kabul edilebilirdir. Zira haber değerini oluşturan, haberin insan yaşamında meydana getirdiği değişikliklerdir. Haber değerine sahip olan şey, sonuçları insanların hayatlarını etkileyebilecek olan şey, dolayısıyla insanların bilmeleri gereken önemli şeydir. Haber değerinin bir ilgi meselesi olduğuna yönelik görüş ise herhangi birinin ilgisini çeken herhangi bir olayın haber olabileceğini ileri sürmektedir. Eğer bu bakış açısıyla haber değerini tanımlanırsa her olayın potansiyel olarak haber değeri taşıdığı kabul edilmiş olur (Halberstam, 1992, ss. 15-16, 18).

İster pratik ve faydacı bir uygulama isterse felsefi bir tartışma olsun, neyin haber olduğunu belirlemede geçerli olan kıstaslar, tanımlamalar ve sorgulamalar kadar bunları uygulayanlar ve uygulama biçimleri de önemlidir. Hangi olayın haber olabileceğini belirleyen gazeteciye tanınan özerklik derecesi, çalışılan kurumun tipine, yürütülen gazetecilik türüne bağlı olarak değişiklik göstermektedir (Harcup & O'Neil, 2001, s. 1473). Haberi seçenler farklı bir ifadeyle habere değer atfedenler, değer biçenler veya değerlendirenler ekonomik, siyasî, kurumsal, ahlâkî baskı unsurları altında bulunmakta ve bu şartlarda gazetecilik faaliyeti yürütmektedir (Brighton & Foy, 2007, ss. 163-174). Bu durum haber değerlerinin doğal, tarafsız ve mutlak olmadığını tam aksine haberin yapıldığı toplumun ideolojisini ve önceliklerini yansıttığını ortaya koymaktadır (Bell, 1996, s. 155; Berry, 2008, s. 14). Haberin ideal olarak, hakiki, doğru ve teyit edilebilir olması gereken pratik bir olgu olması (Kocabaş, 2021, ss. 81-88) haber değerlerinin de pratik farklı bir deyişle etik bir mesele olduğuna işaret etmektedir. Zira gazeteci ideal olanla gerçek olan arasında sıkışmaktadır. Bu aradalık, gazetecileri etik ihlal yapmaya iten esas sebeplerden birini oluşturmakta; haber değerlerini insanın değerini değersizleştiren bir araca dönüştürmektedir.

Haber Değeri'nden İnsanın Değerine/Değersizliğine

Değer problemine hazır kavramlardan veya görüşlerden ziyade olgulardan yola çıkarak yaklaşmanın doğru olacağını düşünen Kuçuradi'ye (2016, s. 7) göre değer probleminin konusu olan olgular ancak "değerlendirme etkinliği" tarafından ortaya konabilir. Olayları, durumları, bizatihi kendini mütemadiyen değerlendirmek ferdin "varolma şartı"dır. Bu zeminde haber ile haber olmayı birbirinden ayırmayı amaçlayan "haber değeri" kavramının (Halberstam, 1992, s. 11) insanın mezkûr "varolma şartı"nın bir gereği olduğunu söylemek de mümkündür. Bununla birlikte Kuçuradi'nin (2016, ss. 7-8) "şeylerin değeri ile ilgili problemleri, değerlerle ilgili problemlerden-değeri değerden" ayırması haber ve değer kavramlarının yan yana gelemeyeceğini ortaya koymaktadır.

Zira değer ve değerler arasındaki ayırım açıktır. Nesnelere "değer biçmek" onları "değerli" görmek; bu bağlamda hiçbir zaman çoğul olamayacak olan "değer" ile değerler arasındaki farkı görememekten, bir şeyin değer taşıması

ile değerlerin doğrudan insanla ve anlam ile ilişkisini anlayamamaktan, “değerleme” ile “değerlendirme”, “değer atfetme” ile “değer biçmeyi” birbirine karıştırmaktan kaynaklanmaktadır (Kuçuradi, 2016, ss. 39-40). “İnsanın değeri”, tür olarak insanın, insan olmayan varlıklarla ilgisi bakımından özel durumunu ifade etmektedir. İnsan değerleri, tür olarak insanın başarılarıdır (bilgi, bilim, sanat, felsefe vs.). “Kişinin değeri” ise kişinin toplumdaki özel yeri, özel durumudur. İnsan hakları temelinde toplum içindeki eşsiz yeri kişinin değerini verir. Nihayetinde değer, bir şeyin değeri, kendisiyle aynı türden olan bir şeyin o şeyler arasındaki özel yeri, konumu veya durumudur. Değerlilik ise o şeyin kendisiyle aynı türden olan şeyler arasındaki özel konumundan dolayı insanla olan hususî ilgisi yani insan için o şeyin taşıdığı özel anlamdır (Kuçuradi, 2016, ss. 40-42; 2011, s. 178).

Değerlendirmek ise “değerlendirilenin kendi alanı içinde özel durumunu görmek ve göstermektir.” (Kuçuradi, 2016, s. 14). Değerlendirilen şey hakkında doğru veya yanlış değerlendirmelerde bulunmak değerlendirmeyi bir bilgi meselesi yapmaktadır. Doğru değerlendirme “objelerinin değerinin bilgisini sağlayan değerlendirmelerdir.”. Değerlendirme, değerlendiren kişi için aynı zamanda bir “insan problemi”dir. Her değerlendirmede farklı kişi değerlerinin devreye girmesi olağandır, dolayısıyla “değerlendiren kişinin değeri” söz konusu olmaktadır (Kuçuradi, 2016, ss. 14-15).

Haberci, bir olayın haber olup olmadığını değerlendirirken, meslek pratiklerinin getirdiği “değiş-tokuş değeri”nden kaynaklanan relatif değer ölçütlerinden ziyade mezkûr anlamlarıyla “insanın ve kişinin değeri”ne göre hareket etmelidir. Zira haberci, insanın hayatını ve değerini doğrudan ilgilendiren bir mesleği yürüttüğünün; dolayısıyla insanla ilgili her olayın alelade bir değerlendirmenin ötesinde “doğru değerlendirme”yi hak ettiğinin farkında olduğunu etik kodlar yoluyla taahhüt etmektedir. Diğer taraftan “doğru değerlendirme”nin yapılabilmesi için değerlendirenin (habercinin), “tarihsel varlıklarla ilgili değerlendirmelerden: açıklamalardan ve olaylar ile ilgili durumların yorumlamalarından meydana” gelen (Kuçuradi, 2016, ss. 44-47) “perspektifli bilgi”nin varlığının farkında olması gerekmektedir. Doğru yorum “perspektifli” bir şeydir ve bir mesele hakkındaki farklı yorumların aynı anda doğru olması söz konusu olmamaktadır.

Bir olayın doğru değerlendirilebilmesi için eylemi doğru anlamak, eylemin kim tarafından ve hangi koşullarda yapıldığını bilmek ve olayı her türlü ahlâkî değerden ayırarak kendi özelinde ele almak gerekmektedir (Kuçuradi, 2016, s. 62-66,76). Kuçuradi’ye (2011, s. 17-18) göre doğru değerlendirme iç içe üç safhadan oluşmaktadır. ‘İlk safha’ değerlendirenin değerlendirdiği kişinin eylemini veya tutumunu “anlama”sı, değerlendirilenin eylemini “neden” ve “niçin” gerçekleştirdiğinin tespit edilmesidir. Doğru anlama, değerlendirilenin eylem imkânları içinde neden başka bir eylemi değil de o eylemi gerçekleştirdiğinin, eylemi gerçekleştirmedeki amaç ve isteğinin kavranmasıdır. Eylemin yapıldığı şartlarda başka “eylem olanakları”nın olup olmadığının tespit edilmesi ve bu

olanaklar nezdinde icra edilen eylemin konumunun, icra edilen eylemin nelere yol açtığı ve hangi imkânları sağladığının tespiti 'ikinci safha'yı, eylemin değerinin insanın değeriyle ilgisi, uygunluğu ise 'üçüncü safha'yı oluşturmaktadır. Eylemin değerinin değerliliği veya değersizliği (doğruluğu veya yanlışlığı) bu safhada anlaşılmaktadır.

Kuçuradi'ye (2011, ss. 38-41) göre doğru değerlendirme, istisnaîdir, zira ahlâkları oluşturan değer yargıları insanları, doğru değerlendirmeye değil genellikle ezbere değerlendirmeye sevk etmektedir, bir bilgi meselesi olarak görülmeyen değer yargıları doğru değerlendirmeden uzaktır, 'Değer biçmeler ve değer atfetmelerden' oluşan ezbere değerlendirmelere yol açar farklı bir deyişle etik meseleleri ortaya çıkarır.

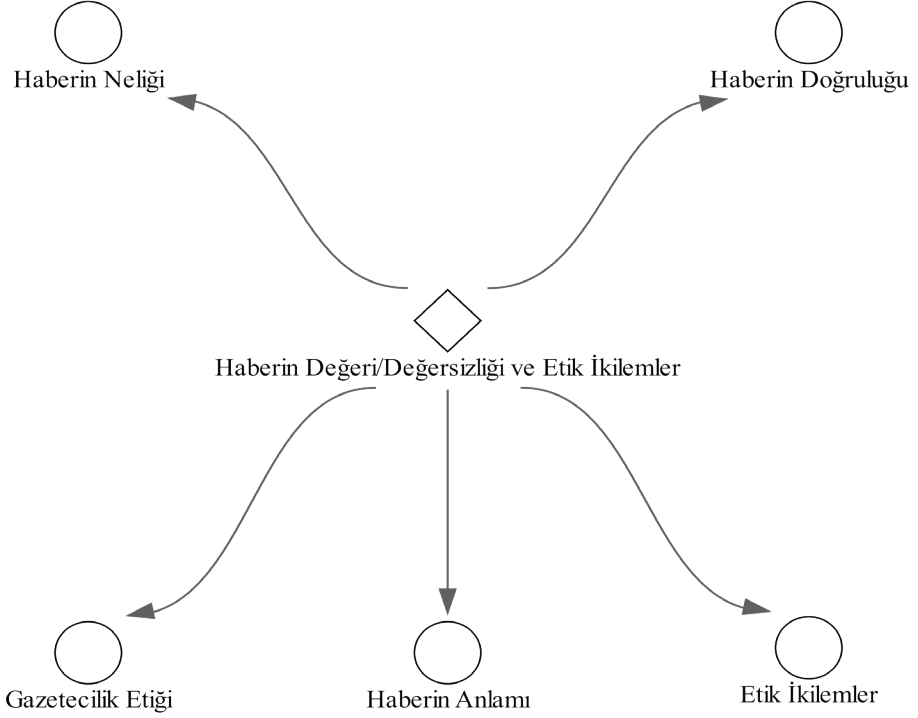
Değerlendirenin herhangi bir eylemi, "kendisiyle rastlantısal özel ilgisinden" ötürü değerli veya değersiz görmesi değer atfetmedir. Eylemin değerlendirilene olan muhtemel yararı değerini, muhtemel zararı ise değersizliğini belirler. Doğru değerlendirmenin ilk safhası yani "anlama" atlanmaktadır. Değer atfetme ile değerlendirmenin olmadığı yerde kişi, olayı veya eylemi (ender de olsa kişileri) bağlı olduğu grubun değer yargılarını temel olarak değerlendirir (Kuçuradi, 2011, ss. 19-20). Değer biçmeler, kişilerarası ilişkilerde davranışları şekillendirir. Genel bir grubu temsil ettiğinden belirli gruplardaki yaygın değer biçmeler "ahlâk" olarak tanımlanır. Ahlâk: Belirli zaman ve mekânda belirli bir grupta geçerli olan, olması istenen, türlü değer yargıları sistemleridir (Kuçuradi, 2009, s. 33).

Değerlendirmenin değerlendiren bakımından şartları da doğru değerlendirmeye tesir etmektedir. Ancak "keskin bir bilme yeteneğine" sahip, değerlendirme hususunda ya kendi kendine ya da başkası aracılığıyla bir eğitim almış, kendini geliştirmiş, "çeşitli yaşantı olanaklarını" öğrenmiş ve "ana değer sorunlarıyla hesaplaşmış" kişiler doğru değerlendirme yapabilir (Kuçuradi, 2011, ss. 23-24).

Bulgular

Araştırma verileri tahlil edilmiş, 13 alt tema ve bunlara bağlı "Haberin Neliği", "Haberin Doğruluğu", "Gazetecilik Etiği", "Haberin Anlamı" ve "Etik İkilemler" temalarına ulaşılmıştır.

Şekil 1. Araştırmanın temaları



“Haberin Neliği” katılımcılar için haber kavramının ne anlama geldiğini, “Haberin Doğruluğu”, doğru haberin ne olduğunu, “Gazetecilik Etiği”, “Haberin Anlamı” ve “Etik İkilemler” temaları ise araştırmanın esas sorularına cevap veren düşünceleri içermektedir. Söz konusu temalarda ideal gazetecilik ile reel gazetecilik arasındaki farklar, etik ilkelerin uygulanabilirliği, haberin yazımında, aktarımında karşılaşılan etik ikilemler ve söz konusu ikilemlere sebep olan ekonomik, ideolojik, siyasî, toplumsal sebepler ile bunların haber değerleriyle olan ilişkisi ortaya konulmuştur.

Haberin neliği

“Haberin Neliği” teması, haber kavramının muhabirler nezdinde teorik, pratik ve ideal kavranış biçimlerini içeren ifadelerin toplamının bir tezahürüdür. Buna göre haber, klasik haber değerlerini de içine alacak şekilde gündemdeki konularla doğrudan bağlantılı bir mahiyettedir. Muhabir haberi sahada aramalı, şehrin ve toplumun gündemini birebir fertlerle konuşarak öğrenmeli (K4: 170), yerelin gündemi ile genelin gündemini bir arada takip edebilmelidir (K4: 132-155). Muhabirin ve muhabirin çalıştığı kurumun içinde bulunduğu ekonomik vaziyet ise haberin oluşturulmasında mühim bir role sahiptir. Bu durum haberin aktörünün önemini arttırmaktadır.

“Kim kazanır?” kelimesi sonuçta bize dönüş olması gerekiyor. Her haberi de haberleştirip yayınlamıyorsun. ...Kimin kazanması gerekiyor? ...masrafları karşılayabilen iş adamları var, bu iş adamları kimler? Bizim patronlarımız. Mesela şirketimiz, örnek veriyorum: En basiti Malatya ... gazetesi, 4 ortaklı bir şirketin 4 tane iş adamının ortaya koyduğu bir sermayeyle dönen bir iş yeri. Bu iş yerinin dönebilmesi için o ortakların kâr yapmasından ziyade ortakların çıkarlarına ters düşmeyecek, ortakların siyasi noktada ihtiyaçlarını yürütebileceği yerler olması gerekiyor (K7: 43, 47).

“Haberin neliğine” sirayet eden çıkar ilişkileri sebebiyle haber ile ilan veya reklam arasındaki ayırım da ortadan kalkmıştır. Bir olgunun veya olayın haber olabilmesi için gerekli olduğu düşünülen haber değerleri ekonomik çıkarlar için üretilebilir olmuştur. Üstelik internet ortamı bunun gerçekleştirilebilmesi için gerekli olan cezbedici unsurları içerisinde kendiliğinden taşımaktadır (K7: 65, 67):

Online ortamda link çıkışı verildiği için bu yazılara Google reklam olarak algılıyor zaten. ...Haber olarak okuyan var. Ve bunu fark eden de var. Okuyucunun gereksinimi olan içerikler de içerisinde bulunuyor. Mesela bir masanın nasıl üretildiğini anlatan bir içerik yazısı, masa şu tarihlerde şu ellerden geçti, şu ahşaplar kullanılıyor, şu modellerle üretiliyor, şu mağazalarda satılıyor, dağdan geldi, ağaçtan indi, tahta oldu, tahta işlendi, marangoz bunu törpüledi, boyadı mağazaya geldi. Bu yazıyı yazdıran mağaza diyor ki, o mağazaya geldiği kısımda benim adım geçsin.

Bu zeminde düşünüldüğünde her şeyin haber olabilme potansiyeli vardır, mühim olan haberin mevcut çıkar ilişkilerine uygun şekilde tasarlanması ve seçilmesidir.

Her şey haberdir

Mülakatlar katılımcıların iki esas haber kavrayışına sahip olduklarını ortaya koymuştur. İlk görüşe göre her olgu veya olay haber değeri taşımaktadır (K1: 31, 51; K7: 37, K8: 30). Haber “yaşanmışlık”tır (K8, 22, 24), yaşantıyla ilgili her şeyin haber olma imkânı vardır (K2: 25).

...haber, insanların bilmesi gereken, kamuoyunun bilgilenebilmesi gereken, yeri geldiğinde insanlara yol gösteren, yeri geldiğinde bilgi sunan, yeri geldiğinde merak uyandıran kısacası hayata dair, yaşama dair, insana dair, dünyaya dair, hayatın içerisindeki her şeye dair bilinmesi gereken her şeydir (K3: 30).

Haber aynı zamanda söz konusu olay veya olgunun sürecini yansıtmalı, anlamlı olmalı (K1: 55) ve toplumun geneli için “önem” taşımalıdır (K6: 143, 301; K2: 37).

Ahmet’le Mehmet kitap yazmış aynı kitabı, aynısı, şiir kitabı. Ahmet engelli bir vatandaş Mehmet değil. O zaman Mehmet’in haber değeri olmuyor çünkü burada bir konu var, olay var yani, ne var? Engelli bir vatandaşın zor şartlarda bir kitap yazması, belki de görme engelli biri bir kitap yazmış. Bunu zor şartlarda basmış, hikâye oluyor. Bir hikâye örgüsü yaratıldığı zaman ortaya haber çıkıyor (K1: 58).

Toplum için genellikle faydalı olan önemlidir. Gazeteci fertlerin faydasına olan olayı veya olguyu görüp haberleştirebilmeli, insanların bilgi ihtiyacını karşılayabilmelidir. Zira insanlar içinde yaşadıkları hayatı erişebildikleri tüm yönleriyle bilmek istemektedir (K3: 46, 52-54, 57). Diğer taraftan toplumun haberin kendisi için neden önemli olduğunu bilmesi gerekmemektedir. Gazetecinin işi habere konu olayın önemini topluma göstermektir, gazeteci önemsiz gibi görünen bir konuyu da “kendi yorumları ile önemli bir hale” getirebilmektedir (K2: 53).

Haberi ben yaparım, ben ne istersem vatandaş onu öğrenir. Eğer ben vatandaşın cinayeti öğrenmesini istiyorsam, cinayeti açıklarım. Yok öğrenmesini istemiyorsan, onu farklı dillerde yazarım (K5: 64).

Haberi görmek gazetecinin tecrübesiyle edindiği bir melekedir (K1: 62). Gazeteci haberin “kokusu”nu alma melekesini hata yaparak edinmektedir (K4: 176-188; K1: 70). Hatta sahada çalışmadan gazeteci olunmayacağını düşünen katılımcılar da vardır, esas olan gazetecilik eğitimi almak değil, gazetecilikte tecrübe kazanmaktır (K8: 80-108).

Bazen olay yerine gidiyorsunuz uzak duruyorsunuz. Çünkü artık tecrübe ediniyorsunuz. Mesela kanı gören herkes saldırır. Trafik kazasına gittiğim zaman, yakınlar oradaysa uzaktan resim çekerim. ...adam saldırabilir. Seni tanımaz o, çünkü canı yanmış. İntihar olayına gidiyorsunuz, yakınları orada ağlıyor. Siz orada artistlik yapıp da ben gazeteciyim, ben bu fotoğrafı çekerim, bu benim işim diyemezsiniz. Saygı başka bir şey, gazetecilik başka bir şey (K8: 114, 116).

Gazetecilik toplumla birlikte var olan bir meslektir, gazeteci için önemli olan bir olay mutlak surette toplum için de önemli olacaktır (K2: 45). Bu noktada haber değerlerinden biri olan ilgi çekicilik öne çıkabilmektedir. Haber, insanların dikkatini çekmeli “bir yerde unutulmuş bir şeyi ortaya çıkarmalı”dır (K9: 36). En azından bir yönüyle insanlara farklı gelmelidir (K9: 44, 60; K6: 143). Bu bağlamda haber, insanın temel gereksinimlerinden biri olan toplumla olan iletişim ihtiyacını karşılayan bir niteliğe de sahiptir (K7: 41).

Haber, toplumun ilgisini çeken şeydir. ...Toplumun iletişim gereksinimi var. İletişim gereksinimi arkadaşlar arasında ya da aile arasında yaptığı bir irtibat sonucu karşılayabiliyor. Bunun haricinde de toplumun diğer kesimleriyle bir iletişim kurma yolunu bulması gerekiyor insanın, kişinin. Bu iletişim gereksinimini haber üzerinden tamamlıyor. Aslında bir insan için ekmek, su, eğitim, barınma gibi haber de bu ihtiyaçlardan. Temel ihtiyaçlardan biridir (K7: 33).

İlginç olan her durum veya toplumu ilgilendiren her olgu haber olma potansiyeline sahipse de içinde bulunulan şartlar bir takım seçimler yapmayı zorunlu kılabilmektedir.

Haber seçilendir

Katılımcıların genel kanaati her şeyin haber potansiyeline sahip olduğu yönündedir ancak kamu yararını sağlayacak olsa da ucu siyasî, ekonomik çıkar ilişkilerine dokunacak bir olay haberleştirilmeyebilmektedir. Çalışılan kurumun toplumsal bir meseleye karşı takındığı siyasî duruş haber değeri olduğuna inanılan bir olayın haberleştirilmesini engelleyebilmektedir (K9: 394-396.) Söz konusu engeller patronajda cisimleşmektedir, zira muhabirden ziyade “patronun seçtiği” haberdir (K4: 120). Gazetecinin patronun istek ve çıkarlarına aykırı hareket etmesi mümkün olmamaktadır. Muhabirlerin günlük gazetecilik rutinlerini belirleyen patronun siyasî, ekonomik çıkar ilişkileridir (K4: 121-130, 547). Şu hâlde neyin haber olacağına karar veren muhabir değil patrondur. Gazeteler, patronların çıkarlarını koruyan ve kollayan bir yapıya, hatta patronun çıkar ilişkilerinin bozulduğu güç odaklarına karşı kullanılan bir silaha, gazeteci ise adeta bir tetikçiye dönüşmüştür (K7: 48-53, 583; K9: 196-198).

Sebebi açıklanmasa bile aklında bulunsun. Bu filanca belediye ile ilgili, filanca kurumla ilgili, filanca şahısla ilgili elinize bir konu gelirse, değerlendirmeye alın. ...yani değerlendirmeye alın. Kibarca koşturun demiyor ama değerlendirmeye alın diyor... Burayı derinleştireceğiz artık, burayla aramızda sıkıntı var. ... (gazeteci) tetikçiye dönüşüyor (K7: 129, 131, 140, 145).

Çıkar ilişkilerinin neyin haber olduğunu belirlediği ortamda haberin doğruluğunu da doğal olarak menfaat ilişkileri belirlemektedir.

Haberin doğruluğu

Bir haberin doğru olarak kabul edilebilmesi için gazeteci haberini mutlak surette belgeye dayalı yapmalıdır. Zira bir olayın doğruluğunu belirleyen gerçekliğinin en önemli kriteri haberin nesnel dış kaynaklara dayandırılabilir olmasıdır. Belge, gerçekliğin ispatı, haberin doğruluğunun dayandığı ana kaidedir (K2: 69; K5: 158-164; K3: 97-103). Gazetecinin haber yapma özgürlüğünün de teminatı, belgedir (K3: 143).

... karşı tarafın canı sıkılacak biliyorum ama diyorum ki benim elimde belgem var mı? Var, tamam. Belgeye sahibim. Haberi yapıyorsun, karşı taraf seni arıyor, benim o haberi kaldırım diyor. Bana iftira, bilmem ne, onu silin diyor. Biz de diyoruz ki, benim elimde belgem var. Size iftira atılmış olabilir, iftira atıldıysa hukuksal merciler bunu ortaya çıkartacaktır, aklandığınız zaman onu da haber yaparız diyorum (K3: 205).

Haber kaynağı olan insan ile belgeleri birbirinden ayırmak da mümkün değildir. Muhabir için insan aynı zamanda belgeye ulaşmanın yolu, aracıdır. İnsan, olayın teyide muhtaç tanığıdır (K5: 163-166; K6: 312-315; K1: 172-178), diğer taraftan ispat niteliğindeki belgeye ulaşmak da zordur.

Bu ülkede kanıt kimse bulamaz. Çok nadir bulurlar. Bu ülkede pandemideki vakaların sonradan çarpıtıldığını bilmem necilerin dediği kanıtlar üzerine görmedik. Oradan buradan ... TV'den şuradan, şunun bunun milletvekillerinden, bazı donelere dayanarak, bazı hastanedeki verilere dayanarak... genel bir kanıt sunamıyorsun,

sunamazsın. Yani burası demokrasinin oturduğu bir ülke değil (K1: 182).

Belgeye ulaşamayan gazeteci tanıklığı belge olarak kabul etmekte, haberini kişilerin söylemleri üzerine şekillendirmektedir. Gazetecinin mutlak güvenebileceği tanıklık ise ancak kendi tanıklığıdır (K2: 89).

Bir gazeteci haberini yaptıktan sonra karşı taraftan görüş almalı değil mi? Ben doğru bildiğimi, gördüğüm şeyleri haber yaptığım için karşı taraftan görüş bile almaya lüzum görmüyorum. ...Kendimden teyit alıyorum. Ben görüyorum, sorunu teyit etsem zaten karşıdaki diyecek ki hayır olmadı. Yalanlayacak gördüğüm şeyi (K2: 83, 89).

Her olaya gazetecinin tanık olması mümkün değildir. Bu durumda gazeteci farklı kişilere sorarak haberini teyit etmeye çalışmaktadır (K2: 90-99). Belgeye ulaşamayan yerde, hatta kimi zaman kendi tanıklığı olduğu yerde dahi gazeteci, "iddia" etmek zorunda kalabilmektedir.

Maalesef iddia gazeteciliği var. Muhabir de kendini güvence altına almak için iddia etmekte. ...kendimiz açısından iddia etmek zorunda kalıyoruz bazen çünkü elimizde bazı şeyler sınırlı. ...doğrulama sınırlı, doğrulayabilesek de, teyit etsek de sınırlı, bir yerde iddia etmek zorunda kalıyoruz (K6: 317, 319, 321).

Kimi zaman ise olayın tanığına güvenen gazeteci, teyit etmeye lüzum dahi görmemekte, iddia gazeteciliğine kendiliğinden geçebilmektedir (K6: 343-343).

Haberin doğruluğu salt metnin olaya uygunluğunda, belgede veya teyitte aranmamalıdır. Kimi zaman haber, insanların sorunlarına çözüm bulduğunda doğru olmaktadır (K7: 49). Güvenilir gazetecinin kaleminden çıkanlar sorgulanmadan doğru kabul edilebilmektedir. Dolayısıyla gazeteci her daim toplumu yanlış yönlendirebilme, toplumu "zehirleyebilme" ihtimalini göz önünde bulundurarak hareket etmek zorundadır, gazeteci için "ahlâk kuralları ile doğruluk ilkeleri ile haber yazmak" bir mecburiyettir (K2: 67, 155).

Şu hâlde haberin doğruluğunu belirleyen esas unsur gazetecinin ahlâki durumu ve toplumu öne çıkaran tavrıdır. Bunun için gerekli olan ise siyasî ve ekonomik tarafsızlık, esasen haktan ve hakkaniyetten yana taraf olmaktır (K5:134; K10: 50). Ancak gazeteciliğin içinde bulunduğu şartlar bunu engellemektedir (K5: 86).

Kim derse ki ben objektifim tarafsızım kesinlikle sadece kendi taraf olduğu şeyin tarafıdır. Kendi doğru baktığı şeyin tarafıdır. A'dan tutun b'ye bütün herkes tarafsız ve objektif. Kesinlikle değil, çünkü sadece kendi istediği tarafa objektif olup, kendi istediği tarafa taraftırlar. İnanmıyorum, tarafsızlığa. ...kurumun yayın politikası vardır, siz bu yayının politikasının dışına çıkamazsınız (K9: 118).

Tarafsızlığın yaşama şansı bulamadığı bir çalışma ortamında doğruların kendi başlarına ve her şeye rağmen ortaya çıkması mümkün değildir. Doğru, baskı unsurlarının tesiri altında kalmakta ve kolaylıkla şekil değiştirebilmektedir.

Menfaat doğruluğu baskılar

Değişen ekonomik şartlara ayak uydurmak, hayatta kalabilmek ve rekabet edebilmek için doğruluktan ziyade ilgi çekiciliği ve hızı öncelemek gerekebilmektedir.

İnternet medyacılığının da gelişmesi ile beraber tık haberciliği, dediğimiz bir şey ortaya çıktı. Ben 3 yıl bilfiil o işi götürdüm. Biz bu işi yaparken haberin doğruluğundan çok haberin tıklanma sayısı önemli hale gelmeye başlamıştı. ...ilk etaplarda daha da yükseğe çıkmak için haberin gerçekliğini bir kenara atabiliyorlar. ...yeni başlayanlar vururlar hiç teyit almazlar çünkü kendini göstermeye çalışırlar, aynı bizim gibi. Bir şey yapmışsın büyümen lazım orada. Ama bir yere geldikten sonra olmuyor, frenliyorsun. Frenlemeyen kutuplaştırıyor kendini (K1: 31-32, 46).

Para, haber yapımının en önemli belirleyicisi durumundadır. Kimi katılımcılar kendilerine haber karşılığı doğrudan para teklif edildiğini ifade etmiştir (K6: 635).

Haberini yaptığım insanlar diyor sen hep bizim haberimizi yapıyorsun. Böyle olmuyor, biz eziliyoruz. Şunu al, bir harçlık edersin. ...Mahcup oluyorlar. ...Bir keresinde, bir parti il başkanı cebime bir tomar para koydu. ...Dedim ki zaten ben gazetemden maaşımı alıyorum. Israr etti. Bana hediye mi vermek istiyorsunuz? Dedim. Kalem kutusu vardı bir tane, kalem aldım. Bu benim için en büyük hediye dedim. Parasını geri verdim (K2: 313,319, 321, 323, 325).

Para karşılığı haber, internet haberciliğinde sıradan bir vakiya dönüşmüş görünmektedir (K2: 281, 309). Zira herkesin gazetecilik yapabiliyor olması, gazeteciliğin "değerini düşürmekte" (K3: 175), insana verilen değer yok olmasına ve menfaat karşılığı haberciliğin normalleşmesine sebep olmaktadır (K1: 90; K2: 117; K3: 185; K5: 289, 297).

Malatya'da gördüğüm kadarıyla parasını almazsan, çatırsan kötüdür, onun her yaptığı batır size. ...kesinlikle maddi çıkar. Kimisi evladı için iş, kimisi kendisini bir kuruma yerleştirmek için, bunu çok çok iyiyim diyen gazetecilerin hepsi de yapmıştır. Ve ben bunu çok görmüşümdür (K9: 188, 228).

Öyle ki bilhassa seçim dönemlerinde siyasîlerin küçük veya büyük ölçekli ayrımı yapmadan yerel internet haber sitelerinin hepsine reklam vermesi, sırf seçim dönemlerindeki söz konusu reklam pastasından pay alabilmek için geçici internet haber sitelerinin kurulmasına "geçici gazetecilerin" ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Bahsi geçen haber siteleri seçim dönemlerinin sonunda yayın faaliyetlerini sona erdirmektedir (K1: 136). Bununla birlikte yerel işletmelerden veya kurumlardan şantaj yoluyla para almaya çalışan yazılı basın mensuplarının varlığı da ileri sürülmektedir (K10: 62; K5: 108, 110-112).

Hatta ben daha da ileri gideyim. Bazı kişiler bazı özel okullardan da reklam alıyorlar, tehdit var yani. Yani bunu biliyorum. ...yani aleyhine haber yaparım diyor. Onu tehdit ediyor, açık açık. Gidiyor önce bir iyi niyetle istiyorlar, ya bir siteye bakalım diyorlar, o okulda bilen biri varsa bakıyor, diyor ki; bundan bir şey olmaz biz buna (reklam) vermeyelim derse, bunlar tekrar gidiyorlar. Diyorlar ki vermezsen ismin çıkar, okuldan açık buluruz. İsim vermeyeyim bazı dershanelerin başına gelmiş. Bunu

da günlük gazetelerden bir tanesi yapıyor, vuruyor, hedef alıyor. Adamlar da vermek zorunda kalıyor. Aslında bir mafya düzeni, ortada bir mafya düzeni var (K1: 138, 140).

Haberin doğruluğunu etik açıdan tehdit eden bir diğer durum "samimi ilişkiler"dir. Siyasîlerle veya iş adamlarıyla kurulan samimi ilişkiler, hediyeleşmeler doğru haber yapmanın önünde engel oluşturabilmektedir (K1: 168; K2: 335; K6: 237; K4:366). İlginç bir başka durum ise gazetecinin gazeteciyi kendi tarafına çekmek için çeşitli yollar denemesidir. Örneğin bir cemiyetten veya dernekten ödül verilmesi muhabirin belirli bir tarafa veya yöne çekilmesi için kullanılabilir (K6: 443, 449, 451).

Yazılı basında çalışan ve düzenli bir gelire sahip olan muhabirler, para karşılığı haber yapımının etik bir davranış olmadığı hususunda hemfikir görünmektedir (K3: 183; K4: 222-224). Ancak "reklam haber" konusunda aynı fikir birliğini görmek mümkün değildir. Katılımcılar reklamın gazetenin hayatta kalabilmesi için olmazsa olmaz bir girdi oluşturduğunu, gazetecilik etik ilkeleleriyle zaman zaman çelişse dahi ilan, duyuru veya tanıtım niteliğindeki reklam haberlerin sıkça gazetelerde yer bulabildiğini ifade etmiştir (K6: 661-663, 679; K7: 61, 65; K10: 66).

Doğru haber menfaat sağlar

Doğru haberin gazeteciye ve kurumuna menfaat sağladığını ileri süren paradoksal bir görüş de vardır. Buna göre doğru haber yapan veya yapmakta ısrar eden gazetecinin ve kurumunun izleyici gözündeki değeri yükselmekte, böylece herhangi bir çıkar ilişkisine girmeden hayatta kalması, mesleğini devam ettirmesi mümkün olmaktadır (K6: 695; K8: 406; 422-423; K8: 440; K3: 259, 265).

...siz ne kadar doğru, dürüst, tarafsız, ilkeli duruş gösterirseniz o kadar çok izlenir o kadar çok okunursunuz. ... Dile gelmesi gereken, yazılması gereken, konuşulması gereken ne varsa hepsini haber yaparak toplumun bilgi ihtiyacını giderdiğiniz için insanlar bugün işte x gazetesine ne çıktı acaba, diye merak eder. X programında bugün, bu hafta ne konuşuldu diye merak eder, neden? Sizin tarafsız, ilkeli olduğunuzu biliyorlar (K3: 251-253).

Bu durum gazeteciyi veya kurumunu takip eden izleyici sayısını arttırmaktadır. Büyüyen kitle, kazancın ve toplumsal saygınlığın artmasını sağlamakta, daha bilinçli, eleştirel okuyucuya hitap etmeyi mümkün kılmakta, gazeteci ve kurum üzerinde denetleyici bir mekanizma oluşturmaktadır.

...kitle büyüdükçe daha kaliteli kitle geliyor, sorgulamaya başlıyor. Haberi sorguluyorlar. Haberi atarken 5-6 kere düşünüyoruz teyit almaya çalışıyoruz. ...gerçek okuyucu geldiği zaman daha fazla okuyor, düşünüyor, haberi de sorguluyor, bu adamlar yorumlarında seni kınayabiliyorlar, başkalarına seni önerebiliyorlar, hedef de gösterebiliyorlar. ...Bugün mesela Malatya'da iyi bir şey yapıldığı zaman bunu da girmeye çalışıyorum. Çünkü burada bir tarafsızlık ortaya çıkıyor, bunun da faydasını görüyorum. Gazeteciler aslında böyle olsalar daha çok fayda görecekler (K1: 36, 40).

Doğru habercilik, gazeteciliğin ve gazetecilerin toplum nezdindeki kötü imajını da düzeltmekte (K2: 271-275), doğru haber yaptığı bilinen bir gazeteci toplumdaki imajını korumaya yönelik hareket etmeye başlamakta, saygınlığına zarar verebilecek davranışlardan uzak durmaya çalışmaktadır (K2: 327-330; K4: 318-326, 743). Doğru habercilik gazeteciliği kolaylaştırmaktadır.

Dürüst olursan, güvenilir olursan insanlara o itimadı verirsen sana belge de akar, bilgi de akar. Oturduğun yerde de gazetecilik yaparsın (K8: 492).

Bu zeminde doğru haberi gazetecinin ahlâkından ve gazetecilik etiğinden ayrı düşünmek mümkün olmamaktadır. Bir sonraki tema gazetecilik etiğinin gazeteciler gözünden nasıl kavrandığını ortaya koymaktadır.

Gazetecilik etiği

“Gazetecilik Etiği” teması, etik ilkelere uygun haberciliğin ve reel haberciliğin arasındaki farkları ve örtüşmeleri katılımcılar nezdinde ortaya koymaktadır. Bu bağlamda araştırmamız kapsamında muhabirin benimsediği ahlâk ilkelerinin aynı zamanda gazeteciliğini de belirlediğini, gazetecinin haber yapımında ve yayımında vicdani bazı yükümlülüklerinin olduğunu ve reel habercilikte bahsi geçen ahlâkî tavrın sergilenmesinde birtakım engellerle karşılaşıldığını gösteren 3 alt tema tespit edilmiştir.

Ahlâkım gazeteciliğimi belirler

Gazetecilik insanı insana öğreten bir meslektir. Muhabir haberini yaparken hem meslekî hem de insanî olarak hayata dair tecrübeler kazanmakta, toplumun faydasına olan hususlar hakkında daha hassas bir mizaca bürünmektedir (K1: 48; K2: 49, 55; K6: 153; K3: 118-125). Gazetecik belli başlı etik ilkelere uygun şekilde yürütülmelidir (K8: 74, 348; K10: 46, 66; K3: 105, 169-171; K4: 771). Eğer etik ilkelere uygun haber yapılamıyorsa en azından “olanın olduğu gibi aktarılması” şarttır (K3: 105; K8: 24, K9: 38). Zira gazeteci en azından vatandaş ile yönetici arasında aracı rolünü üstlenebilmelidir (K9: 361). İdeal gazeteci, ahlâkî duruşundan ödün vermeyen, toplumu önemseyen, topluma ulaşabilen ve toplumun sesi olabilen bir karakterdir (K4: 509; K10: 58). İdeal gazeteci, güvenilir olmak zorundadır (K8: 480-482) toplumsal veya ekonomik engellere sahip olmamalıdır, ekonomik kaygılarla birlikte gazetecilik yapmak mümkün değildir.

Muhabirlerin benimsedikleri ahlâkî değerler meslekî duruşlarını ve gazetecilik yapma biçimlerini belirlemektedir (K1: 230-233; K3: 141, 247-249; K4: 747; K6: 267; K10: 121-124, 404; K5: 255).

...etik değer olmadan, ahlâk olmadan, toplumsal değerlere sahip çıkmadan, gazetecilik olmaz. ...toplumsal etik değerlere paralel gitmek zorunda. Mesleği icra ederken yaptığınız, işte o sizin sorumluluğunuz. Şahsınızla ilgili sorumluluk, mesleğinizle ilgili sorumluluk, topluma karşı sorumluluk. Böyle bir meslek, çoğu meslekte

bu yoktur (K8: 304-306).

Gazetecilik “karakter mesleği”dir ve böyle olmak zorundadır (K2: 340-345). Gazeteci ancak “karakterli” biçimde hareket ettiğinde, örneğin maddi çıkar gözetmeden, hediye kabul etmeden veya yemekli programlara sırf yemek için gitmeden haber yaptığında toplum nezdinde saygı görmektedir (K4: 336-340).

Gazeteci vicdanlıdır

Vicdan gazeteciyi ahlâkî ilkelere göre hareket etmeye zorlayan bir olgudur (K3: 129; K6: 201). Ahlâk ve vicdan kimi katılımcılar için eş anlamlıdır (K5: 247). K1 için vicdanın bilhassa kendi internet sitesine yüklediği haberlerde çok daha tesirli bir güç olarak ortaya çıkması da dikkate değerdir. Zira internet haber sitesine sahip bir muhabir kendi sitesinin tüm sorumluluğunu üzerinde taşımakta, söz konusu sorumluluk duygusundan kurtulamamaktadır.

Bize haber geldiği zaman, ben o haberi girmezsem, bir sorun var diyelim, vatandaş sorun yaşıyor. Bunu girersen başına bir şey de gelebilir, öyle bir ihtimal de var. Bunu girmezsen vicdan olarak zor oluyor, rahatsız oluyorum. ...bu ilginç bir şey yani bu mesleğe girdikten sonra özellikle de kendi sitemi açtıktan sonra, oranın patronu benim, buranın değil de kendi sitemde patron benim. Ben onu girmediğim zaman, vicdan olarak sorun yaşıyorum (K1: 214-216).

Muhabirin işinden kaynaklı yaşadığı vicdani rahatsızlık, özel hayatına da siyaret edebilmektedir (K5: 244-245). Muhabirin kamu yararını gözeterek yaptığı haberler aynı zamanda toplumun vicdanına dokunan haberlerdir, muhabir böyle bir durumda olaya kayıtsız kalmamalı, risk alarak dahi olsa haberi yapmalıdır, yapamıyorsa mesleği bırakmayı düşünmelidir (K6: 547-549).

Bazen ben bu işi yapamıyorum, diye düşünüyorum. Ben vicdanlı, merhametli bir insanım. Yeri geldiğinde kendimi kısıtlıyorum. Bu iş aslında, kısıtlama gerektirmeyen bir iş. Bu işte ikili ilişkileri, dostlukları, arkadaşlıkları geri plana atman lazım. Çünkü olanı olduğu gibi anlatman lazım. Doğrulardan yana olman lazım. Bazı yerlerde bazı şeyler seni kısıtlıyor. Bu da vicdani olarak hep yüreğinde kalıyor. Her sabah bu masaya geldiğinde, düşünebiliyorsun yani biz niye bu haberi yapamadık? (K6: 825).

Vicdani sorumluluklar muhabirlerin mesleki görev duygusunu da beslemektedir. Gazeteci zamanla meslekî olarak değil ahlâkî bir görev olarak habere yaklaşmaya başlamaktadır. Gazetecilik muhabirin topluma karşı olan görev duygusunu besleyebilmekte ve büyütebilmektedir (K1: 217-229; K4: 208; K6: 159, 165; K8: 321-322).

Tecrübe edindikçe, topluma karşı bir sorumluluk hissediyorsunuz ya da yanlış bir şey varsa, yanlış söylüyorsunuz. Doğru bir şey varsa doğru. ...gazetecilik bazen de kendini toplum için yakmak, demektir. Bu kadar kutsal bir meslek. ...topluma ön ayak oluyorsunuz. Toplumu yönlendiriyorsunuz. Vebali de var bu işin (K8: 278, 282, 284).

Bu bağlamda gazetecilik mücadele gerektiren (K8: 278) yıpratıcı bir meslektir, muhabir hem ahlâkî yükümlülükleri yerine getiremediğinden hem de

mesleğin getirdiği stresli yaşam tarzından dolayı kısa süre içerisinde hem beden hem de manen yıpranabilmektedir (K7: 750-753).

Gazeteci özgür değildir

Gazetecilik, etik ilkelere bağlı ve meslek ahlâkına uygun bir biçimde yapılabilsse toplumun, toplum adına denetlenmesini sağlayan bir mekanizma olarak işlevini yerine getirebilecektir (K10: 68), fakat mevcut ekonomik, siyasî ve meslekî şartlarda doğru ve dürüst gazetecilik yapılabilmesi çok zordur (K2: 61-65; K10: 84). Gazetecilik mesleğinin getirdiği ahlâkî riskler muhabirin karakterini devamlı sınamaktadır. Hatta kimi katılımcılar için gazetecilik, tamamıyla kâr amacı güden ticari bir faaliyete dönüşmüştür (K9: 356). Gazeteler bir meta olarak haberi “üreten, satan” birer fabrikadır (K5: 472-473).

Patron, gazetenin sadece sahibi değil, tüm gazetecilik faaliyetlerini denetleyen ve belirleyen bir gizli genel yayın yönetmenidir. Kimi katılımcılar için “gerçek gazeteciler” de patronlardır. Zira karar veren patrondur (K4: 560). Dolayısıyla gazetecinin toplum yararına haber yapımında karşısına çıkan en önemli mâni veya mücadele alanı da patron ve patronaj olmaktadır (K5: 94; K8: 190; K6: 551).

Evliyim 2 tane çocuğum var. Evim kira, mecbur çalışmak zorundayım. Patronlar da bunları bildikleri için, bundan önceki yeri diyorum, 10 yılım orada geçti. 10 yılda 3 maaşımı yedi. 3 maaşım gitti. Adam seni mecbur gibi hissediyor. ... kazanmadığı için değil, zaten her zaman aç. Hiç kazandığını görmedik. Her zaman aç. Mesleğimizin zorluğu bu, patronlar (K4: 110-112).

Gazetecinin geçim kaygısı ve ekonomik sıkıntılar, patronun gazetecilikteki tesirini artırmaktadır. Muhabir her an işsiz kalma kaygısıyla birlikte işini yürütmek zorunda kalmaktadır (K5: 136; 437).

...mesela onu yazmak istemiyorsun ama dediğim gibi ekonomik. Çünkü geçimini sağlaman lazım. Aileni geçindirmen lazım en büyük faktör, o zaman o devreye giriyor. Yani mecbur kalıyorsun onu yazıyorsun (K4: 290; 529).

K8'e göre ekonomik sıkıntıları olan biri, kendi iradesini tümüyle patrona teslim etmek zorunda kalacağından eninde sonunda bir “tetikçi”ye dönüşecektir (K8: 160-166). Dolayısıyla kamu yararına gazetecilik yapılabilmesi için ekonomik bağımsızlık şarttır (K4: 698-709; K7: 103; K8: 156).

Patronaj sistemi muhabiri siyaseten de bir tarafa yakın durmaya zorlamakta, ekonomik bağımlılık beraberinde siyasî bağımlılığı getirmektedir, zira patronlar üzerinde oluşan ekonomik temelli siyasî baskı gazetenin tarafını belirlemektedir (K10: 92). Gazeteci hiçbir şeye ne özgür ne de özgün bakabilmektedir. Gazetecinin üzerinde tesirli olan baskılar oto sansürü beslemekte ve geliştirmektedir. Gazeteci etik kodlar veya ahlâkî değerleri zemin olarak değil, yerleşik pratikler üzerinden haberi toplamakta ve yazmaktadır. Söz konusu pratiklerin çizdiği çerçevenin dışına çıkmayı bir süre sonra düşünmemeye baş-

lamaktadır (K9: 276-280, 332, 398-412). Gazeteci doğrudan sansüre muhatap olmasa dahi oto kontrol geliştirmeye zorlanmaktadır (K6:185-188; K9: 652).

Haberin anlamı

Gazeteci mütemadiyen insan hayatına tesir eden olaylarla karşılaşmakta ve bu olayları haberleştirmektedir. Dolayısıyla gazetecinin eylemleri değerlendirilmesi gerekmektedir. Her ne şekilde değerlendirme yapılırsa yapılsın etik değerlendirme için esas olan eylemin anlaşılmasıdır. Bu bağlamda “Haberin Anlamı” teması katılımcıların haberi anlamak için çaba gösterip göstermediklerine odaklanmakta ve muhabirlerin daha çok hangi değerlendirme biçimine yakın hareket ettiklerini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda katılımcıların esas olarak “haberi anlamaya çalışanlar” ve “haberi anlamaya çalışmayanlar” olarak iki gruba ayrıldıkları görülmüştür.

Haberi anlamaya çalışırım

Gazeteci eylemi yapan değil, değerlendiren kişidir. Bir eylemin etik mahiyetini tespit etmenin en temel yolu ise eylemin anlaşılmasıdır. Katılımcıların haberin taraflarının eylemlerini anlamak için çaba gösterip göstermediğini ortaya koymak araştırmamız için önem arz etmektedir.

Haberi anlamaya çalıştığını ifade eden katılımcılar eylemin neden yapıldığını anlamaya çalışmanın kendileri için standart bir habercilik pratiği olduğunu ifade etmektedir (K1: 256; K2: 191; K8: 505-508). Esasında bir eylemi anlamak, eylemin failinin ve mefulünün eylemdeki payını, tesirini ve eylemin meydana geldiği koşul ve sebepleri anlamaktır. Gazetecilik için de durum aynıdır ancak katılımcılardan yalnızca K8 eylemin failini, mefulünü veya eylemin meydana geldiği koşul ve sebepleri anlamak için çaba harcadığını ifade etmiştir (K8: 578). K8'e göre gazeteci ancak sorgularsa mesleğini icra edebilir. Bununla birlikte “aktif muhabirlik”in kalmaması habere konu eylemin anlaşılmasının önündeki esas engeldir. Zira gazetecinin eylemi anlamaya yönelik çabası temelde izleyicinin anlama çabasıdır.

Sorgulayacaksınız. Hâkim, savcı değilsiniz ama siz de topluma karşı olayı sorgulayacaksınız. Yani toplum bu haberleri okurken hangi soruyu sorar da cevap arar, onu da kendi kendinize soracaksınız (K8: 637).

Diğer taraftan haberin taraflarını anlamak için uğraştığını ifade eden K6'nın çoğu zaman en temel gazetecilik pratiği olan soru sorma faaliyetini yürütmeden haberi anlamaya çalıştığını ifade etmesi dikkat çekicidir. Ona göre haberin faillerinin genellikle muhabirlerin sorularını cevapsız bırakması ve cevap verseler dahi olayın etkisini azaltacak biçimde haberde yer almaları “haberini değerini düşürmekte”dir.

Biriyle ilgili bir iddiayı yazarken her haberi düşünüyorum. Acaba karşıdakinin amacı

ne? Ne amaçla bunu yaptı? ...aradığımız zamanlarda kurumlardan muhatap bulamıyoruz, çoğunlukla cevap verilmiyor. Bu tür şeylerde karşı tarafın verdiği cevabın da haberin değerini düşürme ihtimali var. ...Mesela yalan söylüyorlar diyebilir (K6: 579, 587, 589).

Haberi anlamaya çalıştığını belirten diğer katılımcılar yalnızca eyleme maruz kalan mağduru anlamaya çalıştıklarını vurgulamıştır. Onlara göre esas olan eylemin sonucundan mağdur olan kişiyi anlamaktır. Zira gazetecinin mağdur ile empati kurmaya veya onu "öne çıkarmaya" haberci pratikleri (haber değerleri) sebebiyle eğilimi vardır (K1: 262, 258; K2: 183-185; K3: 237; K9: 512-514). Habercilikteki hız unsuru, eylemin anlaşılması için gerekli zamanı muhabire bırakmamakta, muhabiri mutlak meslekî uygulamalarla hareket etmeye zorlamaktadır (K4: 612-619). Muhabirin işi "hızlı düşünüp, hızlı karar vermektir" (K2: 207, K6: 627; K9, 592). Oysa anlamak için zamana ihtiyaç duyulmaktadır.

Haberi anlamaya çalışmam

Haberi anlamaya çalışmadığını belirten katılımcılar gazetecinin esas görevinin olayı anlamak değil, olanı olduğu gibi aktarmak olduğunu düşünmektedir. Öyle ki her meslekte olduğu gibi gazetecilikte de izlenmesi gereken bazı prosedürler vardır, olmalıdır (K4: 612-643; K5: 332-335).

Aslında suç ortadaysa niçin yaptığı önemli değildir. ...Ortada bir suç var değil mi? Bunun sebebinin soruşturmak bana kalmış bir şey değil. O suçu ortaya koymak bana kaldı. ... (Gazeteci olayı anlamakla mükellef değil mi?) aynen ...bu yaptığı şeyin nedeninden ziyade yaptığı şeyi ortaya koymak zorundayız (K7: 473, 475, 478-479).

Hız unsurunun haberin anlaşılmasındaki negatif tesiri, anlamadan ziyade olayın aktarılmasını muhabir için daha kolay bir habercilik biçimine dönüştürmektedir. Temel gazetecilik kurallarından olan 5N1K sorularından "Neden?" genellikle ya hiç sorulmamakta ya da sonraya bırakılmaktadır (K9: 525-528, K10: 194). Muhabirler, neden sorusunun gazetecinin değil yargının sorması gereken bir soru olduğunu düşünmektedir (K4: 667; K7: 501, 503).

Biz sonuca bakıyoruz. O yargının işidir, ben şu an gördüğümü söylerim. Bunu doğru kaynaklardan teyit ettiğimiz takdirde onu o şekil yazarım. Sonrası yargının işidir. Yargı açıklarsa onu olduğu gibi yayınlamak da benim takdirimdir. Yayınlarım. Ama o sorgulama işi benim değil emniyet ve yargının işidir. Oraya karışmam (K9: 598).

Gazetecinin baskı unsurlarına karşı koyamaması ve habere konu olayın anlaşılması için çaba harcamaması gibi sebepler birtakım etik ikilemlerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır.

Etik ikilemler

Gazeteci kendi dışında vuku bulan eylemleri değerlendirmekte, değerlendirme ise karar vermeyi gerekli kılmaktadır. Dolayısıyla gazetecinin etik ikilemlerle karşı karşıya kalma olasılığı her zaman vardır. Araştırmamız katılımcıların

etik ikilemlerle sık sık karşılaştığını ortaya koymuştur. “Etik ikilemler” teması gazetecilerin yukarıda değinilen birtakım ekonomik, siyasî ve toplumsal baskılara bağlı olarak değer, insanın değeri ve haber değeri ile ilgili düşüncelerini ve bunların birbiriyle çatışmasından doğan etik ikilemlerle nasıl başa çıktıklarını göstermektedir.

İnsanın değeri

Değerli olan, yaşantıyla bağlantılı olan (K1: 200), onu düzenleyen ve denetleyendir (K3: 155). Dolayısıyla değer, insan hayatıyla bağlantılı olmakla birlikte ona tesir de etmektedir. Değerli olan aynı zamanda insan için önemli, faydalı olan şeydir (K2: 103-107; K5: 200). Gazeteci için değerli olan ise insandır, insan kendini ve içinde bulunduğu mevcudiyeti sorgulayabilen bir canlıdır, akıl insanı değerli kılmaktadır (K3: 159). Değer düşüncesinin zemininde insanın insan olması yatmaktadır (K7: 343, 347, 349). Gerçek gazeteci, toplumun sorunlarını önceleyen, onlara tedbir alınmasını sağlayan kişidir. Gazeteci toplumsal sorumluluk hissiyle dolan ve o yönde hareket eden kişi olmalıdır. Öyle ki bir yere, topluma ait olmayan kişinin gazetecilik yapması da zordur (K8: 246-268). Gazeteci, insana değer verdiği için kendisini hem maddî hem de manevî yönden riske atan kişi demektir (K6: 227).

İnsana değer verdiğiniz için risk alıyoruz. Yani ben mesela, hiç elimi taşın altına sokmam, rahat bir habercilik de yapabilirim. ...yapabilirim. Yani insana değer vermezsem derim ki, bana ne. Güzel haberler yaparım. Geliyor da yaparız. Çok temiz, hiç ona buna değmeden, iletişimi bazı kişilerle artırarak, ekonomik refahı artırarak bazı şeyler yaparım ama bir yerde bir rahatsızlık varsa, bir yerde bir sorun varsa, insan akli bilmeli çünkü insan bunu hak ediyor. Topluma baktığımız zaman insanlar gerçekten daha iyi yaşamı, daha iyi şeyleri hak ediyor. Birilerinin kötü yaptığı bir şeyi, bu insanlara göstermek lazım (K1: 206-208).

İnsana insan olduğu için değer vermeyen kişi insanın yaratımı olan nesnelere değer verecektir (K2: 117). Bu zeminde gazetecinin değere ve insanın değerine olan bakışı etik ikilemlerle olan ilişkisini de belirlemektedir. Nihayetinde haber toplarken, yazarken ve yayınlarken gazetecinin gösterdiği tutum ve davranışlar, gazetecinin etik ikilemlerle olan ilişkisini belirleyen üç ana yolu ortaya çıkarmaktadır.

Etik olanı yaparım

Bunlardan ilki gazetecinin kendi aleyhine de olsa etik olarak doğru gördüğü biçimde hareket etmesidir. Zira söz konusu olan toplumun faydasıdır. Bu durumda gazetecinin kendi kaygılarıyla hareket etmemesi gerekir (K10: 54).

Toplum için önemli, dikkatini çeken bir haberi girerim, hiç ikilem umurumda olmaz. Yani umursamam da açık söyleyeyim. Ben şunu söylüyorum: En yakınımdayım bana yolsuzluk haberini getirin imzasını ben atar yayınlardım, diyebilecek kadar da cesaretim var. Yapmayacaksın. Benim dostum o hırsızlığı yapmayacak. Ya da ben

selam veriyorsam yapmayacak abi (K8: 498).

Baskı unsurlarına karşı hareket etmek zorunda kalan gazetecinin risk alması kolay değildir. Zira hem işi hem de saygınlığı söz konusu olabilmektedir.

O da dedi benim bilgim olmadan, olmuyormuş gibi davran ver gitsin dedi. O zaman yazı işleri de zaten bendeydi. Verdim, haber çıktı. Tehdit ettiler. Sen o haberi niye girdin? Seni işten çıkaracağız. Patronlar 4 ortak ya 4'ünü de aramışlar (K4: 547).

Etik olanı yapmakta ısrar eden gazeteciler bu tavrı bir "duruş" veya "tepki" olarak tanımlamaktadır (K6: 506). Bahsi geçen "duruş"u veya "tepki"yi alenen gösteremeyenler ise farklı yöntemler kullanmaktadır. Farklı internet haber sitelerinden haberin isimsiz olarak yayınlanması bu yöntemlerin en sık kullanılanıdır. İnternet, gazeteci için bir kaçış noktası olmakta, kendini özgür hissedebileceği bir mecra sunmaktadır (K4: 230, 256; K7: 187-199, 469; K9: 186; K10: 252; K4: 236- 238, 246). Bu durum haberi anonimleşmesine ve güvenilirliğinin azalmasına yol açmaktadır.

Etik olmayı yapmak zorunda kaldım

Gazetecilerin ve gazetelerin içinde buldukları ve yukarıda ayrıntılarıyla açıklanan ekonomik, siyasî, toplumsal baskılar muhabirlerin etik veya daha özelde ahlâkî kural ve prensiplere göre hareket etmesini engelleyebilmektedir (K1: 286-287; K4: 679; K6 : 486-487, 521-527). Böyle durumlarda gazeteci istemeyerek de olsa ahlâken yanlış gördüğü şekilde davranabilmektedir. Bu gibi durumlar muhabirlerin etik ikilemlere düşmesine sebep olmaktadır. Araştırmamıza göre muhabirleri etik ikileme düşüren en önemli baskı unsuru ekonomik koşullardır. Ekonomik şartların zorlaması kurumsal baskı tarafından tahkim edilmektedir. Muhabirin haberin failine karşı ideolojik ve duygusal yakınlık hissetmesi ise bir başka baskı unsuru olarak ortaya çıkmaktadır.

Vallahi sonuçta biz kurumlarda çalışan birer insanız, patronaj kısmı yapacaksınız derse zaten muhabir, yazı işleri müdürü, genel yayın yönetmeni de yapmak zorunda. Tabii ki doğru değil ama gazetelerin, televizyonların, radyoların da geçim kaynakları belirli. Yani sonuçta bir reklam kaybetmek demek belki o işçilere biraz daha az maaş vermek anlamında... (K2: 235).

Seçim dönemlerinde muhabiri etik ikilemlere düşüren haberler yoğunlaşmaktadır. Zira yerel medyada bu dönemlerde siyasilerle yapılan birtakım anlaşmalar sıradanlaşmış bir olgu olarak kabul edilmektedir. Gazeteler bu tip anlaşmaları birer ekonomik fırsat olarak görmektedir (K4: 519-527; K2: 232; K6: 487).

Seçim zamanları biz anlaşma yaparız, seçim zamanları anlaşmamız şudur, partiler bize haber gönderir ya da adaylar. Biz bunun haberlerini yaparız. ...ticari anlaşma. Bunu herkes yapıyor. Bunu gazeteler yapar (K1: 275-277).

Bahsi geçen ekonomik fırsatlar etik ikilemlere sebep olabilmektedir ancak gazeteler nihayetinde topluma hizmet eden ekonomik işletmelerdir.

... bazı şeyleri istediğin gibi yazamıyorsun. ...Çok düşünüyorsun çok, ben kendimi de örnek verdim, ben habere gittiğim zaman yani kafamda spotu işte başlığı çıkarmış oluyorum. Ama geldiğimde yani tekrar düşünüyorum. ...buranın devamlılığı için, biz sadece bir günlük değiliz. ...Bir sonraki adımımız da var. Sonuçta biz bu şehre bu insanlara hizmet ediyoruz. Yani ben kendimi gerçekten kendi açımdan hizmet ettiğimi düşünüyorum (K6: 487, 493).

Etik ikileme sebep olan bir diğer husus ise haberin failinin şahsına veya ideolojik duruşuna karşı duyulan yakınlıktır. Öyle ki söz konusu yakınlık hissi kimi zaman gazeteciyi ideolojik olarak bağlı hissettiği tarafa veya sevdiği kişiye uygun şekilde haber yazmaya yönlendirebilmektedir (K6: 705).

Övgü anlamında haber yaptım. Haberi şişirme dediğimiz bir haber. Zarar boyutu yok burada. Biraz daha böyle toplum nezdinde şeye çıkarmak hani... ...pohpohlamak, övmek. Bir tane bir haber yaptım öyle, gerçek söylüyorum. ...çok sevdiğim biriydi. ...Biz bunu, daha çok siyasî boyuttayken yapıyoruz. Öyle güzelleme dediğimiz bir girişle yapıyoruz (K6: 705-713).

Mesleğini icra etmek isteyen gazeteci, etik ikilemlere sebep olan durumlarla başa çıkmak zorunda kalmaktadır. Etik ikilemlerle başa çıkma yolları ise çeşitlilik göstermektedir.

Etik ikilemlerle başa çıkma yolları

Katılımcılar için etik ikilemler 'haberden' ve 'haber dışı unsurlar' olmak üzere iki farklı kaynaktan neşet etmektedir. Gazetecilerin genel olarak bahsi geçen etik ikilemleri kanıksadıkları da görülmüştür. Kimi katılımcılar ise etik ikilemlerin psikolojik baskısını hafifletmeye çalışmaktadır.

Haberden kaynaklı etik ikilemlerin çözümü görece basittir. Haber yazımıyla ilgili yerleşik pratikler ve genel kabul görmüş etik kodlar bu tür etik ikilemlere gazetecinin düşmesini engelleyebilmektedir. Örneğin K1, izinsiz kullanılan bir fotoğrafla ilgili şikâyet sonrası derhal habere müdahale edilebildiğini veya mağdurların isimlerinin haberde verilmeyerek korunduğunu ifade etmiştir (K1: 240; K3: 228-231). Gazetecilik etik kodlarına uyulduğu müddetçe haberden kaynaklı etik ikilemlere düşmek pek mümkün değildir (K3: 173, K4: 340).

Gazetecileri etik açıdan zorlayan durumlar da vardır. Bunlar dış baskı unsurlarından kaynaklanır görünmektedir. Gazetecinin mevcut durumu kanıksamasında da dış baskı unsurları tesiri olmaktadır. İkilemle karşılaşan gazeteci, genellikle ikileme sebep olan durumu görmezden gelmektedir. K2, "çok sevdiği" için bir siyasetçinin olumsuz haberini görmezden gelebileceğini, K5 ise böyle bir duruma sebep olanın sevgi veya ideolojik yakınlık değil, "haber kaynağını kaybetme korkusu" olduğunu belirtmiştir (K2: 241; K5: 259). K6 ise esas sebebin ekonomik olduğunu vurgulamıştır.

...ekonomik sebeplerden. Ben özgür olsaydım o haberi o gün kesin yapardım. Ya da benim kendi yerim olsaydı ben kesinlikle yapardım o haberi. Ama bana söylendiğinde kurumumun bilgisi yoktu, ben bunu yapamayacağımı söyledim. Yani eğer bir

gram yapabileceğimi düşünseydim o gün kesin o haberi yapardım (K6: 801).

Ekonomik kaygılar, siyasî baskılar gazeteciyi “susmak zorunda” bırakmakta (K7: 531-533; K6: 853); bu durum gazetecinin “kirlenmiş” hissetmesine (K7: 531-533, 711, 355), utanmasına, vicdan azabı çekmesine (K9: 160, 162) sebep olmaktadır. Gazeteci kendisini toplumun değil, geriye kalanların çıkarını kolayan bir noktada bulmaktadır. Söz konusu hisler her ne kadar ilk seferde çok kuvvetliyse de geçicidir; gazeteci var olmak için çalışmaya devam etmek zorundadır (K7: 729).

İlk zamanlar çok kötü oluyorsunuz. Sonra biraz daha kötü oluyorsunuz sonra da belki onu düşünmemeye çalışıyorsunuz. ...Eğer bu sektörde var olmak istiyorsam, bu sektörde çalışmak istiyorsam, bu sektörde ilerlemek istiyorsam yapacağım bu (K9: 366, 494).

Bu noktada gazeteci ya “işini bırakacak, ya da yanlış olanı görmezden gelecek”, “yutkunacak”tır (K10: 242, 244). Devam etmesinin tek yolu da budur. Devam etmek ikilemi sıradanlaştırmaktadır (K4: 683, 687). Örneğin K5 bu durumu gerçekliğin “arsızlık”a dönüşmüş bir parçası olarak görmektedir (K5: 454-457). Gazete mekânsal olarak gazetecinin kendisini var ettiği ortamdır, gazetenin hareketli ortamında kişi kendini tamamıyla işine vermekte ve aktüalite kişinin etik ikilemlere takılıp kalmasını engellemektedir (K5: 536).

Olağan bu. Olağanüstü hiçbir şey yok çünkü mesela ben A çizgisindeyim, karşı taraf Z çizgisinde ama bir seçim dönemi, para kazanmamız lazım. Çok hararetli dönemler, insanların daha çok kızışması lazım, rekabetin daha çok artması lazım. Eee cımbızlama yöntemi dediğim yani dediğimiz o cımbızlama yöntemi, başlıkları öne çıkartırım işte. Birbirlerine iyice düşürürüm. Hem daha çok kazanırım anlayışı hem rekabet daha çok artar hem okunma artar. Artık maalesef tıklanma, okunma olduğu için bu var yani. Bu yapıdır ki yaptım yani. Yapmadım desem yalan olur (K5: 451).

Etik ikilemler gazetecinin diline de yansımaktadır. Hatta gazetecinin dili etik ikilemlerle başa çıkmanın bir yöntemine de dönüşebilmektedir. Zira haber dili haberin içeriğini dengeleyebilen bir unsurdur. Gazeteci inanmadığı veya yanlış bulduğu bir olayı istemediği halde haberleştirirken diline müdahale edebilmekte, bu yolla haberin içeriğini daha yumuşak hâle getirebilmektedir.

Etik görmediğim haberler girmişimdir ama şöyle kendilerinin attıkları başlıkları yumuşatarak girmişimdir. Yani o söylediği lafını bir şeyini, kırpmam. İzin vermezler zaten bu anlaşmalar gereği. Başlığı kendi istediğim başlık şeklinde değiştiririm çünkü başlık haberin %50’sidir. O okutur, yumuşatarak girmişimdir. ...şöyle, halk kandırılıyorsa kandırılan bir laf var. Ben bunu biliyorum mesela ya da herkes biliyor. ...Bunu değiştirerek, mesela bilmem kimden bilmem kime ziyaret, o kandırılan söz değil de ziyaret şeklinde yumuşatarak (K1: 277, 279, 281).

Bir diğer yol ise haberin “iddia” şeklinde verilmesidir. Gazeteci yapmak zorunda kaldığı ve yanlış bulduğu haberi haberin öznesinin ağzından “tırnak içinde” veya “iddia etti”, “öne sürdü”, “ileri sürdü” haber fiillerini kullanarak vermekte bu şekilde etik sorumluluğu üzerinden attığını düşünmektedir (K6: 511; K2: 173-175; K5: 315). Bununla birlikte gazetecinin toplumsal fayda yara-

tan ve birtakım aksaklıkların düzeltilmesine vesile olan haberler yapması, yaşamak zorunda kaldığı etik ikilemleri daha kolay kabullenmesini de sağlayabilmektedir. Farklı bir deyişle gazetecinin kendisini toplum için faydalı görmesi, utanmasına veya vicdan azabı çekmesine sebep olan haberlerden kaynaklanan olumsuzluğu azaltmakta bir nevi "panzehir"e dönüşmekte, kısmen de olsa rahatlamasını sağlamaktadır (K6: 519).

Ahlâkî boyut olarak, vicdan azabı çekiyor muyum? Tabii ki çekiyorum ama bilmiyorum herhalde yaptığınız haber siz de bu duyguları azaltıyor (K2: 73).

Bunun rahatlığı içerisindeyim gerçekten. Hani ben değiştirdim diyebiliyoruz. ... (Olumsuz duygularımızı) örtüyoruz. ...Galiba panzehir diyebiliriz (K5: 580, 582, 590).

Etik ikilemlere başa çıkmanın bir diğer yolu ise gazetecinin etik ikilem oluşturabilecek haberlerden uzak durmasıdır. Örneğin K4, sırf etik ikilemlerle karşılaşmamak, kendini "korumak" veya baskı unsurlarının tesiri altında kalmamak için asayiş haberlerinde uzmanlaştığını ifade etmiştir (K8: 196, 729). Diğer taraftan etik ikileme sebep olabilecek haber kaynaklarıyla veya gazeteciliği çıkarları için kullananlar gazetecilerle irtibat kurmaktan uzak durmak da bir yöntem olarak ortaya çıkmaktadır (K5: 283, 287). Tüm bunlar bir nevi "oto sansür"ün gelişmesine sebep olabilmektedir. Zira gazeteci daha en baştan neyi yazıp, neyi yazamayacağını kendi kendine tespit etmektedir (K9: 166).

Tartışma

Katılımcılar için değerli olan "insan" ve "insanla ilgili olan"dır. Farklı bir deyişle insan, katılımcılar için aslî bir değere sahip veya bizzat "kendinde değeri olan" (Frankena, 1973, s. 82) bir varlık olarak görülmektedir. Bununla birlikte gazetecilik mesleği icra edilirken karşılaşılan zorluklar zaman zaman katılımcıları insanın değerine aykırı şekilde hareket etmeye zorlamaktadır. Öyle ki haberin seçiminden itibaren ekonomik ve siyasî baskıların altında hareket etmek mecburiyetinde kalan katılımcılar, sadece dış baskı unsurlarının değil aynı zamanda şahsî çıkarlarıyla da mücadele vermek zorunda kalmaktadır. Bu durum gazetecinin ideal olanı benimseyen karakterinde tahribata sebep olmakta ve gazeteciyi çoğu zaman ahlâkî olan ile toplumun faydasına olan arasında bir seçim yapmaya zorlamaktadır. Etik ikilemler böylesi zor seçimlerin yapıldığı süreçlerdir (Figar ve Đorđević, ss. 346-348). Gazetecilik etik kodları ise söz konusu tahribatı önlemeyi ve toplumsal faydayı her durumda gazetecinin önlemesini garanti altına alabilmek için ortaya konmuştur (İrvan, 2005). Dolayısıyla gazetecilik etik kodlarının düzenleyici tesiri altında çalışmak gazetecinin etik ikilemlerden kaçınmasını sağlayacaktır fakat araştırmanın bulgularına göre etik kodlara uymak yalnızca haber yazımından kaynaklanan problemlere çözüm üretmektedir. Haber dışı baskı unsurlarından kaynaklanan etik problemlerin çözümünde gazetecilik etik kodlarının, bu tür etik problemleri çözmede her zaman etkili olduğunu söylemek ise mümkün değildir, zira gazeteci aynı zamanda geçinmek, hayatını idame ettirmek zorunda olan bir fikir işçisidir.

Araştırmanın bulguları Yılmaz'ın (2009) yerel medyada karşılaşılan etik problemleri ele aldığı çalışmadaki, Arslan ve Arslan'ın (2016) yerel gazete yöneticilerinin etik algısını sorguladıkları araştırmadaki ve Çavuş'un (2017) Ak-saray yerel basını üzerine yürüttüğü nitel araştırmadaki bulgulara benzerdir. Yılmaz'ın da ifade ettiği gibi yerel basında haberler tehdit ve şantaj unsuru olarak, siyasî saiklerle ve propaganda veya reklam amacıyla kullanılabilir. Arslan ve Arslan'ın çalışmasında olduğu gibi patronaj baskısı, haber kaynağını kaybetme korkusu gazetecinin etik ihlalde bulunmasına sebep olabilmektedir. Çavuş'un bulgularındakine benzer biçimde yerel basın mensupları ahlâkî olarak kötü durumda olduklarını düşünmektedir. Ancak gazetecilerin söz konusu problemlere karşı tavrı ve tutumunun ne olduğu muallaktır. Araştırma, hem bu yönüyle hem de haber değerlerini etik ikilemlerin bir sebebi olarak ele almasıyla farklılaşmaktadır. Benzer biçimde Çelikbaş ve Özsoy'un (2022) çalışmasından farklı olarak çalışmada dijital gazeteciliğin etik problemlerin çözümünde bir araç olarak kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Zira dijitalleşmenin anonimleştirici etkisi, yerel basında çalışan gazetecinin yukarıda değinilen baskı unsurlarına karşı interneti kendisine alan açtığı, ilgili haberi yayınlarak vicdanını rahatlattığı bir sahaya dönüştürmektedir.

Gazetecilerin çalıştıkları kurumun çıkarları ile kendi çıkarlarını özdeşleştirmeleri ve haber değerlerini manipüle ederek bunları kendi kişisel amaçları için kullanmaları karşılaştıkları etik problemlerin esası iken (Kuçuradi, 1999, ss. 12-13) onları teleolojik etiğe; etik ikilemlerdeki yol göstericiler olarak meslek etiğine olan bağlılıkları (Evers, 2010, ss. 52-53) ve vicdanî sorumlulukları ise deontolojik etiğe yaklaştırmaktadır. Dolayısıyla gazeteciliğin yapısı itibarıyla teleolojik ve deontolojik etik kavrayışlarının kesişme noktasında bulunduğunu söylemek mümkündür. Zira kamusal faydayı isteyen, toplumun geneliyle uyumlu kişisel faydayı arzulayan tarafı artık müstakil bir ödeve dönüşmüş, gazeteci söz konusu müstakil ödeve uygun niyet ve eylemleri ile teleolojik bir hedefi deontolojik bir noktaya taşımıştır. Bu noktada ahlâkî çatışmaların yaşanması kaçınılmazdır. Gazeteci eylemin doğruluğuna odaklanmakta, doğru eylemin topluma mutlak fayda sağlayacağını düşünmektedir. Oysa doğruyu belirleyen gazetecinin salt iyiyi istemesi veya toplumsal açıdan faydalı olanı arzulaması değil gazetecinin çalışmasına tesir eden karmaşık baskı unsurlarıyla girdiği mücadeledir.

Araştırma, Abubakar'ın (2020) terör haberlerini yazarken gazetecilerin karşılaştığı etik ikilemlerin altında yatan esas sebeplerden birini haber değerleri olarak görmesinde olduğuna benzer bir sonuç vermiştir. Gazetecilik etiği bahsedilen etik kavrayışların çatışmasının bir neticesidir. Gazeteler, kamu adına kamu için hareket ettiklerini ileri sürmektedir ancak gazeteciliğin icrası sırasında doğru ve yanlışın ayrılamadığı birçok müstakil durum ortaya çıkmaktadır. Zira gazetecilik olanı olduğu gibi aktarmayı hedeflerken doğrudan sapmamayı hedeflemekte ve aynı zamanda ilginçlik, beklenmediklik, açıklık, olumsuzluk gibi haberin daha fazla okunabilir olması için birtakım "değer"leri de göz önün-

de bulundurmaktadır. Ancak bu çalışmanın araştırma sorularında ifade edildiği biçimiyle haber değerlerinin doğrudan etik ikilemlere sebep olduğuna yönelik bir bulguya rastlanmamıştır. Haber değerleri, yukarıda anılan araştırmalarda ve bu araştırmada değinilen gazetecinin kendinden kaynaklanmayan dış baskı unsurlarının neticesinde birer etik probleme dönüşmektedir.

Araştırma, gazeteciyi haber yoluyla insanın değerini bizzat değerlendiren bir özne olarak ele almasıyla literatürdeki benzerlerinden farklılaşmaktadır. Bununla birlikte araştırmacının haberin anlaşılmasıyla ilgili bulguları gazetecilerin bir özne olarak haberi yazarken aynı zamanda etik bir değerlendirici olduklarının pek de farkında olmadıklarını ortaya koymuştur. Gazeteciler haberi anlamaktan ve haberin konusu olayı doğru değerlendirmekten çok haberi habercilik pratiklerine uygun biçimde ezbere değerlendirmekle ve biran evvel yayınlamakla ilgilenmektedir.

Sonuç

İnsan mütemadiyen yaşananları ve yaşantısını değerlendiren bir varlıktır. Haberin nesnesi olaylar olduğu kadar insandır. İnsan için üretilip yine insana sunulmakta, aktarılmaktadır, satılmaktadır. Bu bağlamda haberin “değiş-tokuş değeri”ni yadsımak mümkün değildir (İrvan, 2005, s. 88) fakat haberin insana ait bir fenomen oluşunu ancak insanla bir anlam ifade edeceğini de gözden çıkarmamak, değerle ilgili relatif yaklaşımların¹ “haber değeri” adı altında haber üretim süreçlerine hâkim olmasını engellemek veya “haber değerler”inin bir “değer” olmadığını kavramak, değerle ilgili problemlere ontolojik-antropolojik açıdan bakmanın bu problemlerin araştırılmasına daha elverişli olduğunu görmek gerekir.

Örneğin, şiddet içeriği yüksek, sonuçları kötü olan olayların, çeşitli duyguların ve inançların bir olay ve kişi üzerinden ferdileştirilmesinin; şöhret sahibi kişilerin ve güçlü devletlerin yapıp ettiklerinin, farklı bir ifadeyle insanların ilgisini çeken şeylerin “haber değeri”ne sahip olduğunun düşünülmesi, bir süre sonra “haber değeri”ne sahip olduğuna inanılan birçok olayın “insanın değeri”ne uygun bir “değerlendirme sürecine” tâbî tutulmadan haberleştirilmesine, “haber değerlerinin” adeta birer “aksiyom” olarak kabul edilmesine sebep olmaktadır. Tüm bunlar, şiddeti veya kötü olayı uygulayan, şiddete veya kötü olaya maruz kalan kişilerin isim, adres ve özel görüntü gibi mahrem bilgilerinin haberin “değiş-tokuş değeri”nin bir parçası olduğu yanlışlığını doğurmakta, beslemekte, yaymakta ve “insanın değerini” metalaştırarak, ticarî bir kazanç kapısı hâline getirmektedir.

¹ Realitede bir olgu olarak olup biten, toplum ahlâklarının yani toplu değer yargılarının değişmesi, bir şeyin değeri ile ilgili yargının zaman ve mekân olarak farklılık göstermesi genel değer yargıları ile özel değer yargılarının devinim içerisinde bulunmasıdır (Kuçuradi, 2016, s. 9).

Değerlendirme faaliyeti bir bilgi sorunu olarak ele alındığında, her ne kadar istisnâ de olsa, doğru değerlendirmenin mümkün olduğu da görülmektedir. Bunun için öncelikle eylemin anlaşılması, eylemin yapıldığı şartlarda başka eylem olanaklarının olup olmadığının belirlenmesi ve en nihayetinde eylemin insanın değerine uygunluğunun bilişsel bir süreçte tespit edilmesi gerekmektedir (Kuçuradi, 2016, ss. 62-67). Böyle bir bilişsel sürecin dışında kalan değerlendirmeler eyleme ya değer atfeden ya da değer biçen ezbere değerlendirmelerden başka bir şey değildir.

Araştırmamızın katılımcıları bilişsel değerlendirme potansiyeline sahip olabilecek kişilerden, tecrübeli gazetecilerden seçilmiştir. Bu bağlamda katılımcılar için haberin gazetecilik pratiklerinin çerçevesinde tecrübeyle tespit edilebilen bir mahiyete olduğu görülmüştür. Öyle ki gazetecinin “haber” olarak isimlendirdiği olay veya olgu haber olmaktadır. Söz konusu nominalist yaklaşımı ortaya çıkaran gazetecinin tecrübesi gibi görünse de esasında çalıştığı kurumun patronaj sisteminin tesiridir. Haber, gazeteciye çizilen iktisadî, siyasî, ideolojik çerçevenin içinde gazetecinin haber olarak isimlendirdiği olgu ve olaylardır.

Haberin doğruluğu da bu zeminde kendiliğinden ortaya çıkan bir durumdur. Zira yukarıda ifade edilen baskı unsurlarına aykırı bir şeyin haber olabilmesi çok zordur. Gazeteci, ahlâkî olarak rahatsız olsa da en nihayetinde çerçeveye uymak zorunda kalmaktadır. Böyle bir durumda gazetecilik ahlâkından veya meslek etik ilkelerinin düzgün bir şekilde uygulanmasından söz etmek mümkün değildir. Gazeteci için değerli olan, bir bilgi meselesinin konusu değildir. Aksine bir takım öğrenilmiş değer yargılarına uygunluktan veya uygun-suzluktan kaynaklanan ezbere süreçlerin neticesidir. Bu bağlamda gazetecilik için etik ikilemler değer atfetmeler ile değer biçmeler arasında yaşanan çatışmadan kaynaklanmaktadır. Zira gazetecinin hem insan olarak hem de gazeteci olarak benimsediği birtakım değerler zaten mevcuttur ancak gazetecilik mesleğini baskı altında tutan çıkar gruplarının belirlediği rastlantısal değer yapısı ile gazetecinin benimsediği değerler uyuşmamaktadır. Farklı bir ifadeyle gazeteci mesleğini değer biçmeler üzerinden sürdürmeyi istemekteyken, ekonomik kaygılar dolayısıyla değer atfetmelerin hâkim olduğu bir ortamda çalışmak zorunda kalmaktadır. Bu durum kimi zaman habere konu edilen olayın daha fazla okunmasını sağlamak adına değiştirilmesinde kimi zaman ise kişisel çıkarlara uygun haber yazımında, hediye almada veya haber kaynaklarıyla şahsi çıkarlar için samimi ilişkiler kurmada kendini göstermektedir. Vahim olan gazetecinin değer atfettiği hususların doğrudan toplumun huzuru veya başkalarının hayatıyla ilgili olmasıdır. Gazeteci kendi kişisel çıkarına uygun olanı toplumun çıkarına veya faydasına uygun olandan daha üstün tutmakta ve bunu sıradanlaştırmaktadır.

Kaynakça

- Abubakar, A. T. (2020). News values and the ethical dilemmas of covering violent extremism. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 97(1), 278-298.
- Anney, V. N. (2014). Ensuring the quality of the findings of qualitative research: Looking at trustworthiness criteria. *Journal of emerging trends in educational research and policy studies*, 5(2), 272-281.
- Arslan, E., & Arslan, B. (2016). Türkiye’de yerel gazete yöneticilerinin meslek etiği algısı. *Selçuk İletişim*, 9(2), 174-204.
- Bell, A. (1996). *The language of news media*. Blackwell.
- Belsey, A., & Chadwick, R. (2006). Ethics and politics of the media: The quest for quality. A. Belsey, & R. Chadwick (Ed.), *Ethical issues in journalism and the media* içinde (ss. 1-11). Routledge.
- Bentham, J. (2000). *An introduction to the principles of morals and legislation*. Batoche Books.
- Berg, B. L. (1989). *Qualitative research methods for the social sciences*. Allyn and Bocon.
- Berry, D. (2008). *Journalism, ethics and society*. Ashgate Publishing.
- Birgit, R. (2005). Kant ve aydınlanma. E. E. Çakmak (Ed.), *Sonuzluğun sınırında: Immanuel Kant* içinde (ss. 192-213). Yapı Kredi Yayınları.
- Borden, S. L. (2007). *Journalism as practice*. Ashgate Publishing.
- Brighton, P., & Foy, D. (2007). *News values*. Sage.
- Cevizci, A. (1999). *Paradigma felsefe sözlüğü*. Paradigma Yayınları.
- (2002). *Etiğe giriş*. Paradigma Yayınları.
- Chari, T. (2013). New communication technologies and journalism ethics in Zimbabwe: Practices and malpractices. *Online journal of communication and media technologies*, 3(2), 112-136.
- Clark, R. P. (2012, 2 Ağustos). *How to protect against journalism malpractice*. 10 Eylül 2022 tarihinde <https://www.poynter.org/reporting-editing/2012/how-to-protect-against-journalism-malpractice/> adresinden erişilmiştir.
- Cohen, E. (1992). What makes a story newsworthy? E. D. Cohen (Ed.), *Philosophical issues in journalism* içinde (ss. 8-10). Oxford University Press.
- Cohen, M. Z., & Omery, A. (1994). Schools of phenomenology: Implications for research. J. M. Morse (Ed.), *Critical issues in qualitative research* içinde (ss. 136-159). Sage.
- Connelly, L. M. (2016). Trustworthiness in qualitative research. *Medsurg Nursing*, 25(6), 435-436.
- Cope, D. G. (2014). Methods and meanings: credibility and trustworthiness of qua-

- litative research. *In Oncology nursing forum*, 41(1), 89-91.
- Creswell, J. W. (2020). *Nitel araştırma yöntemleri beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni*. Siyasal Kitabevi.
- Çelikbaş, S., & Özsoy, S. (2022). Dijitalleşme sürecinde yerel medyanın sorunları: Bolu örneği. *SDÜ İfade*, 4(1), 1-33.
- Çavuş, S. (2017). Yerel basının sorunları üzerine tespitler: Aksaray örneğinde nitel bir araştırma. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(4), 19-32.
- Dent, N. (1995). Value. T. Honderich (Ed.), *The Oxford companion to philosophy* içinde (ss. 895). Oxford University Press.
- Donsbach, W. (2010). Journalists and their professional identities. S. Allan (Ed.), *The routledge companion to news and journalism* içinde (ss. 38-48). Routledge.
- Dreschel, R. E. (1989). Media malpractice: The legal risks of voluntary social responsibility in mass communication. *Duquesne Law Review*, 27(2), 237-276.
- Ersoy, F. (2019). Fenomenoloji. A. S. Ersoy (Ed.), *Eğitimde nitel araştırma desenleri* içinde (ss. 84-139). Anı Yayıncılık.
- Evers, H. (2010). Medya etiği. B. Çaplı, & H. Tuncel (Ed.), *Televizyon haberciliğinde etik* içinde (ss. 45-61). Fersa Matbaacılık.
- Frankena, W. K., (1973). *Ethics* (Second Edition). Prentice-Hall.
- Galtung, J., & Ruge, M. (1965). The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. *Journal of peace research*, 2(1), 64-90.
- Güz, N., Yanık, H., & Kocabaş, O. (2015). Gatekeeping and online journalism. H. A. Corina Daba-Buzoianu (Ed.), *Contextual approaches in communication* içinde (ss. 343-353). Peter Lang.
- Halberstam, J. (1992). A prolegomenon for a theory of news. E. D. Cohen (Ed.), *Philosophical issues in journalism* içinde (ss. 11-21). Oxford University Press.
- Hall, S. (2010). The determinations of news photographs. C. Greer (Ed.), *Crime and media: A reader* içinde (ss. 123-134). Routledge.
- Hallett, C. (1995). Understanding the phenomenological approach to research. *Nurse researcher*, 3(2), 55-65.
- Harcup, T., & O'Neil, D. (2001). What is news? Galtung and Ruge revisited. *Journalism studies*, 2(2), 261-280.
- Hartmann, N. (2002). *Moral values volume II*. Routledge.
- Haug, M. (1980). The sociological approach to self-regulation. R. D. Blair ve S. Rubin (Ed.), *Regulating the professions* içinde (ss. 61-80). Lexington Books.
- Herman, E., & Chomsky, N. (1988). *Manufacturing consent the political economy of the mass media*. Pantheon Books.

- Hetherington, A. (1985). *News, newspapers and television*. Macmillan.
- İrvan, S. (2005). Medya ve etik. Sevdâ Alankuş (Ed.), *Medya, etik ve hukuk* içinde (ss. 33-61). IPS İletişim Vakfı Yayınları
- Kant, I. (1995). *Ahlak metafiziğinin temellendirilmesi*. Türkiye Felsefe Kurumu.
- Kocabaş, O. (2021). *Haberde doğruluk ve hakikat: Haber doğruluk hakikat ilişkisinin hermeneutik tezahürleri üzerine bir deneme*. Akademisyen Kitabevi.
- Kuçuradi, I. (1999). Philosophical ethics and professional ethics, introduction ethics of the professions: Medicine. I. Kucuradi (Ed.), *Business, Media, Law* içinde. Springer.
- (2009). *Uludağ konuşmaları özgürlük ahlâk kültür kavramları*. Türkiye Felsefe Kurumu Yayınları.
- (2011). *Etik*. Türkiye Felsefe Kurumu.
- (2016). *İnsan ve değerleri*. Türkiye Felsefe Kurumu Yayınları.
- Lemos, N. M. (1999). Value. R. Audi (Ed.), *The Cambridge dictionary of philosophy second edition* içinde (ss. 949). Cambridge University Press.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage.
- (1986). But is it rigorous? Trustworthiness and authenticity in naturalistic evaluation. *New directions for program evaluation*, 30, 73-84.
- Morgan, D. L. (2008). Sample size. L. M. Given (Ed.), *The Sage encyclopedia of qualitative research methods volumes 1& 2* içinde (ss. 798). London: Sage.
- Moustakas, C. (1994). *Phenomenological research methods*. Sage.
- Naylor, B. (2001). Reporting violence in the British print media: gendered stories. *Howard journal*, 40(2), 180-194.
- Nisan, F., & Şentürk Kara, E. (2022). Yalan haber ve etik. M. V. İşleyen (Ed.), *Dijital sis yeni medya çağında bilginin ve gerçeğin değişen konumu* içinde (s. 99-134). Çizgi Kitabevi.
- Omery, A. (1983). Phenomenology: A method for nursing research. *Advances in nursing science*, 49-63.
- Özer, Ö. (2010). *Liberal basın*. Literatürk.
- Özlem, D. (2004). *Etik -ahlâk felsefesi-*. İnkılap Kitabevi.
- Postema, G. J. (2006). Bentham's utilitarianism. H. R. West (Ed.), *Mill's utilitarianism* içinde (ss. 26-44). Blackwell Publishing.
- Ragin, C. R. (2012). Charles C. Ragin, University of Arizona. S. E. Edward (Ed.), *How many qualitative interviews is enough? Expert voices and early career reflections on sampling* içinde (ss. 34). NCRM.
- Sanders, K. (2004). *Ethics and journalism*. Sage.

- Sart, G. (2017). Fenomenoloji ve yorumlayıcı fenomenolojik analiz. F. N. Bayyurt (Ed.), *Nitel araştırma yöntem, teknik, analiz ve yaklaşımlar* içinde (ss. 70-81). Anı Yayıncılık.
- Schneewind, J. B. (2003). *Moral philosophy from Montaigne to Kant*. Cambridge University Press.
- Schroeder, M. (2021). Value theory. E. N. Zalta (Ed.), *The stanford encyclopedia of philosophy* içinde, 19 Ekim 2020 tarihinde <https://plato.stanford.edu/archives/fall2021/entries/value-theory/> adresinden erişilmiştir.
- Selik, M. (1982). *Marksist değer teorisi*. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Shenton, A. K. (2004). Strategies for ensuring trustworthiness in qualitative research projects. *Education for information*, 22(2), 63-75.
- Shoemaker, P., & Vos, T. (2009). *Gatekeeping theory*. Routledge.
- Simon, T. F. (1984). Libel as malpranla: News media ethics and the standard of care. *Fordham Law Review*, 53, 449-490.
- Sinnott-Armstrong, W. (2021). Consequentialism. E. N. Zalta (Ed.), *The stanford encyclopedia of philosophy* içinde 19 Nisan 2022 tarihinde <https://plato.stanford.edu/entries/consequentialism/> adresinden erişilmiştir.
- Smith, J. A. (2011). Evaluating the contribution of interpretative phenomenological analysis. *Health Psychology Review*, 5(1), 9-27.
- Smith, J. A., & Osborn, M. (2003). Interpretative phenomenological analysis. J. A. Smith (Ed.), *Qualitative psychology: A practical guide to research methods* içinde (ss. 51-80). Sage Publications.
- Smith, J. A., Flowers, P., & Larkin, M. (2009). *Interpretative phenomenological analysis theory, method and research*. Sage.
- Tepe, H. (2000). Çiğnenen onurlar ya da gazetecilikte etik sorunlar. *Kültür ve İletişim*, 3(1), 97-112.
- Vishnevsky, T., & Beanlands, H. (2004). Qualitative research. *Nephrology Nursing Journal*, 31(2), 234-239.
- Yılmaz, N. (2009). Yerel basının etik sorunları. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 1(36), 131-143.
- Ward, S. J. A. (2009). Journalism ethics. K. W.-J. Hanitzsch (Ed.), *The handbook of journalism studies* içinde (ss. 295-309). Routledge.
- (2008). Global journalism ethics: Widening the conceptual base. *Global Media Journal*, 1, 137-149.

Onam Bilgisi: Katılımcılar işlem öncesinde bilgilendirilmiş, onamları alınmıştır.

Etik Kurul Onayı: T.C. İnönü Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Etik Kurulu'nun 20/10/2022 tarih ve 2022/19-8 sayılı etik kurul onayı mevcuttur.

Çıkar çatışması: Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Finansal destek: Finansal destek bulunmamaktadır.

Participant informed consent: Participants were informed before the data collection and they were asked to sign a form of consent

Ethics committee approval: The ethics committee approval has been obtained from İnönü University Scientific Research and Ethics Committee with report number 2022/19-8 on 20/10/2022.

Conflict of interest: There are no conflicts of interest to declare.

Financial support: No funding was received for this study.

POPÜLER KÜLTÜR ODAĞINDA SOSYAL MEDYADA AKIM TRAFİĞİ: 'TİK TOK' ÖRNEĞİ

Elif Hatice BAHÇECİOĞLU*

Gönderim Tarihi: 14.11.2022 - Kabul Tarihi: 12.07.2023

Bahçecioğlu, E. H. (2023). Popüler kültür odağında sosyal medyada akım trafiği: 'TikTok' örneği.

Etkileşim, 12, 426-454

doi: 10.32739/etkilesim.2023.6.12.228

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.

Öz

Çoğunluk tarafından beğenilen ve benimsenen ürünlerin yaygın kullanıma sahip olması, popüler kültürün en belirgin yönü, kitle iletişim araçlarınınca oluşturulmasının da en temel nedenidir. Her alanın içine sızan bu ürünler, renkli, canlı, cezbedici biçimleri ve sürekli yenilenen yüzleriyle gündelik hayatın başat unsurlarındadır. Kimi zaman yoğun haz, coşku, oyun barındıran bu ürünler, toplumun eğlence kültürüyle de bağdaşarak yönlendirici bir nitelik taşımakta ve kitleleri peşlerine katmaktadır. Böylece yeniden üretilerek aynı içeriğin tekrarlanması, toplumda bir akım başlatmaktadır. İşte söz konusu bu akımların en belirgin bir şekilde çoğaldığı mecra, sosyal medya platformları arasında nispeten yeni olan *TikTok*'tur. Günümüzde *TikTok*'un kullanıcıya sağladığı olanaklar, özellikle genç nesli içine çekerek anormalliğın, üslupsuzluğun, toplumsal duyarsızlığın bir yaşam tarzı olarak benimsenmesine yol açmakta ve oluşturulan akımlar aracılığıyla bu anlayış pekişmektedir. Bu anlamda ardı arkası kesilmeyen akımların sürekli değişen dinamik yapısı, eğlenirken para kazanma ve gerçek hayatın stresinden uzaklaşma vaadiyle popüler kültür odağında sürekli güncellenmektedir. Buradan yola çıkarak çalışmanın amacı *TikTok*'un sunduğu akım stratejisini değerlendirerek mevcut yapısını incelemek ve ortaya koyduğu konu başlıklarıyla bir akım trafiği oluşturduğunun altını çizmektedir. Bu doğrultuda içerik analizi tekniğiyle incelenen 15 akımın kullanıcılarını katılım ve etkileşim bağlamında teşvik edici unsurlar taşıdığını ifade etmek mümkündür.

Anahtar Kelimeler: sosyal medya, *TikTok*, sosyal medya akımları, popüler kültür, eğlence

* Doktor, Bağımsız araştırmacı, İstanbul, Türkiye.
elifbahcecioglu@gmail.com, ORCID: 0000-0002-6747-9250

TREND TRAFFIC ON SOCIAL MEDIA IN THE FOCUS OF POPULAR CULTURE: THE EXAMPLE OF 'TIKTOK'

Elif Hatice BAHÇECİOĞLU*

Received: 14.11.2022 - Accepted: 12.07.2023

Bahçecioğlu, E. H. (2023). Popüler kültür odağında sosyal medyada akım trafiği: 'TikTok' örneği. *Etkileşim*, 12, 426-454
doi: 10.32739/etkilesim.2023.6.12.228

This study complies with research and publication ethics.

Abstract

The widespread use of products liked and adopted by the majority is the most prominent aspect of popular culture and the main reason for its creation by mass media. These products, which seep into every space, are the dominant elements of daily life with their colorful, lively, attractive forms and constantly renewed faces. Sometimes, products that contain intense pleasure, enthusiasm, and games, in harmony with the entertainment culture of the society, have a guiding quality and bring the masses after them. Thus, reproducing and repeating the same content initiates a trend in society. *TikTok*, which is relatively new among social media platforms, is the channel where these trends increase most prominently. Today, the opportunities provided by *TikTok* to the user, especially by attracting the young generation, lead to the adoption of abnormality, vulgarity and social insensitivity as a lifestyle, and this understanding is strengthened through the currents created. In this sense, the ever-changing dynamic structure of the incessant trends is constantly updated in the focus of popular culture, with the promise of making money while having fun and getting away from the stress of real life. From this point of view, the aim of the study is to evaluate the trend strategy offered by *TikTok*, to examine its current structure and to underline that it creates a trend traffic with the topics it reveals. In this direction, it is possible to state that the 10 trends examined by the content analysis method have encouraging elements in the context of participation and interaction.

Keywords: social media, *TikTok*, social media trends, popular culture, entertainment.

Giriş

Gündelik hayatta belki de farkında olmadan yaptığımız, aldığımız, kullandığımız, söylediğimiz çoğu şeyde, kitle iletişim araçlarının empoze ettiği, bilinçaltına ittiği davranışlar sergilenir ve yine gerek kitle iletişim araçları aracılığıyla gerekse reelde görülmesi yoluyla bu tür şeylere daha fazla eğilim gösterilir. Yaygın olarak benimsenenden eksik kalmama isteği, bugün popüler kültür öğelerinin tüm alanları çepeçevre sarmasının en büyük sebeplerindedir.

Çok çabuk içselleştirilen popüler kültür öğelerinin temelinde, keyif alma ve eğlenme gibi bir anlayış hâkim olduğu için bir müddet sonra sıkılma ve yerini yeni öğelere bırakma dönemi gelmektedir. Çabuk elde edilenin çabuk değer kaybına uğradığı düşüncesinden hareketle, popüler kültür öğeleri yerinde saymamakta, dinamik yapısı itibarıyla sürekli güncellenmektedir. Günümüzde sosyal medya platformları hem kendi içinde artan çeşitliliği hem de kullanıcılarına sunduğu güncel içeriklerle bir devinim gerçekleştirmekte, eğlence anlayışını zirveye taşıyarak kitleleri peşlerinden sürüklemektedir. *TikTok* ise bunun en somut örneklerindedir.

Popüler kültürün eğlence mantığıyla uyumlu bir ahenk tutturana *TikTok*, son zamanların özellikle gençler açısından en yeni ve en talep gören sosyal medya platformlarının başında gelmekte, bunu da insanın haz ve oyun tutkusunu, yanı sıra kolay para kazanma formülü üzerinden gerçekleştirmektedir. Zira *TikTok*'un sunduğu renkli yapay dünya, gündelik hayatın sıkıntılarından bir kaçış ve eğlenceli bir hayata geçiş sağlamakla birlikte sıra dışı içeriklerle fenomen olmanın fırsatını sunmaktadır. Bu noktada özellikle fenomenlerin başlattığı kullanıcıdan kullanıcıya yol alan akımlar, eğlence akışı içerisinde ciddi bir trafik oluşturmakta ve *TikTok*'un yapısının önemli bir alanını kaplamaktadır. Kullanıcıya sağladığı olanaklar sayesinde videolarla içerik üretimi kolaylaşmakta, ilgi çekici konu başlıklarıyla akımlar viral olmaktadır. Bu anlamda *TikTok*, katılım ve etkileşim bağlamında teşvik edici unsurlar barındırmaktadır.

Sosyal medyadaki akımların gittikçe çoğalmasına odaklanılan bu çalışmada, bu akımların medyalar arası paylaşıma açılması, gittikçe yaygınlaşarak yeni sayılabilecek bir platform olan *TikTok*'un ekosisteminin bir parçası olması, genç neslin eğlence ve kolay yoldan para kazanma anlayışının endüstriler tarafından yoğunlaşması sebebiyle popüler kültürün etkisi bir kez daha gösterilmektedir. Bu doğrultuda çalışmada 30 Ağustos 2022 tarihinden itibaren *TikTok*'ta akımlara ilişkin konu başlıklarını içeren son 15 etiket içerik analizi yöntemiyle incelenerek, söz konusu platformun ardı arkası kesilmeyen bir akım trafiğiyle özellikle genç nesli kendine çekme konusunda bir yöntem geliştirdiği ortaya konulmaktadır.

Popüler Kültür

Gündelik hayatta hemen hemen ortaya koyulan her türlü işte, her konudaki

konuşmada, etkilerinin büyük yansımalarla yer bulduğu kültür olgusu, bu anlamıyla insanın yapıp etmelerinin başat unsurudur. İnsanın kültürle varoluşu ve ömrünün devamında da kültürle yoğrulmuş, sürekliliği kesintiye uğramayan bir hayat çizelgesidir. Bu açıdan kültür, insanın hayatında hiç bitmeyen bir unsur olmakla birlikte iş yapış, davranış ve söyleyiş biçimine bağlı olarak çeşitlilik gösteren, hatta türlere bölünen bir düzenin baş mimarları arasındadır.

Kültür kavramı var olma biçimlerinin ifadesidir. Kavram, insanın yaşam alanlarını, inançlarını, geleneklerini, sanatlarını, alışverişlerini özellikle de dili kucaklayarak toplum tarafından aktarılan bütün öğeleri bir araya getirir. Dolayısıyla kültürel olmayan bir insan davranışı yoktur denilebilir (Bourse & Yücel, 2017, s. 132). Bu yönüyle kültür, Williams'ın da vurguladığı gibi insan topluluklarının "bütün bir yaşam biçimidir" (1993, ss. 9-11). Ayrıca günlük hayattaki toplumsal ilişkilerin gerek üretimi gerekse yeniden üretimindeki süreçte, anahtar bir rol üstlenir (Storey, 2000, s. 13).

İrfan Erdoğan'a göre kültürün üretimi ve paylaşımında rol oynayan şey, bir topluluğun onu nasıl ürettiği ve paylaştığına göre biçimlenmesidir. Örneğin insanlar oyun oynar, şenlik yapar; yani eğlenirler. Zira bu tür faaliyetler insan gerçeğinin bir parçasıdır. Bu gerçeğin nasıl ifade edildiği ise -söz gelimi eğlenmenin karakteri- kültürdür (Erdoğan, 2004, s. 3; 2014, s. 343). Bir topluluğun eğlence biçimi, kültürün yorumlanmasıyla değişkenlik gösterir. Ancak ne var ki bu yorumlayış endüstri devrimi öncesine kadar heterojen bir yapıdayken, sonrasında homojenleşmeye başlamıştır. Literatürde bu süreç "kitle kültürü" anlayışına karşılık gelmektedir.

Sanayi döneminden önce kültürün mevcut olan genel anlamı ve konumunda, sanayileşme sonrası etkinliklerin yoğunlaşarak kitlesel üretimi artırmasıyla birlikte eğlenceye doğru bir dönüşüm gerçekleşmiştir. İşte bu süreç "kitle kültürü" kavramının geliştirilmesine neden olan temel etken olarak görülmektedir (Tosun, 2006, s. 112). Kitle kültürü dendiğinde, kitle düzeyinde üretilerek dağıtılan kültürel pratikler ve ürünler olarak tanınabilir. Kapitalist üretim tarzının "bayağılaştırılmış" üst yapısını oluşturan kitle kültürü, son derece uyumlu ve eşsiz bir bütünlük meydana getirir. Bu ise gerek üretim gerekse tüketim faaliyetlerini desteklemeye katkı sunan günlük standartlar yaratır. Bir anlamda kitle kültürü, egemenlik ideolojisinin popülerleştirilmiş, tabana indirilmiş, özellikle de tüketimle doğrudan ilintili olan bir çeşididir (Alemdar & Erdoğan, 1994, ss. 151-152). Böylece sanayileşmeyle beraber gelen kapitalizm, pek çok alanın yanı sıra kültür üzerinde de belirleyici bir rol oynamıştır. Dolayısıyla kültürün ekonomik alanda da varlık göstermesi, pazar koşullarında bir meta gibi alınıp satılan ticaret ürünü haline dönüşmesine yol açmıştır (Karakoç, 2014, s. 246). Yani kitle kültürü kavramı, kapitalist pazarın kitlelerin tüketmesi amacıyla ürettiği mal ve bilinci ifade etmektedir (Erdoğan & Alemdar, 2005, s. 41).

Kitle kültürü, endüstriyel yapılar aracılığıyla üretilip yayılan endüstriyel kültür anlamına da gelir. Kitle üretimi yapan bir endüstriyel yapının varlığı,

aynı zamanda kitle tüketicisinin varlığını da gerektirir. Kitle kültürü, kitle toplumuyla birlikte var olan seri üretimin sonuçlarından biridir ve günümüzde kitle iletişim araçlarıyla; bu araçların destek verdiği küresel pazar anlayışının mal, hizmet ve ideolojisiyle birlikte ele alınır. Öte yandan kitle kültürü içerisinde ticari amaçların gerçekleşmesiyle bağlantılı olarak üretilen ve popülerleştirilen, kitlelerin en çok seçtikleri sürekli değişen bir dinamik yapıda olan “popüler kültür” yaratılmıştır (Erdoğan, 2004, s. 3; 2014, s. 343; Erdoğan & Alemdar, 2005, ss. 41-42). Popüler kültür kavramının kitle toplumunun meydana getirdiği kitle kültürü kavramıyla aynı anlamı taşıdığı ifade edilmektedir (Kızıldağ, 2001, ss. 26-27). Nazife Güngör (2016, s. 312) de popüler kültür kavramının bir süre sonra sol entelektüel çevrelerde (Frankfurt Okulu temsilcileri) kitle kültürü kavramının demode olmaya başlamasıyla birlikte kullanıma girdiğini belirtmektedir. Bir anlamda kitle kültürü, popüler kültürün sanayileşmiş halidir. Yani kültür endüstrisi tarafından üretilen ve tüketime yönlendiren popüler kültürü, kitle kültürü olarak niteleme eğilimi görülmektedir (Tosun, 2006, s. 112).

Frankfurt Okulu temsilcilerinden Adorno, “standartlaştırma” kavramıyla popüler kültürün üretiminden söz eder (Slater, 1998, s. 234). Zira standartlaştırma, Adorno’nun kültür endüstrisini anlatmak için kullandığı temel bir belirleyicidir. Bu anlamda O, gerek medya gerekse kültür endüstrisinin diğer kurumları tarafınca üretilen tüm şeylerin, kişileri en düşük ortak seviyede tutabilmek adına standartlaştırıldığını ifade eder (Laughey, 2010, s. 70). Yani kültür endüstrisinin tekniği standartlaştırma ve bununla birlikte seri üretimdir (Adorno & Horkheimer, 2010, s. 164). Benzer şekilde Douglas Kellner (1991, s. 88) de kültür endüstrisi kavramıyla kültürün standartlaşmasına ve endüstrileşmesine dikkat çekildiğini ve üretilen ürünlerin yapay, kurgusal bir üretim biçiminde, tıpkı seri üretime dayalı bir fabrikaya benzediğini belirtmektedir.

Horkheimer ve Adorno kültür endüstrisinin gündelik hayattan adeta bir kopuş vaat ettiğini ve bunun haince kurgulanıp insanı aldatarak haz veren bir gösteri olduğunu vurgular (2010, ss. 186-189). Dolayısıyla sahte hazlar sağlandığı için popüler kültür duygusal olarak da yıkıcıdır; şiddete ağırlık vermesi sebebiyle insanları kabalığa iter. Bununla birlikte hayali bir içerik sunup insanların gerçeklikle mücadele etme yeteneklerini engellediği için zihinsel olarak da yıkıcı etki gösterir (Gans, 2007, s. 54). Öte yandan Frankfurt Okulu üyelerinden Herbert Marcuse ise “yanlış ihtiyaçlar” kavramını öne çıkararak, insanların sadece tüketmekten geçen yaşam tarzlarını satın almaya yönlendirildiğini ekler; ona göre bu yaşam tarzları hazlardan ve eğlencelerden oluşur (Kellner, 1991, s.88; Marcuse, 2015, s. 25). Bu anlamda popüler kültüre, kültür üretiminin endüstriyel süreçleri, popüler kültür metinlerinin anlamları, kültürel metaların verdikleri hazlar ve kullanımları dahil olmak üzere pek çok yoldan yaklaşabilmek mümkündür (Rowe, 1996, s. 22).

Literatürde popüler kültürü kitle kültürüyle özdeş gören Frankfurt Okulu dışında, halka ait olanın sunulması perspektifiyle gören Kültürel Çalışmalar ekolü de söz konusudur ve ilkini savunanlar bu kavrama olumsuz anlam-

lar yüklerken ikincisini savunanlar olumlamaktadır (Çağan, 2003, ss. 30-32). Örneğin olumlu anlam yükleyenlerden John Fiske, popüler kültürü üretenin, kültür endüstrisi değil de halk olduğunu ifade ederek, kültür endüstrisinin yaptığı tek şeyin halkın, popüler kültür oluşturma sürecinde kullanabileceği veya reddedebileceği "kültürel kaynaklar dağıcısı" üretmek olduğunu söylemektedir (Fiske, 2012, s. 36). Yine Kültürel Çalışmalar'ın bakış açısıyla değerlendirildiğinde; popüler kültür yaratmak, baskın güçlerin anlayışlarına karşı bir direniş, dolayısıyla azınlıkların anlayışlarına bir destek olabilir (Storey, 2000, s. 13). Frankfurt Okulu gibi popüler kültürü olumsuzlayanlar ise onu önemsiz, niteliksiz, edilgin ve tecimselleşmiş olarak tanımlayarak, kitle kültürüyle eşleştirmektedir (Mutlu, 2017, s. 267). Netice itibarıyla günümüzde kitle kültürüyle birlikte popüler kültür ve kitle iletişimi, birbirinden ayrılmaz kavramlar olarak kullanılmaktadır (Alemdar & Erdoğan, 1994, s. 149).

Özetle popüler kültürün temelde halk tarafından benimsendiği ve yaratıldığı, ancak zaman içinde egemen güçler aracılığıyla kültür endüstrisi tarafından "üretilen" kitle kültürü ile etki altına alındığı ve gasp edildiği belirtilmektedir (Alkan, 2008, s. 30). Bu anlamda popüler kültür Erdoğan'a göre kitle kültürünün somut biçimlerinden biridir. Zira kitle kültürü, tekelci kapitalizmin mal ve imaj satışını yapan, uluslararası piyasanın ihtiyaçları ve değişimlerine göre biçimlenerek önceden kesilip biçilmiş, yapılmış, paketlenip sunulmuş bir kültürdür. Kapitalizm kitleleri "ücreti köle" olarak kullanıp "onlar için" yaptığı üretimi aslında kendi için üretir ve gasp eder. İşte bu üretimle gelen "yaşamı yapma yoludur". Bu çerçevede popüler kültür, pazar tarafından pazarda tüketilmesi için "ısmarlama sipariş edilen" kitle kültüründe, en popüler ürünleri ve tüketimleri ifade eder (Erdoğan, 1999, s. 22).

Tüm yaklaşımlardan hareketle birçok kaynağa göre popüler kültürün ne olduğuna ilişkin "hacimli bir literatür" birikmesine karşın eleştirmenlerce ortak kabul gören bir tanıma ulaşılamamıştır (Mutlu, 2004, s. 26). Ancak üzerinde uzlaşma sağlanamamasına rağmen vurgulanması gereken temel nokta, popüler kültürün öz itibarıyla toplumda yaygın bir paylaşım alanına sahiptir (Güngör, 1999, s. 10). Hulusi Alkan'a göre ise popüler kültürün nasıl, ne için veya kimler tarafından yaratıldığı tartışılrsa da öyle ya da böyle toplumdaki geniş kesimlerce benimsendiği ve yaygın olarak kullanıldığı bir gerçektir. Yani "yaygınlığı tartışılmamaktadır, kesindir" (2008, s. 24). Bu bağlamda günümüzdeki haliyle popüler kültür kavramı, "çoğunluk tarafından izlenen, tutulan, tercih edilen kültür" ya da "nüfusun büyük çoğunluğunun kültürü" anlamında kullanım sağlamaktadır. Dolayısıyla kavram, belli bir yerel topluluğun ürünü ya da ortak yaşam öyküsü olmaktan ziyade herkesin olmasa da kitleleri içeren çoğunluğa aittir. Buradan yola çıkarak kullanıcılar ölçüt alınarak tanımlama ve inceleme yapıldığında, halka ait, onların severek ve tercih ederek kullandığı bir kültür olarak ifade etmek mümkündür (Erdoğan, 2004, ss. 75-78). Bu açıdan kelime anlamı doğrultusunda geniş halk kesimlerinin zevkine uygun, yaygın kültürel öğeleri barındırır (Köseoğlu, 1992, s. 150).

Popüler kültür olarak görülen ürünler çoğunluğun kabul edeceği, benimseyeceği şekilde yapılandırıldığı için kitlelerin zevk alması kuvvetle muhtemeldir. Ancak ne var ki gündelik hayatın içeriğine sinen bu ürünlerin ömürleri oldukça kısa, sığ ve sadece hazza yöneliktir.

Temel prensipte popüler kültürün kültürle arasındaki fark, yüzeyselliği, geçiciliği ve günlük hayatı içermesidir (Ünlüer, 2020, s. 7). Bu anlamıyla “popüler kültür gündelik yaşamın kültürüdür” ve anlık olanın üzerinde durarak gerçeklikten uzaklaşmaya, olumsuz yanlarından sıyrılmaya yarayan yapay mutlulukların ürünüdür (Oktay, 1994, ss. 23-28). Popüler kültür gündelik yaşam pratiklerini belirleyen bir kültür olduğu için kullanıcılar, kendi yaşam tarzlarını ona uydurmakta, bu anlamda kendilerini konumlandırmaktadır. Dolayısıyla popüler ürünler biçim ve içerik açısından son derece şematik kurgulanarak insanları bu tür kalıplara alıştıtır (Akıner & Küngerü, 2015, s. 134; Oktay, 1994, s. 30). İdeolojik olarak belirli bir yaşam tarzının yeniden üretilmesinin zeminini hazırlayan popüler kültür böylece gündelik ideolojinin dolaşımını ve onaylama ortamını da sağlamaktadır. Popüler olarak görünen ve sunulanlar, temelde dünyaya belli bir perspektiften bakmanın ürünüdür ve kitleleri de bu perspektif ışığında belli kurallara, görüşlere dahil olmaya teşvik etmektedir (Günindi Ersöz, 2002).

Netice itibariyle eleştirel perspektif ışığında popüler kültürde tanımlayıcı güç halk gibi görünse de o halkın kültürü değildir; aslında onu tanımlayan üretim biçimi olmakla birlikte bu biçimin satışını yapan sermaye gücüdür, reklamcılık endüstrileridir. “Yani popülerin tanımı halkın elinden alınmıştır” (Erdoğan, 1999, s. 33; 2004, s. 4). Dolayısıyla popüler kültür ideolojik olarak tamamen inşa edilmiş bir kültürdür. Popüler kültürün folk kültürleri de kapsadığı yönünde bir izlenim olsa da esasında yereli içine dahil edip popülerleştiren ve bir tüketim nesnesi olarak piyasaya sunan “modern” bir proje olduğu söylenebilir. İşte bu noktada artık bilgi teknolojileriyle tüm dünyada ortak bir buluşma yaratıldığından da söz edilebilir (Artan, 2020, s. 25). Bu anlamda bilgi teknolojilerindeki büyük gelişmelerin geniş kullanım alanı meydana getirmesi, popüler kültürün oluşumu açısından da önem teşkil etmiştir. Popüler kültür, bu teknolojik çoğaltma ortamında varlık gösteren ve ivedilikle yaygınlaşan bir olgu olarak göze çarpmıştır. Dolayısıyla iletişim teknolojileri ve bu teknolojilerin yarattığı hızlı iletişim ve yoğun etkileşim, popüler kültürün şekillenmesinde güçlü bir etkidir (Şentürk, 2007, s. 32). Bu doğrultuda teknolojik çoğaltma, seri üretim, televizyon veya basın olmadığında, bu araçlara dayanan böyle bir kültür biçiminin olmayacağını ifade etmek mümkündür (Erdoğan, 2004, s. 4).

Günümüz toplumlarının birçoğunda medya kadar etkili başka bir sosyal kurum olmadığı gibi medyanın ürettiği evrenin dışında bir başka evrenin var olduğunu düşünemeyecek hale gelmiş insan toplulukları da artmaktadır. İnsanlar medyanın ürettiği yeni bir kültür biçimi içerisinde yaşamakta ve bu kültür popüler kültür olarak anılmaktadır (Kızıldağ, 2001, s. 9). Popüler kültürün baskın kültürel bir kimlik olduğu ve bugünün toplumlarında medyanın alışkanlıkları, düşünce biçimlerini ne kadar belirlediği yadsınamayacak bir gerçektir. Günde-

lik yaşam pratikleri içerisindeki beslenme, giyinme, politik görüş gibi pek çok alanda ve çok geniş yelpazede etkin olan medya, popüler kültürün inşasında bu nedenle önemli bir role sahiptir (Çağan, 2003, s. 84). Dolayısıyla medya, popüler kültür ürünlerinin oluşumunda önemli bir misyon edinirken, bu ürünlerin geniş kesimlere ulaşması konusunda da taşıyıcı bir rol üstlenmektedir. Bu yüzden popüler kültürün yayılmasında, medya birinci etkidir (Karakoç, 2014, s. 255). Kaldı ki buna yeni medya ve sosyal ağlar eklendiğinde, popüler kültüre dair biçimler çeşitlenerek kullanım alanını genişletmektedir.

Kenan Çağan'ın (2003, s. 37) da vurguladığı gibi popüler kültür endüstrisini geliştirmek için yeni medya araçlarının ortaya çıkışı, çok büyük fırsatlar yaratmaktadır. Popüler kültürün köksüzlüğü, gelip geçiciliği, süratli değişimlere göre şekillenen üslupsuzluğu, bugün kitle iletişim araçları tarafından kolaylıkla geniş halk kesimlerini etkileyebilmekte, fakat bu etkiler çok çabuk bir şekilde başka bir tesirle kaybolabilmektedir (Köseoğlu, 1992, s. 150). Bu anlamda medyatik olmasından dolayı sürekli değişim halinde olması, taklide ve tekrara dayalı olması, yapay ve özellikle de eğlenceye yönelik olması seçkin/yüksek kültürden de ayrı olduğunu göstermektedir (Şentürk, 2007, ss. 25-26). Bu noktada popüler kültür eleştirmenlerinden Leo Lowenthal da onun karşısına sanatı koymakta ve popüler kültürü gerçekliği olduğu gibi çarpıtıcı bir kopya olarak değerlendirmektedir. Zira popüler kültür ile sanat arasındaki fark, yapay tatmin ile gerçek yaşantı arasındaki farktır. Dahası sanat alanından popüler kültür alanına geçiş yapıldığında, "güzele ait olan"dan da eğlence alanına giriş yapılmış olur (Mutlu, 2017, s. 267). Dolayısıyla insanların yüksek kültüre katılma olanaklarını azalttığı için kültürel olarak da yıkıcıdır (Gans, 2007, s. 54). Sonuç olarak kültür karşı konulmaz derecede törpülenir, "ölçü"ler yok olur, her şey standartlaşır, kapitalist kültür ve yapıtları metaya dönüşür. Böylece görevi eğlendirmek, saptırmak ve bilinci topyekûn edilgenlik noktasına indirgemek olur (Çağan, 2003, s. 58).

Popüler Eğlence

Bütün yaşam alanlarında varlığını hissettiren bir kültürel form olan popüler kültürün, özellikle boş zaman ve eğlence alanındaki dönüşümlerin oluşum evrenlerinde kendini gösterdiğini söylemek gerekir. Zira gündelik hayat rutininde her gün yaptıklarının ne olduğunu bilmeyen, bu yaşam biçiminin herhangi bir şekilde eleştirildiğine dikkat etmeyen, her yaptığını o şekilde alıştığı veya telkin edildiği için yapan kitle toplumu içerisindeki bireyler, gündelik hayatlarının önünde akıp giden "çakıl taşları gibi" yaşamlarını sürdürmektedir. Popüler kültür dünyasının bireylere sunduğu yaşam tarzının belki de en önemli unsurlarından biri olan eğlence ise bireylerin göreceli de olsa özgürlüklerini yaşadıkları ve iradelerini sergiledikleri bir alan olarak kendini göstermektedir. Bu anlamda popüler kültür ile eğlenceyi birlikte ele almanın konu bütünlüğü açısından önemli bir yeri vardır. Çünkü eğlence, bir boş zaman etkinliği olarak

bireylerin gündelik yaşamlarının bir parçasını oluşturmakta; böylece günümüz toplumlarının hemen hemen diğer tüm etkinlikleri kadar önem taşımaktadır (Çağan, 2003, ss. 39-66).

Kültürel deneyim olarak popüler kültürün ideali eğlenme ve oyalanmadır. Bu açıdan popüler kültür gündelik olandan daha güçlü, ancak onun ahengiyle uyum sağlayan rutinleşmiş hazlar sunar ve coşkusal doyumunu, arzuyu disiplin oyununu meşrulaştırır. Yani popüler kültürün kaynağını insanın hazcılığında ve oyunculuğunda aramak gerekir (Mutlu, 2005, ss. 315-320). Dolayısıyla popüler kültürün temelinde eğlence olduğu gibi esas işlevi de yine eğlencedir (Soygüder, 2003, s. 17; Şentürk, 2007, s. 28). Bu perspektifler ışığında gündelik hayatın rutininde seyreden popüler kültür, coşkusal doyum vaadiyle “çakıl taşı gibi” akıntıya kapılan kitle toplumu üyelerinin eğlence ihtiyacıyla da yakın temas halindedir. Popüler eğlence, kitle kültürü içerisinde çoğu zaman hiçbir anlamı ve niteliği olmayan nesnelere ve pratiklerin dolaşımıyla ve her an yenilenen yüzüyle nüfuz etmektedir. Böylece güncelliğini hiç kaybetmeyen popüler eğlenceyle insanlar her daim uyarılmaktadır.

Tüketim kültürünün bir parçası olan popüler kültür kitleleri eğlendirirken yönlendirici etkiye sahiptir. Bu amaç doğrultusunda da sürekli bir gelişim ve değişim içerisindedir. Günümüzde popülerliği korumak, tüketiciye daima yeniyi sunarak gerçekleşir (Karaduman, 2017, s. 9). Günlük şarkı ve danslar, şaka ve dedikodular, renk cümbüşleri ve gezmelik giysiler vb. popüler kültür alanında varlığını sürdüren öğelerdir. Bunlar popüler kültürün doğrudan zevkleri ve enerjileri içinde eğlence türü olarak özümzendikten veya reklam endüstrilerince kullanıldıktan ya da konformist ideolojilere dahil edildikten sonra bile, karşı konulmaz biçimde aktiftir. Çünkü insan çeşitliliği ve eğlence tarzlarıyla aralarında kopmaz bir bağ bulunduğu için dürtüleri geneldir. Dolayısıyla hayat devam ettiği sürece, bu zevkler ve enerjiler çok çeşitli şekillerde var olmaya devam edecektir (Williams, 1989, ss. 141-142). Bu doğrultuda popüler kültürde toplumun ihtiyacının kültürden ziyade eğlence olduğu söylenebilir. Eğlence endüstrisinin sunduğu şeyler, tıpkı diğer tüketim malları gibi tüketilir. Eğlenmek için gerekli görülen şeyler, asli ihtiyaçlar kadar olmasa da toplumun gündelik rutinine hizmet ederler (Çağan, 2003, s. 66). Genel olarak zaten eğlence denildiğinde coşku ve neşe içerisinde geçirilen zaman akla gelir. İnsan yüzyıllardan beri gerek toplumsal yaşama geçmeden önce gerekse geçtikten sonra eğlence öğesiyle iç içedir. Bu anlamda insan hayatında olmazsa olmaz bir fenomen haline gelen eğlence, örgütlü yaşama geçilmesi ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte birtakım değişiklikler göstermiştir (Alkan, 2008, s. 35).

Toplumun eğlence anlayışını belirleyici kılacak bir güce sahip olan medya, sunduğu popüler kültür öğeleriyle dizi, sinema, çizgi film, müzik, yarışma programları, gündüz kuşakları, spor gibi her kitleye uygun içerikler geliştirmektedir. Böylece gerçek hayattan bir kaçış hissiyatıyla doldurmakta, geçici hazlar yaratarak mutluluk vaadi sağlamakta, hatta bunu bir gelir kapısı olarak maddiyata

kadar dayandırmaktadır. Bu anlamda günümüzün sosyal medyası, geleneksel medyanın aktardığı tek yönlü eğlence akışından farklı olarak her bireyin kendi oluşturduğu içeriklerle çift yönlü eğlencelik bir kültür ortamının mekânı olmuş ve yeni bir popüler kültür aktarımı başlamıştır. Bu açıdan özellikle yoğunluğu genç neslin oluşturduğu platformlar ve içerikler ise kendi içinde ayrılarak farklı bir kulvarda adından söz ettirmektedir.

Genç neslin medyaya olan ilgisi ve bu ilginin yoğunluğu, popüler kültürün asıl hedeflediği ve etkilediği kesimin gençler olmasını sağlamıştır. Her ne kadar yaşadığımız dönem içerisinde sosyo-kültürel değişimler toplumun bütününe nüfuz etse de etkisinin gençler üzerinde daha bir fazla hissettirdiğini göz ardı etmek mümkün değildir. Öyle ki bunun sosyal medyadaki yansımaları trendlerden geri kalmamak adına milyonlarca üretilen içeriklerden de anlamak mümkündür. Buradaki akımlara katılıp herkesin ürünü haline gelen içerikler bu yolla popülerleşerek, günümüz dünyasının eğlenmek için yaptığı en büyük yanılısamayı meydana getirir. Çünkü saatler süren günlük mesailerin ardından izlenen videolar günün stresinden uzaklaştırıcıdır (Kayıhan, 2020, s. 8; Ünlüer, 2020, ss. 7-14). Bu bağlamda popüler kültürün eğlence anlayışını besleyen sosyal medya akımları, kitleleri peşinden sürükleyen son zamanların revaçtaki yükselen yıldızı gibidir. Özellikle genç nesle hitap eden bu akımlar, kullanıcılar tarafından tekrarlana tekrarlana çığ gibi büyümektedir.

Sosyal Medyada Popüler Kültür ve Akımlar

Bugünün iletişim çağında popüler kültürü taşıyan, dönüşümünü sağlayan veya yeniden üreten mecra büyük ölçüde yeni medyadır. Zaman ve mekân sınırlılığından bağımsız olarak içerik üretimine uygun zemin sunan yeni medya, geleneksel medyanın tek yönlü iletişim akışının yerini almaktadır. Bu açıdan yeni medya ve onun uzantısı olan diğer mecralar, aracın biçimsel zeminini dönüştürse de kültür endüstrisinin uygun bulunduğu her zeminde kendini yeniden üretmeye devam etmektedir (Önürmen & Doğan Topçu, 2018, s. 275). Çevrim içi ortamların işleyiş prensibi nedeniyle kendisine bu kadar geniş bir yayılım alanı ve insanlara çok kısa bir zaman diliminde ulaşma başarısı bulan yeni medya ürünleri, kültürel bazlı ürünlerin de yayılımını sağlayarak popülerleşmesine neden olmuş; böylece popüler kültür ve yeni medya arasında doğrudan çok yakın bir ilişki doğmuştur. Buna bir de sosyal medya platformları eklendiğinde; popüler kültür pratiklerinin en çok dönüştürüldüğü ve yeniden üretildiği belirgin bir mecra ortaya çıkmıştır. Zira sosyal medyanın bireylere sunduğu etkileşim gücü, doğrudan popüler kültüre endekslidir. Giyim-kuşam tarzları, müzikler, filmler, yeni trendler, akımlar, etkinlikler gibi pek çok şey, yeni bir davranış biçimi olarak modaya uymuş ve kitlelere yayılan ortak kültür haline bürünmüştür. Günümüzde sosyal medya yeni bir iletişim dilini kucaklamıştır (Akıner & Küngerü, 2015, s. 134; Ünlüer, 2020, ss. 10-12).

Sosyal medya aracılığıyla popüler kültüre dair ürünler, toplumsal bünye-

ye daha kolay nüfuz etmekte, hayatın anlamlarını etkilemekte ve yeni yaşam stillerini biçimlendirmektedir. Sosyal medyanın bireyler için vazgeçilmez ve kaçınılmaz bir mecra haline geldiği günümüz koşullarında, her yaşta kullanıcı içeriğin gerek üreticisi gerekse tüketicisi olarak popüler kültürün oluşturulması ve aktarılması açısından önemli bir rol oynamaktadır (Karaduman, 2017, ss. 8-9). Bu noktada sosyal medya mecralarının devreye girmesiyle birlikte burada yaratılan eğlenceli, renkli yapay dünya, aklını kullanmak, kafa yormak veya bir şeyler öğrenmek yerine günlük hayatın monotonluğundan uzaklaşarak vaktini boş ve eğlenceli geçirmek isteyen edilgen bireylerin ilgi alanına girmektedir. Kendi hayatı üzerine söz sahibi olamayan kitle insanı, bu gereksinimin meydana getirdiği boşluğu, sosyal medyada inşa ederek yapay dünyanın sunduğu yanılgılarla doldurmayı seçmektedir (Öze, 2018, s. 251). Bu doğrultuda medya çoğunlukla “eğlence amaçlı” tam bir “boş vakit geçirme” aracı olarak kullanılmıştır. Dolayısıyla insanların günlük rutinlerinde önemli bir yer dolduran sosyal medyada da popüler eğlence endüstrisinin kültürü egemen olmaya ve yayılmaya başlamıştır. Bu mecranın benimsenmesi ve takip edilmesi, her çeşit popüler haz ve eğlence unsurunun içinde barınmasında etkili olmuştur. Yeni bir eğlence anlayışı sunan sosyal medya, kolay ulaşılan ve tüketilen bir mecra olmasından hareketle, kullanıcıların düşünce ve davranışlarını derinden etkileyerek milyonların katıldığı ve izlediği popüler eğlence endüstrisini oluşturmakta ve beslemektedir (Karaduman, 2015, ss. 109-110).

Sosyal medyada popüler kültür ve buna bağlı olarak popüler eğlence anlayışına uyan içeriklerden en öne çıkanı şüphesiz akımlardır. Genellikle hiçbir mantığı olmayan bu akımların sırf eğlenme maksadıyla o kişiden başka kişiye geçerek sürekli yeniden üretilmesi, yapılanların popülerleşmesine ve böylece yayılarak çoğu kullanıcının kusur kalmamak adına birbirini kopya etmesine yol açmaktadır.

Sosyal ağların gündelik hayatta ürettiği yeni davranış kalıpları, kullanıcılar bakımından yeni bir ekosisteme de kapı aralamaktadır. İşte bu ekosistem içinde kullanım alışkanlıklarıyla ilintili olarak akımlar türemektedir (Göksu ve diğerleri, 2022, s. 33). Sosyal medyayı daha çekici hale getirerek kullanımını artırmak amacıyla bu mecraların sürekli yenilenmesi, yeni yollar ve yöntemler aranması, sosyal medya akımlarının gelişmesinde önemli bir etkidir. Sosyal medyanın yenilik büyüsüne kapılan çoğu birey ise farkında olarak veya olmayarak bu akım akışı içerisinde kültürel ürünlerin popülerleşmesinin aktörü haline gelmektedir (Akpınar, 2021, ss. 364-365). Dolayısıyla sosyal medya akımları, bu mecraların canlılığını korumak ve güncelliğini diri tutmak amacıyla önem taşımaktadır. İnsanlar bu yolla bulunduğu ortama ait olma ve bu platformlarda var olduğunu buna bağlama güdüsüyle hareket edebilmektedir. Böylece sosyal medyada hızlı bir şekilde yayılan akımlar, toplumsal katılımı ve etkileşimi artırmaktadır (Atasoy, 2019, s. 52).

Sosyal medya akımları toplumsal duyarsızlığın ve hızlı tüketimin de bir göstergesidir. Zira kullanıcılar kendilerine empoze edilen içeriğin niteliğini değer-

lendirmeksizin benimseyip yaygınlaştırma ve ardından da tüketme sürecine sevk edilmektedir. Bununla birlikte kimi akımlar, insanlık ve toplum yararına bir amaç taşımaya rağmen yine de hızlıca yayılım göstererek zaman tüneline kaplamakta, bir süre sonra kaybolmakta ve popüler kültürün içinde eriyip unutulabilmektedir. Dolayısıyla kalıcı değerlerden ziyade anlık hazlara odaklanan kullanıcılar, bu tür trendlere katılma arzusu duyarak etkileşimde kalmak istemektedir. Netice itibarıyla bunun gibi farklı zamanlarda farklı akımlar sosyal medyanın akışını canlı tutmaktadır. Tüm bunlar aslında popüler kültürün ne kadar tartışmaya açık bir kavram olduğunu gözler önüne sermektedir (Atasoy, 2019, s. 53; Göksu ve diğerleri, 2022, ss. 34-35; Kökden & Övür, 2021, s. 1164).

Sonuç olarak akımlar, akıllı telefonların gündelik yaşamda hakimiyet kazanması ve sosyal ağların gittikçe artmasıyla etki göstermiş; insanlar bu mecralarda ilgi görmeye başladıkça bu durumdan zevk almış, akım furyası da büyümeye devam etmiştir. Böylece insanlar bir yandan eğlenirken bir yandan da birbirleriyle yarış içine girmiştir. (Tan, 2020, s. 29). Günümüzde bir sosyal medya platformu olan *TikTok* da popüler kültür odağında bu tür akımların fazlaca yer bulduğu önemli bir mecradır.

TikTok Akımları

Sosyal medya platformlarının bireyi merkeze alan kullanıcı odaklı yapısı, bu platformlara olan ilgiyi artırmış ve böylece onlara daha fazla seçim hakkı sunarak platform çeşitliliği giderek artmıştır. Özellikle *YouTube*, *Facebook*, *Instagram* gibi sektörün önde gelen ve baskın platformlarının yanı sıra, yeni platformların ortaya çıktığı gözlenmektedir; buna bağlı olarak da bireylerin bakış açıları biçimlenmektedir. Bu anlamda son zamanların en dikkat çeken platformu olarak *TikTok*, bireylerin kısa video çekerek paylaşabildiği, canlı yayın açabildiği, akımlar, challenge'lar, filtreler, görsel efektler, arka planda çalan şarkılarla dans etme, dudak oynatma gibi aktiviteler doğrultusunda komedi skeçleriyle katılma imkânı bulabildiği bir mecraya olmakla birlikte, bunlarla madde kazanç sağlayabildiği bir ortam da sunmaktadır (Taşoğlu ve Koca, 2022, ss. 810-811; Su ve diğerleri, 2020, s. 437). *TikTok* kullanıcılara sunduğu ortamda tanıdığı pek çok imkân doğrultusunda yayılım alanını genişleterek popülaritesini artıran içeriklerle insanların keyifli ve eğlenceli vakit geçirebileceği bir kapının anahtarını uzatmakta ve onları bu yaşamın içine çağırılmaktadır.

Türkiye'de 2021'de en çok kullanılan üçüncü mecraya konumuna ulaşan *TikTok*, kullanıcıların çevrim içi izleyici topluluğuyla iletişim kurmak için dudak senkronizasyonu şablonlarıyla müziğe ayarlanmış 15 saniyelik videolar oluşturması, paylaşması, keşfetmesi veya 60 saniyeye kadar birkaç kısa klip çekmesi, özel efektler, filtreler eklemesiyle öne çıkmaktadır (Omar & Dequan, 2020, s. 121; Lewis, 2020). Anderson *TikTok*'taki içeriğin çoğunun, kullanıcıların orijinal bir videoyu veya sesi yeniden oluşturmasından medyana geldiğini belirtmektedir. Bu yüzden daha popüler seslere eklenmiş yüzlerce video oluşmak-

tadır (2020, s. 9).

Diğer mobil uygulamalarından farklı olarak *TikTok*, insanların arkadaşlarıyla iletişimde kaldıkları ve yenileriyle tanıştıkları fiziksel oyun alanı deneyimlerine benzeyen hızlı video oluşturma fırsatı sunmaktadır. Yani o, oyunun geleneksel özelliklerini mobil cihazlarda güçlendiren görsel efektler dahil olmak üzere yükseltilmiş düzenleme özellikleri ile döngüsel 15 saniyelik videolar oluşturmaya izin veren sanal bir oyun alanıdır (Meng & Leung, 2021, s. 2). Bu anlamda Bresnick (2009, s. 1) *TikTok*'un sanal oyun yapısına sahip olması sebebiyle dijital ortamın eğlence alanı olarak kendini gösterdiğini ifade etmektedir. Öyle ki sanal oyun yapıları, fiziksel oyun alanı deneyimlerine karşılık gelen dijital deneyimlerdir.

TikTok'un temel amacı kullanıcılara eğlenceli videolar üretmek, diğer kullanıcıları da bu içeriklerle eşleştirmektir. Dolayısıyla *TikTok*, insanları belirli yeni teknolojileri benimsemeye ikna eden eğlenceli içeriği yaymak için güçlü bir araç olarak kullanılabilir. Böylece başarı anahtarlarından biri, bağlantılar kurmak, eğlenceli veya ilham verici yeni içerik oluşturmak için platformda özgün bir şekilde etkileşim kurmaktır. Hatta *TikTok* videolarının bu esprili ve gündelik doğası, özellikle de pandemi sırasında kendini izole ederken, sosyal mesafeyi korurken bir rahatlık kaynağı ve zaman öldürücü bir mecra olmuştur. Bu yüzden *TikTok*, mikro-eğlence ve kişiselleştirilmiş içerik sağladığı için özellikle gençlere çekici gelmektedir. Dudak senkronizasyonu, komedi ve memler gibi ilginç videolar büyük ölçüde gençleri hedef almaktadır (Du ve diğerleri, 2020, s. 4; Göksu ve diğerleri, 2022, s. 20; Su ve diğerleri, 2020, s. 438; Lewis, 2020; Wang, 2020, s. 2). Zira Kennedy (2020, s. 1070) yaptığı çalışmada *TikTok*'un ağırlıklı olarak bir gençlik kültürü sitesi olduğunu doğrulamaktadır. Bu durum Montag ve arkadaşlarına göre *TikTok* kullanıcılarının potansiyel olarak savunmasız bireylerden oluştuğu anlamına gelmektedir (2021, s. 1).

Sonuçta amaç, viral hale gelen içeriği elde etmektir. Zira bazı kısa videolar kısa sürede popüler hale gelebilmektedir. Bu genellikle viral video fenomeni olarak adlandırılır ve belirli videoların sosyal medya siteleri vb. aracılığıyla yüksek sıklıkta paylaşım etkinlikleri yoluyla popüler hale gelmesidir. Bir videonun virallliği genellikle çevrim içi başarının bir ölçüsü olarak görülür. *TikTok*'taki viral videolar binlerce yorum ve milyonlarca görüntüleme, beğeni çekerek daha fazla etkileşimi teşvik etmektedir. Öyle ki kesinlikle hiç takipçisi olmayan bir kullanıcının *TikTok* videosu bile diğer kullanıcıların akışlarında görüldüğü gibi hızla bir izleyici kitlesi kazanabilir (Omar & Dequan, 2020, s. 122; Anderson, 2020, s. 8; Lewis, 2020). Özellikle pek çok fenomen aracılığıyla oluşturulan içerikler milyonları peşlerinden sürüklemektedir. Bu anlamda magazin değerleri olan videolarda kitleleri etkileme potansiyeli olan isimlerin yer alması, bu videoların popülaritesini artırmaktadır. Dolayısıyla kitleler üzerinde kısa sürede etkileri bulunan bu tür viral videolar popüler kültürün parçalarıdır. Bu anlamda *TikTok*'un mantığı uygulamada görünür olmak isteyenler için bu fenomenlerin izinden gitmeye ve anlık "viral olan" şeylere katılmaya zorlayacak şekilde çalış-

maktadır. İşte gençler de kendilerine bir izleyici kitlesi sağlayan bu tür ağlar da zaman geçirerek paylaşım davranışlarını değiştirmekte, komik, garip veya saçma videoları özgürce paylaşabilmektedir. Bu anlamda *TikTok* genç kitlenin alışkanlıkları ve tercihleri doğrultusunda aradıklarını onlara vererek rakip uygulamalara göre popüleritesini artırmış, bunu da özellikle akımlar sayesinde başarmıştır. Zira sürekli yenilik beklentisi içerisinde olan kullanıcıların nasıl harekete geçirileceğini çözen şirketler, kullanıcıları popüler kültür öğeleri olarak akımlara katılmaya teşvik etmektedir. Böylece kullanıcıların dikkatini çekmeyi başarak rakipleriyle yarışan *TikTok*, adından sıkça söz ettirmektedir (Akınar, 2021, ss. 364-368; Göksu ve diğerleri, 2022, ss. 7-20; Şeker, 2021, ss. 58-59; Öze, 2018, s. 263).

Öte yandan Schellewald, eleştirel bir bakış açısıyla *TikTok*'ta viral olan basın iletişim biçimlerini incelediği altı aylık bir araştırmanın sonuçlarında, *TikTok*'un viral dans ve şarkı söyleme akımlarının yanı sıra yalnızca birkaç saniye uzunluğundaki "aptalca" video kliplere ev sahipliği yaptığını vurgulamaktadır. Buna göre; *TikTok*'un "aptalca eğlenceli" etiketleri, geçici, uçucu veya kısa ömürlü fenomenlerdir. Yalnızca birkaç saniye uzunluğunda, genellikle bir mem veya trendin varyasyonlarıdır ve algoritmik bir içerik akışı aracılığıyla dağıtılırlar (Schellewald, 2021, ss. 1437-1439).

TikTok'un kısa videolarla içerik üretimini kolaylaştırması, paralel doğrultuda kullanıcıların da daha kolay şöhret ve popüler kültür öğesi olma yolunda avantaj sağlayarak hem tanınır olmak hem de eğlenmek için büyük bir fırsat vermektedir. Günümüzde görünürlüğün onay getirmesi yeterli takipçi sayısına ulaşarak mümkündür; zira ancak bu şekilde toplumda bir etki alanına sahip olunacaktır. İşte bu alanı kullanıcılarına vadeden *TikTok*, akımlar aracılığıyla bu etkiyi sağlayabilmektedir (Akınar, 2021, ss. 367-368). *TikTok*'ta "karnaveleks" içerik; film replikleri, dublajlı/dublajsız skeçler, dans, sanatsal ve sportif içerikli klipler, düetler, challengeslar, yüz değiştirme efektleri ve hayvan videolarından oluşmaktadır. Bir kullanıcının ürettiği video içeriğinin başka kullanıcılarca yorumlanarak yeniden üretilmesi ise "akım" olarak adlandırılmaktadır. Akımlar, kullanıcıların büyük bir kısmının ilgisini çekerek katılımını sağlayabilen, milyonlarca benzerinin üretilmesine neden olan ve uygulama içinde sürekli bir devrim sağlayan ikna edici içeriklerdir. Akımlar kimi zaman *TikTok*'un anlaşmalı olduğu kişilerce de başlatılabilir. Zira sitenin resmi adresinde ürün reklamlarının anlaşmalı ve sponsorlu kullanıcılar tarafından akıma dönüştürülebileceği belirtilmektedir (Kızılkaya, 2022, s. 234). Ayrıca gerçek zamanlı olarak akımlara katılan ve içerik üreten kullanıcılar, daha fazla takipçi kazanarak etkileşim oranlarını artırdıkça elde ettiği geliri de artırmaktadır (Göksu ve diğerleri, 2022, s. 36). Bu yönüyle akımlar, kolay para kazanmanın formülü olarak gösterilmekle birlikte takipçi kazanma uğruna oluşturulan içerikleri bayağılaşmaktadır.

TikTok'un kamera araçları ve buna bağlı olarak çeşitli efektler ile video oluşturmak için kullanıcılarına sunduğu kolaylık, akımlara senkronize olmasını sağlamaktadır. Uygulamada yer alan müzikler, ses efektleri tek bir tıkla isteni-

len videoya eklenebilmektedir. Oysa diğer sosyal medya platformlarında bu tür işlemleri yapabilmek için montaj bilgisine sahip olmak gerekirken sağlanan bu kolaylıklar daha fazla içerik üretilmesine ve daha fazla içerik üreticisinin ilgi göstermesine sebep olmaktadır (Göksu ve diğerleri, 2022, s. 23). Böylece mevcut kolaylaşma sayesinde kısa süre içerisinde videolar popülerleşmekte, kullanıcılar da tanınırlık elde edebilmektedir (Göksu ve diğerleri, 2002, s. 42). Sonuç olarak *TikTok* kullanımının kullanıcıların motivasyonları üzerine etkili olduğu görülmektedir. Zira Omar ve Dequan yaptıkları çalışmada, *TikTok*'un özellikle kendini ifade etme, gerçeklerden kaçma ve sosyal etkileşim üzerinde doyum sağladığını belirtmektedir (2020, s. 121). Meng ve Leung ise *TikTok*'un kullanıcılarına kaçış, moda, eğlence, bilgi arama, para kazanma, sosyallik arama, gezinebilirlik, modalite ve etkileşim gibi konularda doyuma ulaştırdığını bulmuştur (2021, s. 1). Tüm bunlar *TikTok* akımlarının gençlere neden çekici geldiğini kanıtlar niteliktedir ve bu çalışma da sonsuza uzanan akım stratejisiyle gelen popüler eğlence anlayışını resmetmeye çalışmaktadır.

TikTok'ta Akım Trafiği

Araştırmanın amacı, önemi ve sınırlılıkları

Uzun süredir *Twitter* ve *Instagram* gibi sosyal medya platformlarında görülen ve aynı etiket (#) altında toplanan benzer içeriklerin, *TikTok*'un ortaya çıkmasıyla birlikte bu mecranın neredeyse işleyiş prensibinin temel bir parçası olduğu ve kullanıcılara içerik üretme konusunda bir yön tayin ettiği gözlenmiştir. Ne var ki etiket kullanımı, diğer platformlardan farklı olarak Göksu ve arkadaşlarının (2022, s. 22) da belirttiği gibi gerçek bir olaya ya da gündemdeki akışa işaret etmek yerine eğlenmek adına organize edilen etkinliklerden oluşmakta; bu da *TikTok*'un ekosistemi içerisinde yaratılan akımları meydana getirmektedir. Kullanıcıdan kullanıcıya yayılarak bir kar topu gibi büyüyen bu akımlar, binlere hatta milyonlara ulaşmakta; bu anlamda kullanıcılar hem akıma katılarak video çekme hem de izleme konusunda büyük bir etki altında kalmaktadır. Zira *TikTok*'ta yayılan bir akımın diğer platformlara da sirayet etmesi, *TikTok* kullanıcısı olmayan kişilerin dahi önüne çıkmakta, bu da dikkatleri *TikTok* üzerinde toplayarak ve bir merak uyandırarak onları uygulamaya çekmektedir. Dolayısıyla gittikçe popülerleşen bu akımlar, temelde eğlenme amacıyla, bununla birlikte bir gelir kapısı olabilmesiyle hem uygulamayı kullanımı hem etiketlere katılımı hem de yeni etiketlerin oluşumunu arttırdığı için önem taşımaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı *TikTok*'un sunduğu akım stratejisini değerlendiren, mevcut yapısını incelemek ve ortaya koyduğu konu başlıklarıyla bir akım trafiği oluşturduğunun altını çizmektir. Bu çerçevede çalışmada 30 Ağustos 2022 tarihi itibarıyla son 15 etiket incelenerek bir sınırlama getirilmiştir.

Araştırmanın yöntemi

Bu çalışma içerik analizi tekniğiyle yapılmıştır. İçerik analizi, iletişim içeriğinin nicel tanımlamalarını yapan nesnel ve sistemik bir araştırma tekniğidir (Berelson, 1952, Özet kısmı). İçerik çözümlemesinde amaç, herhangi bir malzemenin içinde bulunan belli niteliklerin ya da kategorilerin ortaya çıkma sıklığını saymaktır. Yani içerik analizi, materyalleri belli ölçütlere göre sınıflandırmakta ve sayısallaştırmaktadır (Hansen, 2003, ss. 49-55; Tavşancıl & Aslan, 2001, s. 19). Bu çerçevede içerik analizinde birbirine benzeyen içerikleri belli kavram ve temalar doğrultusunda bir araya getirilip okurun anlayabileceği bir şekilde düzenlenerek yorumlanmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2005, s. 227).

İçerik analizine, incelenecek materyalin belirlenmesi ve sınırlanmasıyla başlanır. Öncelikle araştırma evreninin açık bir şekilde belirlenip tanımlanması, ardından da kesin hatlarla belirlenen iletişim içeriğinden araştırma evrenini temsil etme niteliğine sahip örneklemin seçilmesi gerekir (Hansen, 2003, s. 62). Örneklem, araştırmacıyı iletişim içeriğindeki çok büyük bir doküman yığından kurtarır. Kelimeler, cümleler, paragraflar, bölümler, kısımlar, konu başlığı veya bağlamla ilgili benzer öğelerin her birinde ya da tümünde örneklem ortaya çıkabilir. Bu tür öğeler çözümleme birimini oluşturur (Akdenizli, 2012, s. 138; Berg & Lune, 2015, s. 389; Güler ve diğerleri, 2015, s. 349). İçerik analizinde kayıt birimi ve bağlam birimi olmak üzere iki tür çözümleme birimi vardır. Kayıt birimi, söz konusu içeriğin belli bir kategoriye dahil edilebilecek olan en küçük çözümleme birimidir (yukarıda sayılan kelime, cümle konu vb.). Bağlam birimi ise çoğunlukla önceden belirlenen kayıt birimini değerlendirmek için ele alınan en geniş bölüm ve kendi içinde bir bütündür (Tavşancıl & Aslan, 2001, ss. 62-63). Bağlam birimi kayıt biriminin aksine sayma işlemini değil; çıkarsamayı içerir. Çıkarsama yoluyla materyaldeki kelime vd. kullanıldıkları bağlamdan koparılmadan anlamlandırılabilir. Böylece bağlam birimi içerik analizinin nicel ve nitel birlikteliğinin özünü oluşturmaktadır (Yıldırım, 2015, s. 130).

İçerik analizinde yukarıdaki aşamaların ardından kayıt birimlerinden elde edilen veriler kodlanarak birtakım kategorilere bölünür (Bilgin, 2014, s. 12). Oluşturulan bu kategoriler araştırmanın teorik çerçevesiyle ilgilidir. Bu anlamda kategorileştirme içerik analizinin temeli olarak büyük önem taşır ve esas olarak çalışma bu noktada anlam kazanır (Yıldırım, 2015, s. 138). Son aşamada ise kayıt birimi doğrultusunda ortaya atılan varsayımların elde edilen verilerle uyuyup uyuyamadığı veya ispatlanıp ispatlanmadığı belirlenerek çıkarsama yapılır, araştırma raporlanır (Aziz, 2008, s. 133).

İçerik analizinin, içeriğin açık unsurlarını saymaya dayanan pozitivist bir metodun ötesinde, medya materyallerinin üretim bağamlarına ve anlamlarına ilişkin çıkarsamaları kapsayan daha bütüncül bir analiz tekniği olduğu söylenebilir. Zaten bu tekniğin güçlü olmasının en önemli nedeni, istatistiki verilerle nitel verilerin birleştirebilmesine dayanmasıdır. Böylece nicel veriler bulguların kalitesini yükseltebileceği gibi, nicel ve nitel arasında yeni perspektifleri,

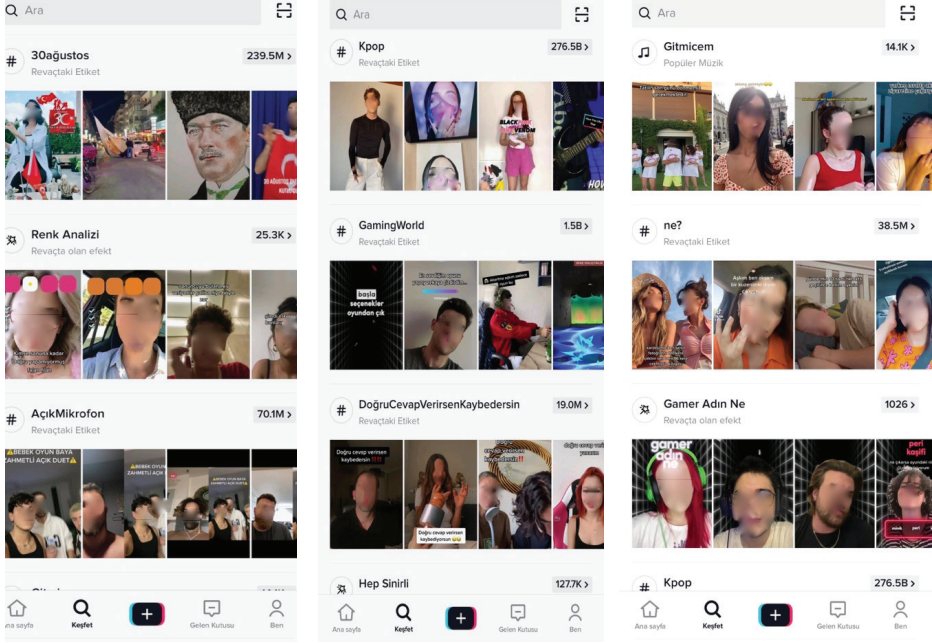
ötekinin beslediği temel üzerine kurduğu bir ilişki sağlar. Bu ilişki doğru ve sorgulayıcı bir biçimde inşa edildiğinde, içerik analizi tekniği sadece nicel olmaktan çıkarak, araştırmanın teorik çerçevesine bağlı olarak nitel değerlendirmelerin ve elde edilen nicel verilerden sorgulayıcı çıkarımların yapıldığı kullanışlı bir çözümleme tekniği haline gelecektir (Yıldırım, 2015, ss. 106-149).

Hem nicel hem de nitel içerik analizinin uygulandığı bu çalışmada, yukarıdaki yaklaşımlardan hareketle ve söz edilen aşamaların sırasıyla; araştırma evreni olarak *TikTok*, örneklem olarak ise teorik çerçevede ele alınan akımların yer bulduğu etiketler (hashtagler) ele alınmıştır. Bir doküman olarak değerlendirilebilecek hashtag yığınından 30 Ağustos 2022 tarihinden itibaren kısmı analize dahil edilerek son 15 tanesi örneklem düzeyinde çözümlenmiştir. Buradaki kayıt birimi etiketlenen konu başlıklarında görüntülenen veya oluşturulan videolardır ve bunlar *TikTok*'un yapısı doğrultusunda (1) "revaçtaki etiket", (2) "popüler efekt", (3) "popüler müzik" olmak üzere üç kategoriye ayrılmıştır. Çalışmanın bağlam birimi, bu etiketlerden yola çıkarak teorik çerçeve ışığında popüler kültür, popüler eğlence ve akımlar üzerinden çıkarsama ve yorumla yapmayı gerekli kılmıştır. Böylece asıl sonuca ulaşıldığı düşünülmektedir.

Çalışmanın bulguları

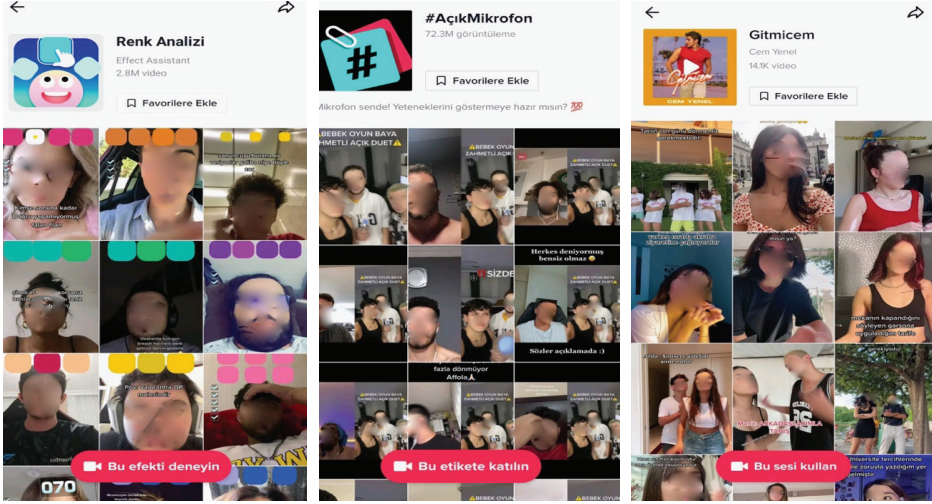
Kullanıcıların kısa ve özgün videolar paylaşmasına olanak tanıyan *TikTok*, gelişmiş ana ve ara yüzleri sayesinde diğer sosyal medya platformlardan farklı olarak içerik üretmeye sevk ve teşvik edici bir yapıya sahip olmakla birlikte ardı arkası kesilmeyen ilgi çekici ve çoğunlukla eğlenceye dayalı videoların içinden çıkmayı zorlaştırmaktadır. Uygulama ilk açıldığında "sizin için" kategorisiyle karşılaşan kullanıcılar, önceden etkileşimlere dahil oldukları videolar doğrultusunda algoritmanın sunduğu seçimleri "kişiselleştirilmiş zaman tüneli"nde görmektedir. Montag ve arkadaşlarına göre *TikTok*'un "Sizin İçin" Sayfası (açılış sayfası), yapay zekâ aracılığıyla kullanıcıların neleri sevdiğini hızlı bir şekilde öğrenir ve böylece bir kullanıcının amaçladığından daha uzun süre kullanımına neden olabilir; bu da *TikTok*'la ilgili bağımlılık yapıcı davranışlara neden olabilir (2021, s. 2). Göksu ve arkadaşlarına göre ise ana sayfanın açılmasıyla birlikte, kullanıcılar eğlenceli içeriklerle karşılaşmakta, hayali bir dünya ışığında günlük hayattan uzaklaşarak bir kaçış deneyimi yaşamaktadır (2022, s. 65). Bu çalışmanın temel konusu akımlar ise *TikTok*'un "keşfet" segmentinde yer almaktadır. Burada kullanılan hashtag'ler, bir konu başlığı altında o akımın neye dayandığını göstermekte ve bu akıma katılarak içerik üreten kullanıcıları organize etmektedir. Aşağıda *TikTok*'un keşfet butonuna basıldıktan sonra söz konusu akımların ara yüzdeki görünümü resmedilmektedir.

Görsel 1. 'Keşfet' ekranı



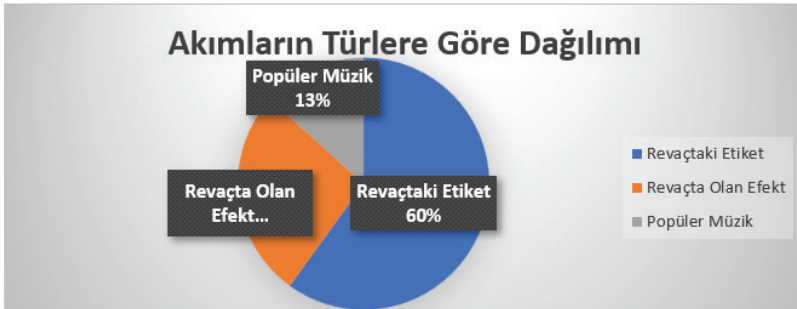
Görsel 1, sonsuza uzanan akım akışının ara yüzüne dair sıralanan *hashtag*-ler'i yansıtmaktadır. Öyle ki keşfede girdikten sonra aşağı doğru inildiğinde en güncelden eskiye doğru ilerleyen popüler akımları görmek mümkündür. Her *hashtag*'in sol köşesinde akımın konu başlığı yer alırken sağ köşesinde ise kaç kez görüntülendiği veya o akımla ilgili kaç videonun çekildiği görülmektedir. *Hashtag*'lerin üzerine tıklandığında ise söz konusu akımla ilgili çekilen videoları izlemek veya ara yüzün yönlendirmesiyle kullanıcıları o akıma katmak için teşvik söz konusudur.

Görsel 2. 'Keşfet' sonrası adımda açılan sayfaların görünümü



Görsel 2'de gerek etiket gerek efekt gerekse müzik olarak popüler akımların keşfet'ten sonraki adımda açılan sayfalardaki ilk görünümü resmedilmektedir. Burada aynı konu başlığına katılarak akıma dahil olan kullanıcıların paylaştığı videolar görüldüğü gibi, sayfanın hemen altında büyüyüp küçülerek dikkat çeken "bu etkiyi deneyin", "bu etikete katılın" ve "bu sesi kullan" butonunun yer aldığı, bu anlamda yeni kullanıcıların akıma davet edildiği gözlenmektedir. Dolayısıyla TikTok'un sunduğu bu kolaylık ve eğlenceli akım trafiği ister istemez önemli bir çekim gücü sergilemektedir. Ayrıca yukarıdaki görseller TikTok'un yapısında üç ayrı akım kategorisinin bulunduğu da işaret etmektedir. Zira sonsuza uzanan keşfet ara yüzü popüler müzik, revaçta olan efekt ve revaçtaki etiket adı altında belli aralıklar, ancak farklı konu başlıklarıyla sürekli yenilenmektedir. Bu da içerik analizi doğrultusunda akımların kategorileştirilmesini kolaylaştırmaktadır. 30 Ağustos 2022 itibariyle, resmi bayrama ait etiketi devre dışı bırakarak son 15 akımın kategori boyutundaki dağılımı şöyledir:

Şekil 1. TikTok akımlarının kategori dağılımı



Şekil 1'e göre *TikTok*'taki akımların 3 kategori üzerinden ilerlediği ve 15 akımdaki en büyük payı revaçtaki etiketin aldığı görülmektedir. Bu anlamda *TikTok*'un kullanıcıları bir konu başlığı üzerinden aynı içeriği yeniden üretmeleri konusunda teşvik ettiği söylenebilir. Üç kategoriden her birinin toplum tarafından yaygın kullanımına rağmen revaçtaki etiketin ağırlık kazanması, kullanıcıların kendi yeteneklerini göstermelerine daha fazla imkân tanınmasından ileri geldiği öne sürülebilir. Zira bu kategoride aynı içerik kullanıcıların yeteneğine bağlı olarak genellikle yeniden üretilmekte, dolayısıyla diğer kullanıcılarla kıyas yapma durumu söz konusu olabilmektedir. Buna karşın popüler müzik kategorisi kullanıcıların yaratıcılıklarına bağlı olarak çekilen videolarken, revaçta olan efekt sadece eğlenceye yöneliktir.

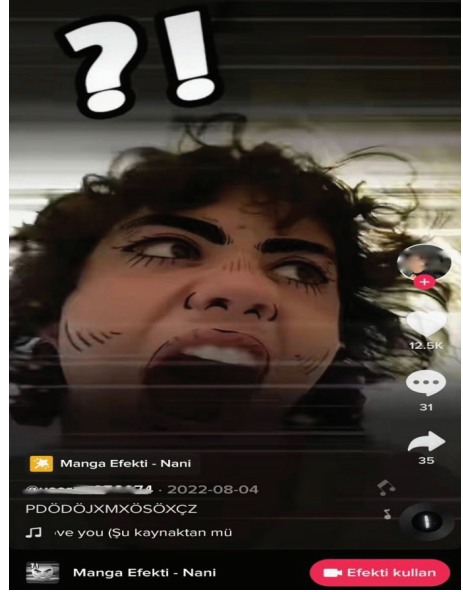
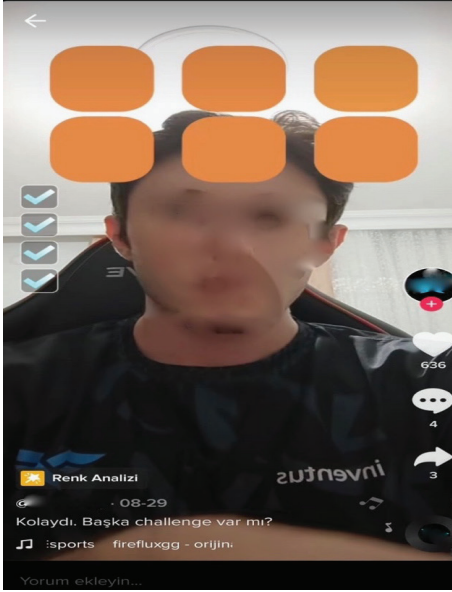
Tablo 1. *TikTok*'taki 15 akımın 16.02.2023 tarihindeki görüntülenme ve video sayısı

| | Görüntülenme Sayısı | Video Sayısı |
|---|---------------------|--------------|
| #Renkanalizi (efekt) | | 5.3 Milyon |
| #Açık mikrofon | 241.2 Milyon | |
| #gitmicem (müzik) | | 11.5 Bin |
| #ne? | 49.4 Milyon | |
| #Gameradinne? (efekt) | | 1664 |
| #Kpop | 277.0 Bin | |
| #Gamingworld | 2.0 Bin | |
| #Doğrucevapverirsenkaybedersin | 22.0 Milyon | |
| #Hepsinirli (efekt) | | 141.8 Bin |
| #Dost | 5.3 Bin | |
| #Manga Efekt-Nani (efekt) | | 4536 |
| #Yazgünü (müzik) | | 37.8 Bin |
| (#3 vahşi hayvan emoji) Bunların hiçbiri beni korkutamaz, ama | 59.9 Milyon | |
| #okim | 92.2 Milyon | |
| #remixliyorum | 70.5 Milyon | |

ettirdiği sözlerde çoğunlukla bir üslupsuzluk hakimdir.

Bu akımların her ikisi de kullanıcıları eğlendirerek uygulamaya dahil ettiği, dolayısıyla onların günlük hayatın gerçekliğinden, stresinden bir an olsun kaçabildikleri hiçbir nitelik taşımayan unsurlar barındırmaktadır. Bu anlamda teorik çerçevede de vurgulandığı gibi popüler kültürün öğeleri olan bu elementler, onun en büyük ideali olan eğlenme ve oyalanmayı yansıtmaktadır. Üstelik bunu da anormallik ve üslupsuzluk üzerinden kurgulamaktadır. Dolayısıyla popüler kültürün kaynağını *TikTok*'taki kullanıcıların hazcılığında ve oyunculuğunda bulmak çok da yanlış olmayacaktır. Öte yandan daha önce de belirtildiği gibi popüler kültürün içindeki eğlence öğelerinin gençlere hitap ettiği üzerindeki bakış açısı, *TikTok* kullanıcılarıyla örtüşmektedir. Videolardaki öznelerin neredeyse tamamını genç nesil oluşturmaktadır. Ünlüler'in (2020, s. 14) de ifade ettiği gibi günümüzdeki sosyo-kültürel değişimler toplumun tümünü etkilemesine rağmen özellikle genç nüfusun medyayla içli dışlı olması, popüler kültürün asıl hedeflediği ve etkilediği kesimin gençler olmasını sağlamıştır.

Görsel 4. Revaçtaki efekt etiketleri



Revaçtaki efekt kategorisine dair soldaki akımda, algoritmanın sunduğu renklerden farklı olanı bulma etkinliği yapılmaktadır. Başlangıçta birbirinden kolaylıkla ayırt edilebilecek renkler sunulurken sonlara doğru neredeyse birbirinin aynı olarak değerlendirilebilecek çok küçük ton farkının bulunduğu karenin seçilmesi beklenmekte ve çoğunlukla kullanıcılar bulamadan etkinlik tamamlanmaktadır. Dolayısıyla bunu izleyen kullanıcıların kendine güvenip demeye isteği körüklenmekte; böylece etkinlik gittikçe yaygınlaşarak bir akıma dönüşmektedir. Bu anlamda beş milyonu aşan video paylaşılmıştır. Bu noktada

aslında Tan'ın da vurguladığı gibi bu tür oyunlar bir yandan eğlendirirken diğer yandan da etkileşimleri artırdığı için kullanıcıların en iyi olabilmek adına birbirleriyle rekabete girdikleri bir anlayış ortaya koymaktadır (2020, s. 29) Sağdaki görsel ise "manga efekti-nani" adı altında çoğunlukla aynı müzik eşliğinde kullanıcıların yüzlerine ve arka fona yerleşen çerçeveleme efektini resmetmektedir. Böylece kullanıcılar aynı efekti kullanarak, kendi belirledikleri bir konuyla ilgili aldıkları halleri yansıtarak eğlenmektedir.

Görsel 5. Revaçtaki müzik etiketleri



TikTok'un revaçtaki müzik kategorisi, sanatçıların popüler şarkılarının uygulamaya entegre edilerek, kullanıcıların bu şarkıların sözlerine uygun içerikler oluşturmasına yöneliktir. Örneğin yukarıdaki görsellerden soldaki içerik, "gitmicem" şarkısının kullanıcıların gitmek istemedikleri yerlere göre uyarladıkları bir playback etkinliğiymişken, sağdaki içerik ise "Yaz Günü" şarkısına uygun olarak karpuzdan elde edilen soğuk içeceğin nasıl yapıldığı tarif edilmekte; ancak her kullanıcının şarkıya uygun olarak istediği içeriği ürettiği görülmektedir. Bu anlamda tıpkı Anderson'un da vurguladığı gibi içeriklerin çoğu kullanıcıların orijinal bir videoyu veya sesi yeniden oluşturmasıdır; bu nedenle akış popüler seslere eklenmiş yüzlerce videoyla dolmaktadır (2020, s. 9).

Öte yandan belirtmek gerekir ki; çeşitli başlıklarla oluşturulan etiketlerde sadece akımın tekrarına ilişkin videolar bulunmamaktadır. Elbette açılan hashtagler yeniden üretilmek üzere ortaya atılsa da, konu başlığına yönelik açılan hashtag'in ana sayfasından aşağıya doğru inildikçe aynı etiketi kullanarak konu başlığıyla hiç ilgisi olmayan içeriklerin de etiketlendiği gözlenmektedir. Bura-

da amaç, konuyla ilgisi olmayan içeriklerin etkileşimlerini artırmak için popüler akımları kullanarak kullanıcıların önüne çıkmasını sağlamaktır. Dolayısıyla akımlar ana işlevlerinden farklı bir amaca da hizmet etmektedir.

Değerlendirme ve Sonuç

Camin eritilip yeniden şekillendirilerek bir bardağa dönüştürülmesi gibi bir topluluğun oyun oynama, şenlik yapma, etkinlik hazırlama şekli de kültürel bir faaliyet, bir başka anlatımla kültürel ürünleri meydana getirir. Günümüzde bu tür faaliyetlere yaygınlık kazandıran kitle iletişim araçları, kültürel ürünlerin kapsamında yer alan eğlence kültürünün yorumlanmasına farklılık katmış, yeni bir anlayış günlük rutinin ayrılmaz bir parçası olmuştur. Endüstriyel bir yapı olan medya, söz konusu eğlence kültürünü kiteselleştirerek talep gören bir alan yaratmış; böylece kültürel ürünler popüler kültürün ürünleri haline gelmiştir. Bu anlamda sosyal ağlar popüler kültür endüstrisine hizmet etmek için en ideal mecraların başında gelmektedir. Popüler kültürün kaygan bir zemine oturması, çok çabuk içselleştirilip çok çabuk gözden kaybolması, unutulmaya yüz tutan gelip geçiciliği ve en nihayetinde nitelikten yoksun bir cazibe merkezi oluşu, kapitalist ideolojiye işlerlik kazandırmakta ve sosyal ağlar da bu ideolojinin temellendiği araçlar olmaktadır. Bu kavramsallaştırma ve keşif araştırmasının bulguları ışığında *TikTok*, son zamanlarda sosyal medya platformları arasında belki en güçlü alanı kaplamaktadır. Bu anlamda *TikTok* üzerine yapılan araştırma doğrultusunda aşağıdaki noktalar serimlenebilir:

Birincisi, ideolojik olarak belli bir yaşam tarzının üretilmesinde ve yeniden üretilmesinde söz sahibi olan popüler kültür, *TikTok*'taki gündelik akışın (yaşamın) da bir kültürüdür. Zira kültürel ürün olarak *TikTok*'ta paylaşılan videolar hem biçim hem de içerik bakımından belli kalıplar içerisinde toplumun eğlence anlayışıyla kurgulanır, haz alma vaadiyle kitlelere sunulur ve dolaşıma sokulur.

İkincisi, kitleler tarafından benimsenen ve gittikçe yayılan ürünler bir akım haline gelerek eğlence endüstrisinin bir parçası olmasıyla birlikte hiç önü açılmayan bir trafik oluşturur. Buradaki trafik hem kullanıcılar tarafından arka arkaya paylaşılan videolarla akıma dahil olma hem görüntüleme oranıyla izleyici olma hem de peş peşe yeni konu başlıklarıyla etiket ortaya atma gibi nedenlerle meydana gelebilir.

Üçüncüsü, *TikTok*'un özellikle genç nesle çekici gelmesi, gençlik kültürüne hitap etmesidir. Çünkü onların eğlence anlayışı doğrultusunda oluşan bu trafik, haz ve oyun tutkusuyla şarkılar, danslar, şakalar, renk cümbüşleri içerisinde akıp gitmekte, bununla birlikte kısa yoldan zevkli para kazanmanın yönünü göstermektedir. Bu anlamda dünün eğlence kültüründeki komedi filmleri, kahkaha matineleri, yarışma programları, arkası yarın kuşakları vb. çeşitlenerek *TikTok* akımları gibi "karnavelenks" bir havaya bürünmüştür. Dolayısıyla Williams'ın (1989) da işaret ettiği gibi insanın eğlence tarzıyla arasındaki kopmaz bağ, hayat devam ettiği sürece çeşitli zevkler ve enerjiler içerisinde de-

vam etmektedir.

Sonuç olarak gündelik hayatta devam eden *TikTok*'taki popülerleşen eğlenceler, yapay bir evren içerisinde nitelikten yoksun, üslupsuz, anormal, toplumsal duyarlılıktan uzak bir yaşam tarzının izlerini taşımakta; bu anlamda özgürlük adı altında nitelikli olan her şey değer kaybına uğramaktadır. Öyle ki sıkça dile getirilen reeldeki yaşamın gerçekliğinden ve stresinden bir kaçış vadeden, merak duygusuna hitap eden, boş vakit geçirme yöntemi olarak oylanmayı sağlayan, kısa yoldan para kazanma formülü sunan ve bunun gibi pek çok noktaya yarattığı akımlarla temas eden *TikTok*, insanları tektipleştirerek kendilerine yabancılaştırmakta ve sisteme uyumlu hale getirerek eğitimle gelen vasfı da yok etmektedir. Zira yıllarca zorlu yollardan geçerek bir yerlere gelen ve belli bir ücret almayı hak eden nitelikli insan karşısında, belki de birkaç saatte onun bir ayda kazandığının iki katını kazananlar, niteliğe olan saygının yitirilmesine neden olabilmektedirler. Bu doğrultuda kullanıcılar eğlence türü olarak özümstedikleri akımlar aracılığıyla sermaye sahiplerinin yönlendirmesi ile "ısmarlama sipariş edilen" ürünleri hem üretip hem de tüketerek kültür endüstrisinin daimî üyeleri olmaktadır. Böylece ticari amaçların gerçekleşmesine bağlı olarak kitle kültürü içerisinde üretilen ve popülerleştirilen akımlar, sürekli değişen dinamik yapısıyla akıp giden trafikte önemli bir araçtır.

Son söz olarak *TikTok* uygulaması, kullanıcılarına kültürel ürünlerin ifade biçimlerinde yeni bir kapı açarak "vasıfsız" emeğin eğlenceyle birleşimini yansıtan bir konuma sahip olmakta, bu eğlenceyi geniş kesimlere yayarak onların benimsemelerinde etkin bir rol oynamakta, hatta bunlar aracılığıyla kolay para kazanmanın yolunu sunmaktadır. Bu yönüyle *TikTok*, son zamanlarda popüler kültürün işlevişi mekanizmasında merkezi bir noktada bulunmaktadır.

Kaynakça

- Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (2010). *Aydınlanmanın diyalektiği felsefi fragmanlar* (N. Ülner & E. Öztarhan Karadoğan, çev.). Kabalcı Yayınevi.
- Akdenizli, B. (2012). Gazete haberciliğinde içerik çözümlene yöntem ve tekniği: Sunum ve temsil üzerine bir uygulama ve değerlendirme. Ö. Güllüoğlu (Ed.), *İletişim Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri Yazılı Metin Çözümleme* içinde (ss. 133-163). Ütopya Yayınevi.
- Akner, N., & Küngerü, A. (2015). Küresel hegemonik ideolojinin popüler tektipleştirme pratiklerine bir örnek: Selfie. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 24, 132-147.
- Akpınar, M. E. (2021). Tiktok akımlarının sosyal medyadaki eleştirisi: Twitter üzerinden yapılan eleştirilerin incelenmesi. *19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 363-381.
- Alemdar, K., & Erdoğan, İ. (1994). *Popüler kültür ve iletişim*. Ümit Yayıncılık.
- Alkan, H. (2008). *Popüler kültür ve eğlence hayatı, Ankara'nın eğlence hayatı üzerine*

sosyo-kültürel bir inceleme (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Anderson, K. E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: It is time tok talk about TikTok. *Library Hi Tech News*, 4, 7-12.

Artan, C. (2020). Küreselleşme ve popüler kültürün yükselişi. *Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, 4, 25-35.

Atasoy, İ. (2019). *Sosyal medyanın toplumsal hayata etkileri ve yeni medya ile oluşan yeni iletişim dili* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Aziz, A. (2008). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri*. Nobel Yayın.

Berg, B. L., & Lune, H. (2015). *Sosyal bilimler nitel araştırma yöntemleri* (H. Aydın, çev.). Eğitim Kitabevi.

Bilgin, N. (2014). *Sosyal bilimlerde içerik analizi teknikler ve örnek çalışmalar*. Siyasal Kitabevi.

Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Free Press.

Bresnick, E. (2019). Intensified play: cinematic study of TikTok mobile app. 15 Şubat 2023 tarihinde www.researchgate.net/publication/335570557_Intensified_Play_Cinematic_study_of_TikTok_mobile_app adresinden erişilmiştir.

Bourse, M., & Yücel, H. (2017). *Kültürel çalışmalar anlamak* (H. Yücel, çev.). İletişim Yayınları.

Çağan, K. (2003). *Popüler kültür ve sanat*. Altınküre Yayınları.

Erdoğan, İ. (1999). Popüler kültür: Kültür alanında egemenlik ve mücadele. N. Güngör (Der.), *Popüler kültür ve iktidar* içinde (ss.18-52). Vadi Yayınları.

Erdoğan, İ. (2004). Popüler kültürün ne olduğu üzerine. *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi*, 57, 1-18.

————— (2014). *Medya teori ve araştırmaları*. Erk Yayınları.

Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (2005). *Popüler kültür ve iletişim*. Erk Yayınları.

Fiske, J. (2012). *Popüler kültürü anlamak* (S. İrvan, çev.). Parşömen Yayıncılık.

Gans, H. J. (2007). *Popüler kültür ve yüksek kültür* (E. O. İncirlioğlu, çev.). YKY.

Göksu, O., Kuş, O., & Gül Ünlü, D. (2022). *TikTok: Sosyal medyada bir paradigma dönüşümü*. Literatürk.

Güler, A., Halıcıoğlu, M. B., & Taşğın, S. (2015). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma*. Seçkin Yayınevi.

Güngör, N. (Der.). (1999). Giriş: Popüler kültür çıkmazı. *Popüler Kültür ve İktidar* içinde (ss. 9-17). Vadi Yayınları.

————— (2016). *İletişim kuramlar yaklaşımlar*. Siyasal Kitabevi.

- Günindi Ersöz, A. (2002). Popüler kültür ürünlerinden müzik videolarının gençler üzerindeki olumsuz etkileri. *Aile ve Toplum*, 2(5).
- Hansen, A. (2003). İçerik çözümlemesi. M. S. Çebi (Der.-Çev.), İletişim *araştırmalarında içerik çözümlemesi* içinde (ss. 49-102). Alternatif Yayınları.
- Karaduman, N. (2015). *Popüler kültürün oluşmasında ve aktarılmasında sosyal medyanın rolü* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- (2017). Popüler kültürün oluşmasında ve aktarılmasında sosyal medyanın rolü. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31(43), 7-27.
- Karakoç, E. (2014). Medya aracılığıyla popüler kültürün aktarılmasında toplumsal değişkenlerin rolü. *e-GİFDER*, 2(3), 245-269.
- Kayihan, B. (2020). *Dijital çağda kitle kültürü, eğlence ve sanat*. Ütopya Yayınevi.
- Kellner, D. (1991). Reklam ve tüketim kültürü. Y. Kaplan (Der.-Çev.), *Enformasyon devrimi efsanesi* içinde (ss. 75-91). Rey Yayıncılık.
- Kennedy, M. (2020). 'If the rise of the TikTok dance and e-girl aesthetic has taught us anything, it's that teenage girls rule the internet right now': TikTok celebrity, girls and the Coronavirus crisis. *European Journal of Cultural Studies*, 23(6), 1069-1076.
- Kızıldağ Ş. (2001). *Pop müzikten popüler kültüre medya çocukları*. Şehir Yayınları.
- Kökden, Y., & Övür, A. (2021). Sosyal medyanın popüler kültür inşasına etkisi: La Casa De Papel örneği. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 11(3), 1162-1171.
- Köseoğlu, N. (1992). *Milli kültür ve kimlik*. Ötüken Neşriyat.
- Laughey, D. (2010). *Medya çalışmaları teoriler ve yaklaşımlar* (A. Toprak, çev.). Kalkedon Yayınları.
- Lewis, W. (2020). TikTok phenomenon and the rise of shortform video. *Prime Journal*. 22 Temmuz 2022 tarihinde prime-journal.com adresinden erişilmiştir.
- Marcuse, H. (2015). *Tek-boyutlu insan ileri işleyim toplumunun ideolojisi üzerine incelemeler* (A. Yardımlı, çev.). İdea Yayınevi.
- Meng, K. S., & Leung, L. (2021). Factors influencing TikTok engagement behaviors in China: An examination of gratifications sought, narcissism, and the big five personality traits. *Telecommunications Policy*, 45.
- Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). *On the psychology of TikTok Use: A first glimpse from empirical findings*. *Front. Public Health*, 9 (641673).
- Mutlu, E. (2004). Popüler kültürü eleştirmek. *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, 15, 11-43.
- (2005). *Globalleşme, popüler kültür ve medya*. Ütopya Yayınları.
- (2017). İletişim sözlüğü. Ütopya Yayınları.

- Oktay, A. (1994). *Türkiye'de popüler kültür*. Yapı Kredi Yayınları.
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage. *IJIM*, 14(4), 121-137.
- Önürmen, O., & Doğan Topçu, A. (2018). Kültür endüstrisinin eğlencelik yüzleri: Fotoroman'dan Caps'e bir bakış. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 263-283.
- Öze, N. (2018). Halkla ilişkiler kapsamında trend video oluşturma: Saltbae örneği. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, 8(2), 245-265.
- Paşalı-Taşoğlu, N., & Koca, İ. (2022). Türkiye'de iletişimcilerin sosyal medyada üretilen içeriklere bakışına dair bir öngörü: TikTok'a yönelik odak grup çalışması. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 12(3), 809-832.
- Rowe, D. (1996). *Popüler kültürler* (M. Küçük, çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Schellewald, A. (2021). Communicative forms on TikTok: Perspectives from digital ethnography. *International Journal of Communication*, 15, 1437-1457.
- Slater, P. (1998). *Frankfurt okulu* (A. Özden, çev.). Kabcacı Yayınevi.
- Soygüder, Ş. (2003). *Eyvah paparazzi! magazin haberi, haberin magazinleşmesi ve etik*. OM İletişim.
- Storey, J. (2000). *Popüler kültür çalışmaları* (K. Kardeşahin, çev.). Babil Yayınları.
- Su, V., Baker, B. J., Doyle, J. P., & Yan, M. (2020). Fan engagement in 15 seconds: Athletes' relationship marketing during a pandemic via TikTok. *International Journal of Sport Communication*, 13, 436-446.
- Şeker, A. (2021). Dijital pazarlamanın yükselen gücü: Tiktok ve Twitch. C. Tor-Kadioğlu (ed.), *Dijital pazarlamada güncel araştırmalar* içinde (ss. 45-71). Artıkakademi.
- Şentürk, Ü. (2007). Popüler bir kültür örneği olarak futbol. *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 31(1) 25-41.
- Tan, E. (2020). *Sosyal medya akımlarının tüketici tutumuna etkisi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tavşancıl, E., & Aslan A. E. (2001). *Sözel, yazılı ve diğer materyaller için içerik analizi ve uygulama örnekleri*. Epsilon Yayıncılık.
- Tosun, N. B. (2006). Popüler kültür ve reklam arasındaki etkileşim. N. Tan Akbulut ve E. E. Balkaş (Der.), *Medya merceği altında* içinde (ss. 107-137). Beta Yayınları.
- Ünlüer, E. (2020). *Türkiye'de popüler kültür bağlamında selfie* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Wang, Y. (2020). Humor and camera view on mobile short-form video apps influence user experience and technology-adoption, intent, an example of *TikTok* (Dou-Yin). *Computers in Human Behavior*, 110, 1-9.
- Williams, R. (1989). *İkibin'e doğru* (E. Tarım, çev.). Ayrıntı Yayınları.

Williams, R. (1993). *Kültür*. (S. Aydın, çev.). İmge Kitabevi.

Du, X. Liechty, T., Santos, C. A. & Park, J. (2020). I want to wecord and share my wonderful journey: Chinese Millennials' production and sharing of short-form travel videos on TikTok or Douyin. *Current Issues in Tourism*.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2005). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.

Yıldırım, B. (2015). İçerik çözümlemesi yönteminin tarihsel gelişimi uygulama alanları ve aşamaları. B. Yıldırım (ed.), İletişim *araştırmalarında yöntemler uygulama ve örnekler* içinde (ss. 105-155). Akademi.

Etik Kurul Onayı: Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.

Çıkar çatışması: Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Finansal destek: Finansal destek bulunmamaktadır.

Ethics committee approval: There is no need for ethics committee approval.

Conflict of interest: There are no conflicts of interest to declare.

Financial support: No funding was received for this study.

'VİZONTELE' FİLMİNDEKİ DELİLİK TEMSİLLERİ BAĞLAMINDA GÜLME VE ALAY ETMENİN ÖTEKİLEŞTİRME BOYUTU*

Yeşim ARGİN**

Gönderim Tarihi: 26.06.2023 - Kabul Tarihi: 22.09.2023

Argın, Y. (2023). 'Vizontele' filmindeki delilik temsilleri bağlamında gülme ve alay etmenin ötekileştirme boyutu. *Etkileşim*, 12, 456-483
doi: 10.32739/etkilesim.2023.6.12.229

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.

Öz

Gülme ve alay etmenin ötekileştirme boyutu özellikle gülünen kişinin küçük düşürülmesine yol açarak karşıdaki kişinin anormal olduğuna vurgu yapmaktadır. Dolayısıyla idealize edilen yapının dışına çıkan delilerin de güldürü ve alay etme bağlamında ele alınması adeta kaçınılmaz olmuştur. Benzer süreç sinemaya da konu olmakta ve sinemada özellikle delilik söylemine maruz kalan karakterlere yönelik gülme ve alay etme biçimlerine oldukça sık yer verilmektedir. Bu çalışmada ölçüt örnekleme yöntemiyle belirlenen Vizontele filmi, çok modlu eleştirel söylem çözümlemesiyle çözümlenmiştir. Bu çözümleme sonucunda delilik söylemine maruz kalan Emin karakterinin, toplumsal düzene uymadığı ve anormal davranışlar sergilediğinden dolayı gülme ve alay etmeyle birlikte aşağılayıcı ve küçümseyici ifadelerle maruz kaldığı ortaya çıkarılmıştır. Bununla birlikte çözümlenen filmde deliliğin temsil biçimlerinin, psikiyatrik sorunlardan ziyade bir toplumdaki düzene aykırı olarak görülen durumları göstermek amacıyla kullanıldığı ve delilik temsillerinin olumsuz kültürel tanımlar üzerinden kurulduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: gülme, alay etme, delilik, öteki, Türk sineması.

* Bu çalışma Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde hazırlanan "Akıl ve Akıl Dışılık Dikotomisinde Damgalamanın Görünümleri: 2000 ve Sonrası Popüler Türk Sinemasında Delilik Temsilleri" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

** Bağımsız Araştırmacı/Doktor, Elazığ, Türkiye.
seneryesim41@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8899-6775

THE OTHERING DIMENSION OF LAUGHING AND MOCKING IN THE CONTEXT OF REPRESENTATIONS OF MADNESS IN THE FILM 'VIZONTELE'

Yeşim ARGİN**

Received: 26.06.2023 - Accepted: 22.09.2023

Argın, Y. (2023). 'Vizontele' filmindeki delilik temsilleri bağlamında gülme ve alay etmenin ötekileştirme boyutu. *Etkileşim*, 12, 456-483
doi: 10.32739/etkilesim.2023.6.12.229

This study complies with research and publication ethics.

Abstract

The marginalization dimension of laughing and mocking especially leads to humiliation of the person who is laughed at, emphasizing that the other person is abnormal. Therefore, it has become almost inevitable that the insane, who go beyond the idealized structure, should be handled in the context of humor and ridicule. A similar process is also the subject of the cinema, and in the cinema, the forms of laughing and mocking, especially for the characters who are exposed to the discourse of insanity, are frequently featured. In this study, the movie *Vizontele*, determined by the criterion sampling method, was analyzed by multi-modal critical discourse analysis. As a result of this analysis, it was revealed that Emin's character, who was exposed to the discourse of insanity, was exposed to humiliating and condescending expressions, along with laughter and mockery, because he did not conform to the social order and exhibited abnormal behaviors. However, in the analyzed film, it has been seen that the representations of insanity are used to show situations that are seen as contrary to the order in a society rather than psychiatric problems, and the representations of insanity are based on negative cultural definitions.

Keywords: laughing, mocking, madness, other, Turkish cinema.

* The article was derived from the Yeşim Argın's doctoral thesis titled "Views of stigmatization in mind and out of mind dichotomy: Madness representations in popular Turkish cinema in and after 2000".

** Independent Researcher / PhD, Elazığ, Türkiye.
seneryesim41@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8899-6775

Giriş

Bir toplumda birçok insanın bir araya gelmesi sonucunda dezavantajlı olan kişiler, toplumsal düzene uymadığından dolayı alt kategoride tanımlanarak normallığın sınırlarının dışına çıkarılmaktadır. Böylece toplum içerisinde yaşayan deliler, fiziksel kusurlular, hastalar, yaşlılar, zihinsel engelliler gibi kişiler ötekileştirilmekte ve bu ötekileştirme biçimleriyle beraber onlara yönelik gülme ve alay etme biçimleri söz konusu olmaktadır. Dolayısıyla gülme ve alay etmenin ötekileştirme, dışlama ve damgalama boyutunun varlık gösterdiği ve bu çerçevede eşitsizliklerin üretildiği söylenebilir. Genel bir anlatımla gülme ve alay etme genellikle gülen kişilerin rahatlaması, eğlenceli ve mutlu vakit geçirmesi gibi pozitif bir biçimde tanımlanmakla beraber, gülünen-alay edilen kişilere yönelik bir dışlama ve ötekileştirme biçimlerini de beraberinde getirmektedir. Gülmenin bu ötekileştirme boyutu, gülünen kişinin belirli kuralları ihlal ettiği, idealize edilen toplumsal yapının dışına çıktığı veya onların normal bir davranışı sergilemediği yönüne dikkat çekmektedir. Bu bakımdan gülünen kişilerin istemsiz ve kusurlu davranışı bağlamında normaller, onlardan üstünlüğünü hissederek adeta onlarla arasında bir sınır çizmektedir. Bu durum kültürel bir temsil aracı olan sinemada da sıklıkla işlenmektedir.

Sinemanın çeşitli konuları izleyicilere sunan önemli bir araç olması bakımından, toplumsal düzen ve kurallar hakkında da birtakım fikirler sunmaktadır. Dolayısıyla sinemanın sunmuş olduğu imkânlar sayesinde bir toplumsal ve kültürel yapıda neyin normal ya da anormal olduğuna dair çıkarımlar da yapılmaktadır. Bu duruma sinemada gülünen ve alay edilen karakterler çerçevesinde bakıldığında, olumsuz bir sıfatlarla tanımlananların genellikle anormallik biçimlerini bünyesinde barındırdığı ve bu karakterlerin, normal olarak kurgulanan karakterlerin alt kategorisinde yer alarak gerek fiziksel gerekse de sembolik şiddete maruz kaldıkları görülmektedir.

Sinemadaki gülme ve alay etmenin bu aşağılayıcı yapısının genellikle güçsüzlere ve davranışsal ya da bedensel kusurlulara yönelik gerçekleştiği söylenebilir. Başka bir anlatımla başkalarını küçük düşürme, onlarla alay etme ve onları kabullenmeme gibi birçok fonksiyona sahip olan gülme ve alay etme biçimlerinin sinemadaki görünüşleri genellikle “kör, topal, sakat, sağır vb.” gibi bedensel engelli ya da “aptal, salak, manyak, geri zekâlı” gibi aşağılayıcı söylemlerin kullanıldığı ve bedensel ya da davranışsal kusurlu karakterlere yönelik sıklıkla gerçekleştiği ileri sürülebilir. Öte yandan sinemada delilik temsilleri her ne kadar korkunç cinayetler işleyen, halüsinasyonlar gören ya da akıl hastanesinde tedavi olan delilere yer verilse de Türk sinemasında toplum içerisinde yaşayan ve deli olarak etiketlenen karakterlerin daha fazla olduğu söylenebilir. Başka bir anlatımla Türk sinemasında delilik daha çok “köyün delisi” olarak tasvir edilmiştir. Türk sinemasında kırsal alanlarda delilere karşı bir sahiplenici ve koruyucu bir toplumsal yapı olsa da delilerin, anormallığından dolayı hemen her zaman genellikle güldürü unsuru olarak temsil edildiği bilinmektedir. Dolayısıyla Türk sinemasında delilik söylemine maruz kalan karakterlere yönelik gülme ve alay etme biçimlerinin oldukça sık olduğu ve filmlerde toplum içeri-

sinde yaşayan delilerin çoğu zaman komik davranışlar sergileyerek normallerin bakışı altında ezildikleri söylenebilir. Bu bakımdan Türk sinemasında delilik temsillerinin gülme ve alay etme bağlamında nasıl sunulduğunun anlaşılması Türk toplumsal ve kültürel yapısında deliliğin nasıl konumlandırıldığının da anlaşılmasına katkı sunacağı düşünülmektedir.

Gülme ve alay etmenin ötekileştirme boyutu bağlamında Türk sinemasında delilik temsillerine yaklaşan herhangi bir çalışmaya rastlanılmamakla beraber, sosyolojik bir perspektifle gülme ve alay etmenin damgalama ve ötekileştirme boyutuna yaklaşan Kılıç ve Özen'in (2020) çalışmasında, gülme ve alay etmenin, toplumsal etkileşim esnasında gülünen kişilerin toplumsal statülerini zedelediği tespit edilmiştir. Aynı zamanda deliler başta olmak üzere toplumsal düzene uymayanlar doğrultusunda gülme ve alay etmeyle birlikte olumsuz söylemler ortaya atılmış ve gülme delilikle ilişkilendirilmiştir.

Sinemada delilik temsillerine yaklaşan bazı çalışmalar alan yazında mevcuttur (Arecana, 2012; Aulas,1980; Beachum, 2010; Berritta, 2015; Beveridge, 1996; Ertaylan, 2017; Gültekin, 2016; Hancığaz, 2007; Hancığaz, 2016; İlhan, 2020; Manley, 2009; Öztürk & Yıldız, 2016; Puisys, 2014; Velioğlu Metin, 2019; Vuran Doğan, 2013; Welch, 1997). Bu çalışmaların ortak noktası deliliğin, normalliğin bir karşıtı olarak ele alınmasıdır. Aynı zamanda bu çalışmalarda sinemada temsil edilen deliliğin genellikle olumsuz kültürel tanımlamalarla kurulduğu ortaya çıkarılmıştır. Ancak bu çalışmalarda deliliğin ötekileştirilmesi bağlamında gülme ve alay etme konusuna yaklaşılmamıştır. Bununla birlikte Türk sinemasına deliliğin gülme ve alay etme bağlamında yaklaşan herhangi bir çalışmaya da rastlanılmamıştır. Dolayısıyla bu çalışma gülme ve alay etmenin ötekileştirme boyutu bağlamında Türk sinemasında deliliğin nasıl temsil edildiğinin belirlenmesi amacıyla yapılan ilk çalışmalardan biri olmayı ve ilgili alana katkı sunmayı hedeflemektedir.

Bu amaçla gülme ve alay etme bağlamında Türk sinemasında deliliğin nasıl ötekileştirildiği ve ötekileştirilen delilerin kusurlu yapısının nasıl sunulduğu sorularına cevap aranmıştır. Bu araştırma sorularından hareketle bulguları elde etmek amacıyla amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmış 2000 ve sonrasında vizyona giren ve en fazla izlenen film sıralamasında ilk üç sırada yer alan ve başrol karakterine yönelik delilik söyleminin söz konusu olduğu filmler belirlenmiştir. Bu doğrultuda örnekleme ölçütlerine uyan *Vizontele* filmi nitel araştırma desenlerinden durum çalışması modeli kullanılarak çok modlu eleştirel söylem çözümlemesiyle (ÇMESÇ) çözümlenmiştir. Genel olarak çözümlenen filmde deli olarak damgalanan karakterin, gündelik hayatta gülme ve alay etme bağlamında küçük düşürüldüğü, olumsuz sıfatla tanımlandığı, damgalandığı ve ötekileştirildiği hususuna dikkat çekilmiştir. Böylece Türk sinemasında deli olarak tanımlanan karaktere yönelik gerçekleştirilen gülme ve alay etme biçimlerinin ötekileştirme boyutuna yaklaşan bu çalışmasının alan yazına önemli bir katkı sunacağı düşünülmektedir.

Toplumsal Bir Perspektifle Deliliğin Tanım ve Kapsamı

Yüzyıllar boyunca varlığını gösteren delilik kavramı değişen zaman ve topluma göre farklılık göstermiş; ancak deliliğin toplumun çoğunluğunun dışında kalan kişileri tanımlama biçimi genellikle benzer kalmıştır. Günümüzde bir hastalık biçimi olarak düşünülen ve modern tıp anlayışının gelişmesine paralel olarak akıl ve ruh hastalığı olarak da değerlendirilen delilik kavramının sadece tıbbi bir boyutta ele alınması ise oldukça eksik bir bakıştır. Zira tıbbi bir anlayıştan ziyade aslında akıl hastası olmayan; fakat davranışları yaşadığı topluma olağandışı gelen kişilerin de deli olarak tanımlanması muhtemeldir.

Genel bir anlatımla delilik, bir topluma uyumsuz bir davranış olarak tanımlanmakta; ancak bir sapkın davranış niteliğinde olan bu tanım yeterli olmayıp sarhoşluk veya derinden aşk konularında da deliliği gösteren birçok durum bulunmaktadır. Hukuki bir bakışla ise delilik, akıl yürütme yeteneğini engelleyen zihinsel bir yeti olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte psikiyatrik yaklaşımda ise deli ifadesi yerine şizofren, çoklu kişilik bozukluğu gibi diğer tıbbi terimler kullanılmaktadır. Dolayısıyla deliliğin bir şeyi etiketlemek amacıyla kullanılan bir terim olduğu anlaşılmaktadır (Puisys, 2014, ss. 7-8). Bununla birlikte deliliğin nasıl tanımlandığı ve tarihsel süreçte nasıl konumlandırıldığı konusuna en geniş anlamda dikkat çeken kişinin Foucault olduğu söylenebilir.

Avrupa'da deliliğin tarihini geniş bir şekilde ele alan Foucault (2006), Orta Çağ, Klasik Çağ ve Modern Çağ olarak ayırdığı dönemlerde deliliği farklı şekillerde ele almaktadır. Foucault'a göre Orta Çağ'da deliler görece özgür bir şekilde yaşamış, dilleri ve söylemleri ortada olmasa dahi toplum içerisinde yaşamışlardır. Klasik Çağ'da ise deliler toplumdaki kopartılarak demir parmaklıklar arkasına götürülmüş ve adeta hayvani bir varlık gibi muamele görmüştür. Modern Çağ ise demir parmaklıklar ardındaki delileri, psikiyatri adı altında görece kurtarmıştır. Ancak bu dönemde iktidar mekanizması daha şiddetli bir biçimde varlık göstererek deliler ile normaller arasındaki keskin sınırlar yeniden çizilmiştir. Bu bakımdan deliler, normalden ayrı bir kategoride yer almış ve dolayısıyla deliler, genellikle toplumun çoğunluğunun dışında kalanları tanımlamıştır.

Bir tür düzensizliğin aniden ortaya çıkmasını ima eden delilik (Simon, 1997, s. 7) toplumsal düzene uyma çerçevesinde değerlendirilmektedir. Dolayısıyla delilik kavramının tıbbi bir boyutun ötesinde de yer aldığı anlaşılmaktadır. Scull'un (2020, s. 14) tanımıyla sosyal düzene güçlükler çıkaran delilik, bütün toplumlarda rastlanmaktadır. Bu bakımdan herhangi bir toplumun belirli standartlarının dışına çıkan ve o standartlara güçlükler çıkaran kişilerin deli olarak tanımlanmasıyla birlikte bu kavramın farklı kültürlerde farklı şekilde ele alındığı söylenebilir. Bu bakımdan bir toplumda olağan görülen herhangi bir durum ya da davranış başka bir toplumda anormal gözükmesi halinde o davranışı sergileyen kişinin, söz konusu anormal görülen davranışlarından dolayı deli olarak damgalanması mümkündür. Örneğin ataerkil bir toplumda yaşayan kadının kalabalık ortasında çığlık çığlığa kahkaha atması, o toplumun alışıldık kurallarını

yıkmakta ve o kadının "deli mi ne?", "delirdi galiba" veya "deli misin sen?" şeklinde söylemlerle karşı karşıya kalması muhtemel hâle gelebilmektedir.

Dols (2013) deliliği, bir toplumun anormal veya olağan dışı gördüğü herhangi bir davranış türü olarak tanımlaması (s. 20) bakımından, deliliğin herhangi bir toplumun belirli düzeninin dışına çıkan kişileri tanımladığı anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda bir bireyin, davranışlarının doğru ya da yanlış olduğuna karar verme biçimi yaşanan topluma göre değişmektedir. Bu bakımdan yaşanan topluma karşı bir duruş sergileyen bireylerin deli olarak nitelendirilebileceğini söylemek mümkündür. Dolayısıyla deliliğe dair ortak kılınan önemli bir nokta, deliliğin toplumsal ve kültürel yapının idealize edilen kurallarının dışına çıkması ve toplum dışı olmasıdır (İlhan, 2020, s. 1). Bu toplum dışılık durumu, deliler ile normal olarak görülen kişilerle arasında bir sınırın çizilmesini de beraberinde getirmektedir.

Toplum içerisinde yaşayan delilerin dışlanması, aşağılanması ve küçük düşürülmesini sağlayan ötekileştirme biçimleri, onlara yönelik fiziksel şiddet veya bir sembolik şiddet türü olarak kabul edilen gülme ve alay etme biçimlerine de neden olmaktadır. Zira anormal olarak görülen ve gerek davranışlarıyla gerekse de bedensel yapısıyla idealize edilmiş yapının dışına çıkan deliler, gülme ve alay etme bağlamında ötekileştirilmekte ve bu durum onların küçük düşürülmesine ve aşağılanmasına yol açmaktadır. Dolayısıyla gülme ve alay etme bağlamında deliliğin ötekileştirilmesinin anlaşılması için öncelikle gülme ve alay etmenin öteki boyutunun nasıl ve ne şekilde ilerlediğinin anlaşılması, bu çalışmanın kuramsal zemininin oluşturması açısından gerekli görülmektedir.

Gülme ve Alay Etmenin Ötekileştirme Boyutu

Kahkaha şeklinde tanımlanan gülme eylemi (TDK, 2021) mutlu, eğlenceli ya da komik bir olay karşısında insanoğlunun sergilediği bir davranış biçimidir. Alay etmeyi ise aşağılayıcı, küçük düşürücü ve mizahi bir edim şeklinde tanımlamak mümkündür. Alay etmenin farklı biçimleri söz konusu olsa da alay etme, mimikler ve gülme gibi bedensel davranışlarda oldukça sık görülmektedir. Bu bakımdan alay etme ve gülme sıklıkla birlikte ele alınmaktadır (Kılıç & Özen, 2020, s. 302). Öte yandan gülmeye dair birçok görüş mevcut olmasına rağmen gülme hakkında net bir teoriyi ortaya atmak ise oldukça zordur. Bunun temel nedeni ise insanoğlunun farklı olaylara gülmesidir (Coşkun, 2013, s. 37).

Farklı olaylara gülme biçimi, bireysel olduğu kadar kimi zaman toplumsal ve kültürel yapıya göre de şekillenmektedir. Dolayısıyla gülme biçiminin sosyal ve kültürel yapı bağlamında ele alınması, her toplumda gülmeyi ortaya çıkaran durumlarda da farklılıkların olduğunu göstermektedir. Örneğin bir görünüm güzel, çirkin, kaba, zarif, anlamlı ya da anlamsız olabilmekte; ancak bu hiçbir zaman gülünç olamamaktadır. Bunları gülünç kılan şey ise nesneye yönelik değil, insanoğlunun ona verdiği biçime yöneliktir (Bergson, 1996, ss. 11-13). Bu bakımdan gülme, nesneye değil insanın ona yüklediği anlama dayanmaktadır.

Bununla birlikte gülme, en temel insan davranışlarından biridir ve gülme eylemine yönelik farklı yaklaşımlar mevcuttur. Gülme, kimi zaman insanların rahatlamasına yol açan ani bir tepki olarak görülürken kimi zaman ise başkalarını küçük düşürme, onlarla alay etme ya da söylenenin tam tersini kastetme biçimi olarak varlık göstermektedir. Örneğin gülme ve alay etmeyle birlikte insanlar, kimi zaman birtakım gerçekleri şaka yoluyla dile getirirken kimi zaman ise birilerinin ahmak ya da aptal olduğuna dair izleri taşımaktadır. Bu durum mizah kuramlarını da akla getirmektedir.

Mizah kuramları üstünlük, uyumsuzluk ve rahatlama kuramı olarak üç kategoriye ayrılmaktadır. Gülmeyi meydana getiren komik bir durum, başka birinin zaferini ortaya koyduğu üstünlük kuramında, insanlar başkasının komik bir durumuna gülerken, kendilerini o durumun dışında tutarak üstünlük duygusuyla hareket etmektedirler (Örge Yaşar, 2010, s. 51). Bu doğrultuda etnik, ırkçı, karşı cinsin zayıflığını ortaya koymaya çalışan şakalar gibi birçok konu üstünlük kuramında yer almaktadır (Yardımcı, 2010, s. 22). Üstünlük kuramından bahsedildiğinde akla gelen en önemli düşünürlerden biri Aristoteles'tir.

Aristoteles gülmenin, kendilerini başkalarından üstün hissetme için başvuru yöntem olduğu vurgulamaktadır. Yani başkasına gülme durumu, gülünen insanı aşağı konuma çekmektedir. Dolayısıyla bu yolla sağlanan üstünlük fikri, gülme tutkusunun başkalarının aşağılığına, küçümsendiğine ve kendimizin ise üstünlüğüne dikkat çekmektedir (Sanders, 2001, s. 133). Zira bir durum karşısındaki üstünlük hissi, o komik durumu yaşayanın biz olmayışından ve komik duruma düşmememizden kaynaklanmaktadır. O duruma düşenlerin ise aşağıda konumlandırıldığı ve genellikle bir öteki olarak görüldüğü söylenebilir.

Uyumsuzluk kuramına göre ise gündelik hayatta belirli kalıpların olduğu ancak bu kalıpların dışına çıkan bir şeyle karşılaşıldığında buna tepki olarak gülme eyleminin gerçekleştirildiği iddia edilmektedir (Coşkun, 2013, s. 38). Rahatlama kuramına göre ise bir birey, mizah ile öfke ve korkusunu azaltmaktadır. Yani mizah, bir kişiyi ruhsal ve fizyolojik olarak rahatlatmaktadır (Yardımcı, 2010, ss. 18-19). Genel bir ifadeyle bu kurama göre mizah, gerginliği ortadan kaldırma yani rahatlama aracıdır.

Mizah kuramlarına genel olarak bakıldığında birinin başkasından daha güçlü olduğunu hissettiren ve ötekileri aşağı konumda yer almasına yol açan üstünlük kuramı söz konusudur. Bununla beraber belirli kuralların dışına çıkanların uyumsuz bir biçimde görülerek mizahın nesnesi olmasıyla uyumsuzluk kuramı veya bir bireyi korkutan bir durum karşısında olayların mizahla açıklanmaya çalışılması sonucunda rahatlama kuramının olduğu görülmektedir. Bu hususlar gülme ve alay etmenin ötekileştirme boyutunun varlığına da dikkat çekmektedir.

Gülme ve alay etmenin ötekileştirme boyutuna yaklaşan ilk yaklaşan önemli düşünürlerden biri olan Aristoteles, gülmenin toplumsal düzeni sekteye uğratan davranışlar sonucunda meydana geldiğini vurgulamakta ve Aristoteles

bu görüşlere *Retorik* (2004) adlı eserinde yer vermektedir. Aristoteles, alay etme durumlarını da sınıflandırıp alay etmenin kibar bir insana maskaralıktan daha uygun olduğunu belirtmiştir. Çünkü Aristoteles, alayı kullanan bir insanın, eğlenmek için şaka yaptığını belirtmekte ve maskaralığın ise başkalarını eğlendirmek için kullanılan bir unsur olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca ona göre gülme eylemi, başkasını küçük duruma düşürdüğü için erdemli bir davranış değildir (Aristoteles, 1987; Aristoteles, 2004, s. 211). Bu yönüyle gülme, kimi zaman alay etme bağlamında gülen kişiyi üstün bir konuma getirmekte; bununla beraber başkalarını eğlendiren maskaralığın ise başkalarını eğlendiren bir nesne işlevi görmesi bakımından farklı şekillerde ele alınmaktadır. Öte yandan Aristoteles (2004) biriyle alay eden, eğlenen kişilere karşı aşağıda kalkanların öfkelenildiğini de belirtmektedir "çünkü böyle bir davranış küstahlıktır" diyerek (s. 101) gülünen kişilerin, gülme eylemi karşısında sakinliğini koruyamadıklarına dikkat çekmektedir.

Aristoteles *Poetika* (1987) adlı eserinde ise insanların hangi durumlara güldüğüne yönelik çıkarımlarda bulunmuş ve bunları bir toplumda olumsuz görülen bazı unsurlar (çirkinlik, kusur, abartı vb.) çerçevesinde ele almıştır. Bu doğrultuda gülme ve alay etme, herhangi birinin ötekileştirilmesi ve dışlanması üzerinde benzer rol oynamakta ve genellikle olumsuz özelliklere sahip olan kişiler gülünen ve alay edilen kategoride yer almaktadır. Dolayısıyla gülme ve alay etme bağlamında bu kişilere yönelik aşağılayıcı söylemlerin varlığı onları değer kaybeden bir konuma düşürmektedir.

Gülmenin bu aşağılayıcı yapısı ötekilerin küçük, kusurlu, gülünç ya da değersiz olduğuna dair bir yol çizmektedir. Bu yol onların alt edilmesini sağlamak ve bunu yapanlarda bir haz oluşturmaktadır. Bundan dolayıdır ki gülme ve alay etme gibi birtakım davranışlar, uygar bir şiddet biçimidir (Freud, 1998). Benzer bir şekilde Antik Yunan'da gülme, aşağı konumda görülen kişilerin cezalandırılma biçimi olmuştur (Bakhtin, 2005). Genel olarak gülme insan için önemli bir haz oluşturduğundan dolayı, dışlama ve ötekileştirmeyi meydana getiren yönü arka planda kalmıştır. Ancak kuşkusuzdur ki gülme, başkalarını dışlamayı ve damgalamayı da beraberinde getirmektedir (Kılıç & Özen, 2020, s. 302-305).

Bergson'un (1996, s. 67) ifadesiyle büyük-küçük, iyi-kötü, sağlıklı-sağlıksız vb. gibi ikili karşıt öğelerle komik bir sonuç elde edilmektedir. Çünkü bu karşıtlık gerçekte idealin, olanla olması gerekenin karşıtlığıdır. Bu karşıtlıklarda idealize edilen yapının dışına çıkan anormaller, güldürünün nesnesi haline gelmekte ve ötekileştirme biçimi söz konusu olmaktadır. Bu doğrultuda Puisys'in (2014) belirttiği gibi birinin ötekiliği, onunla dalga geçmek için yeterli bir neden olarak görülmektedir.

Gülmenin ötekileştirme boyutunun yanı sıra iktidara karşı eleştirel nitelikte silah olarak kullanıldığı da bilinen bir gerçektir. Çünkü gülme, sorumsuzluk adı altında birtakım gerçeklere dikkat çekmesi açısından önemli bir rolü taşımaktadır. Bu bakımdan gülmenin, iktidara karşı yıkıcı bir güce sahip olduğu

ve toplumsal düzeni sekteye uğrattığı da anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda Sanders'in (2001) dediği gibi "(...) gülme aslında bir "yeraltı hareketi"dir, sesini duyuramayanların sesidir (...) gülme heveslileri ("çatlaklar", "toplum kaçkınları") toplumun suçluları gibi görülmeye başlanmıştır". Sesini duyuramayan ve öteki olarak konumlandırılan kişilerin gülme eylemi, toplumsal düzeni sekteye uğrattığı gerekçesiyle kimi zaman baskı altına alınıp kontrol edilmeye çalışılmıştır. Dolayısıyla gülme eylemi idealize edilen toplumsal düzeni bozan ve iktidarı tehdit eden ve sorgulayan bir yapıya da bürünmektedir.

Platon, *Yasalar* (2007) ve *Devlet* (2010) adlı eserlerinde gülmenin, toplumsal düzeni sekteye uğrattığı veya toplumdaki norm ve kuralların dışına çıkılması sonucunda gerçekleştiğini söylemektedir. Böylece gülmenin edebe ve ahlaka aykırı olan erdemsiz bir davranış biçimi olup toplumsal düzeni sekteye uğrattığı Platon tarafından da dile getirilmektedir. Dolayısıyla gülmenin, toplumsal düzeni ihlal eden durumlar olduğu, normalliğin dışında yer aldığı ve bir ötekilik biçimini beraberinde getirdiği anlaşılmaktadır. Sanders'e (2001) göre "Platon'un amacı denetimdir, düzenlemedir, yetkinin merkezi niteliğini yitirmemesini sağlamaktır". Alaycı bir gülüş ise yerleşik düzeni bozguna uğratma gücüne ve iktidar saflarını altüst etme gücüne sahip olmaktadır (ss. 111-114). Dolayısıyla gülmenin, ideal bir toplumu sekteye uğratacak bir potansiyele sahip olduğu için kontrol altına alınmaya çalışıldığı söylenebilir.

Genel bir anlatımla gülme ve alay etmenin ötekileştirme boyutunun söz konusu olmasının yanı sıra gülmenin iktidar düzenini bozguna uğratan bir güç olarak da kullanıldığı söylenebilir. Örneğin deliye gülenler kendilerinin normal, sağlıklı, düzenli ve onlardan üstün olduğuna inanırken; var olan düzeni eleştiren ve iktidara karşı duruş sergileyen deliler ise mizahla birlikte birtakım aksaklıkları da dile getirebilmektedir. Bu doğrultuda ötekileştirme boyutu bağlamında gülmenin iki biçimde ele alınması mümkündür.

Bunlardan ilki anlattıklarıyla iktidarı yıkan, eleştirel bir dil kullanan ve düzeni sorgulayan bir gülme biçimidir. Bu gülme biçimi tıpkı soytarıların yaptığı bir biçimdedir. Foucault'nun (2006) dediği gibi delinin adına konuşan soytarının sözleri çoğu zaman dikkate alınmamış ve genellikle güldürü unsuru olarak kullanılmıştır (ss. 281-282). Buna rağmen soytarılar, sorumsuzluk örtüsü altında sıradan insanların dile getiremeyecekleri hakikati simgesel bir biçimde anlatabilmişlerdir (Foucault, 2011, s.80). Çünkü aptal görünerek bir gülüş doğuran soytarılar genellikle anlattıklarından sorumlu olmamıştır (Bayat, 2018, ss. 220-229).

Gülmenin ikinci biçimini ise güçsüz, gülünç, beceriksiz, ahmaklık ya da aptallık biçimlerine yönelik verilen bir tepki biçimi olarak değerlendirmek mümkündür. Çünkü anormallere karşı verilen tepki biçimi onların küçük düşürülmesine ve kendilerini üstün hissetmesine yol açmaktadır. Bu doğrultuda Baudelaire'in (1997: 4) ifadesiyle gülme genellikle delilere özgü bir şey olup sürekli olarak za ya da çok bilgisizlik ve güçsüzlük içermektedir.

Bu durum ise onların dışlanması, alay edilmesi ya da küçümsenmesi için yeterli bir sebep olarak görülmektedir. Çünkü delilerin, gündelik yaşamdaki performansları idealize edilen yapının dışına çıkmaktadır. Zira gülünen şey kusurludur. Dolayısıyla birey, gülünç olduğunu anladığı esnada kendini değiştirmeye çalışarak topluma uyumlu olmak zorunda kalmaktadır (Bergson, 1996). Çünkü performansların beklentiyi karşılamaması sonucunda alay etme ve gülme bağlamında bir ötekileştirme biçimlerinin ortaya çıktığı söylenebilir.

Bir bireyin gündelik yaşamdaki performanslarının beklentiyi karşılamaması sonucunda ortaya çıkan dışlama pratiklerinden birisi alay etmedir. Bu bakımdan alay etme, toplumsal bir olgudur ve alay edilen kişide bazı izler (mahcup olma, yetersizlik hissi, utanma vb.) bırakmaktadır. Bu izlerin silinmesi için de alay edilen kişilerin, alay edildiklerinde kendilerinde bir şeylerin ters gittiğini düşünerek performanslarını yeniden gözden geçirmesi gerekmektedir (Kılıç & Özen, 2020, ss. 302-310). Performansların gözden geçirilmediği ve kendini gülünç duruma düşüren durumların ortadan kaldırılmadığında ise damgalama ve ötekileştirme biçimlerinin varlığını şiddetli bir biçimde sürdürmeye devam etmesi muhtemeldir. Bu durum sinemada deli olarak temsil edilen karakterlerde de sıklıkla görülmektedir.

Sinemada deli karakterlerin, gerek mizahi bir üslup sergilemesi gerekse de başkaları tarafından alay edilmesi durumunda, güldürü unsurunun temel nesnelere biri olduğu ve bu durumun onların normallerden tecrit edilmesini de beraberinde getirerek onları itibarsızlaştırdığı ve ötekileştirdiği söylenebilir. Çünkü sinemadaki deli karakterler, toplumsal uyumsuzluğun bir biçimi olarak ele alınıp, akıllı olarak nitelendirilen diğer karakterleri güldürmekte ya da üzerinde taşıdığı anormallikten dolayı onların/normallerin bir tür eğlence nesnesi olmaktadır. Bu bakımdan gülme ve alay etmenin ötekileştirme boyutunda en çok dikkat çeken konuların başında gelen delilik konusunun, sinema bağlamında ele alınması bu çalışmanın kuramsal zemininin oluşturulması açısından oldukça önemli görülmektedir.

Gülme ve Alay Etme Bağlamında Sinemada Delilik Temsilleri

Sinemada delilik temsillerine yönelik çalışmalar genellikle deli karakterlerin idealize edilen toplumsal kuralları ihlal ettiğinden ya da anormal bir biçimde temsil edildiğinden dolayı ötekileştirildiği yönündedir. Bununla birlikte Türk sinemasında deli olarak temsil edilen karakterlerin, çoğu zaman tıbbi anlamda deli olmadıkları ve bu delilik biçimlerinin onların etiketlenme biçimi olduğu da görülmektedir. Dolayısıyla sinemada delilerin tehlikeli ve hapsedilmeye ihtiyacı olduğu yönünde damgalayıcı ve ötekileştirici söylemler sıklıkla yeniden inşa edilmektedir (Arecana, 2012; Aulas, 1980; Beveridge, 1996; Ertaylan, 2017; Gültekin, 2016; İlhan, 2020; Manley, 2009; Welch, 1997). Ancak sinemada delilik temsilleri bağlamında gülme ve alay etme konusuna ise yeterince dikkat çekilmemiştir.

Gülme ve alay etme bağlamında sinemada delilik konusuna yaklaşan çalışmalar yeterince söz konusu olmasa da tarih boyunca delilik ve gülmenin birbirleriyle yakından ilişki içerisinde olduğu bilinen bir gerçektir. Delilik ve gülme arasındaki bu ilişki sinemaya da konu olmuş ve özellikle komedi filmlerinde deli karakterler güldürüyü meydana getiren ana unsurlardan biri olarak karşımıza çıkmıştır (Berritta, 2015, s. 134). Bu bakımdan sinemada deliliğin güldürü unsuru olarak sunulması gibi basmakalıp durumlar söz konusudur. Öte yandan sinemada güldüren deli karakterlere, korkunç tavırlar sergileyenlerden daha ılımlı bakıldığı; ancak her iki durumda da ötekileştirmenin izlerinin olduğu bilinmektedir (Puisys, 2014, ss. 37-40). Bununla birlikte Briandana ve Dwityas'a (2018, s. 109) göre delilik, eksantriklik, aptallık ve düzensiz davranışları içerisine alan komedi filmleri gülme ve alay etme ile birlikte genellikle birini alt etmeye veya onlardan üstün olmaya çalışan iki kahraman arasındaki çatışmaya odaklanmaktadır.

Genel olarak sinemada toplumsal, kültürel ve modernleşme yapısı bağlamında farklı şekillerde temsil edilen delilik biçimlerinin (Hancıgaz, 2020), gülme ve alay etme bağlamında yeniden inşa edilmesi farklı şekillerde ele alınmaktadır. Bunlardan en önemlilerinden biri ise sinemada deli karakterlere yönelik gülme biçimleri mizah unsuru olarak kullanılması ve sinemanın gülünç bir karakter olma maskesi adı altında deli karakterlere özgür bir alan sunmasıdır. Siller (2017) psikiyatrinin bir disiplin olarak ortaya çıkmasından önce, feodal ve Orta Çağ toplumlarında deliliğin genellikle mizahla yakın bir ilişki içerisinde olduğunu ifade etmiştir. Bu bakımdan komedi ve delilik arasındaki teorik ve akademik incelemede bu ilişkiden başlamıştır. Ayrıca televizyon ve sinema gibi araçlarla deliliğin mizahi unsurları geniş kitlelere taşınmış ve aynı zamanda televizyon ve sinemada, deliliğin mizahi bir unsur olarak sunumu izleyiciyi güldürürken bazı durumların eleştirilmesine de yol açmıştır. Dolayısıyla sinemada deli olarak temsil edilen ve birtakım durumları eleştirel bir dille dile getiren deli karakterlerin, birtakım gerçekleri eleştirel bir dille ortaya koyması önceki çağlardaki soytarıların yaptığı durumla benzerlik gösterdiği ileri sürülebilir. Çünkü daha önceden de belirtildiği üzere soytarılar, sorumsuzluk örtüsü altında sıradan insanların dile getiremeyecekleri hakikati simgesel bir biçimde anlatabilmişlerdir (Foucault, 2011, s. 80). Bu durum Türk sinemasında da söz konusudur.

Türk sinemasında deliler, genellikle kamusal alanda yer almakta ve hakikati özgürce ve sansürsüzce dile getirmektedirler (Velioğlu Metin, 2019). Bununla birlikte Türk sinemasında deli karakterler, genellikle toplumsal ve siyasal eleştiriye ileten bir işleve sahiptir (İlhan, 2020). Bunun yanı sıra sinemada güldürü unsuru olarak temsil edilen delilerin, doğruyu cesurca dile getirmesinin yanı sıra ötekileştirildiği, ahmak ya da aptal olarak görüldüğü, garip olarak tanımlandıkları ve normalden ayırıştırıldıkları da sinemada delilik konusunda sıklıkla temsil edilen konulardan biridir. Deliliğin pozitif tıbbın temellerine dayanan bir psikolojik bozukluk olduğu ve aynı zamanda modern toplumun kuruluşunda iktidar mekanizmalarının güç uygulama pratiklerini kolaylaştırmak amacıyla

normal olanın inşasında kullanılan bir yapı olduğunu belirten Öztürk ve Yıldız (2016), delilerin toplumda idealize edilen yapının dışında çıktıklarını vurgulamaktadır. Sinemada idealize edilen yapının dışına çıkan delilerin güldürü unsuru olarak ele alınması adeta kaçınılmaz olmuştur.

Bireyleri güldüren şey bilindiği üzere istem dışı olan şeydir, yani beceriksizliktir. Örneğin sokaktaki bir adamın ayağı takılıp yere düşmesi etraftaki kişileri güldürmektedir. Bu adam, istem dışı bir şekilde değil de bilinçli ve istekli bir şekilde yere otursaydı, belki de bu durum kimseyi güldürmezdi (Bergson, 1996, s. 14). Başka bir örnekle Charlie Chaplin'in sakarlığı istem dışı olarak görülme ve bu durum onun davranışlarını komik hale getirmektedir. Dolayısıyla onun başına gelen olaylara bizler güleriz; çünkü bizler onun gibi değildir ve bu istem dışı olaylar herkesin başına gelmemektedir. Bu durum deli karakterler bağlamında düşünüldüğünde ise sinemada gerek normal karakterleri gerekse izleyicileri güldüren şeyin, genellikle deli karakterlerin sakarlığından, istem dışılığından ve beceriksizliğinden kaynaklandığı söylenebilir. Çünkü sinemadaki delilerin beceriksizlikleri genellikle istem dışıdır ve bu durum karşı tarafa komik gelmektedir. Öte yandan bedensel anormalliklerin de sinemada, gülme ve alay etme bağlamında sıklıkla ele alındığı ileri sürülebilir.

Ancet'in (2010) dediği gibi bedendeki bir deformasyonun, abartılı bir biçimde olması gerçek dışıdır (s. 74) ve bu durum komik olarak görülme ve gülmenin başlıca sebebi haline gelmektedir. Örneğin cücelik, şişmanlık, yanık ten, tik hastalıkları, eğri surat ve kamburluk gibi bedensel deformasyonların abartılı bir biçimde olması, onları anormalleştirmekte ve bu durum gülmenin başlıca sebebi olabilmektedir. Bu bakımdan sinemada bazı karakterlerin, bedensel anormallikleriyle alay edilmekte ve bununla eğlenilmektedir.¹ Bu eğlence durumu, kimi zaman anormal bedenleri deli kategorisine de sığdırmaktadır. Dolayısıyla sinemada bedensel kusurlarıyla alay edilen bazı karakterler bir yandan güldürürken, diğer yandan ise deli damgası almaktadır.

Sinemada delilerin güldürü unsuru ya da nesnesi olarak ele alınmasıyla birlikte ortaya çıkan damgalama biçimleriyle beraber Gültekin'in (2016) ifadeyle, delinin tüm insani hakları sinemada elinden alınmış ve deli karakterler, normalliğin dışına çıkarılarak ötekileştirilmiştir. Genel bir anlatımla deli karakterlerin, gerek mizahi bir üslup sergilemesi gerekse de başkaları tarafından alay edilmesi durumunda, güldürü unsurunun temel nesnelere biri olduğu ve bu durumun onların normallerden farklı bir şekilde görülmesinden dolayı tecrit edilmesini de beraberinde getirmektedir. Çünkü sinemadaki deli karakterler dalgınlık veya toplumsal uyumsuzluğun bir biçimi olarak ele alınıp akıllı olarak nitelendirilen diğer karakterleri güldürmekte veya onların bir tür eğlence nesnesi olarak temsil edilmektedir.

¹ Sinemada bedensel anormalliklerin her zaman güldürü unsuru bağlamında ele alınmadığı, kimi zaman dramatik bir yapıda sunularak acıma, üzülmeye, yardım etme ya da engellilik temsilleri bağlamında da ele alındığı söylenebilir.

Yöntem

Araştırma modeli

Bu çalışma, nitel araştırma yöntemleri içerisindeki durum çalışması modeliyle desenlenmiştir. Creswell (2013, ss. 97-199) durum çalışmasını: gözlemler, mülakatlar, dokümanlar, raporlar ve görsel-işitsel materyaller gibi unsurlar aracılığıyla detaylı ve derinlemesine bilgilerin toplandığı nitel bir yaklaşım olarak açıklamaktadır. Durum çalışmalarında, çözümleme birimi birden fazla ya da tek bir durum olmaktadır.

Çalışma kümesi

2000-2019 yılları arasında en fazla izlenen filmlerden ilk üçe giren filmler belirlenmiş ve daha sonra, amaçlı örnekleme yöntemleri içerisinde ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Ölçüt örnekleme, önceden belirlenmiş bir dizi ölçütü karşılayan bütün durumların incelenmesidir. Bu ölçütler, hazır formlardan alınabileceği gibi araştırmacı tarafından da oluşturulmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2013). Dolayısıyla bu çalışmanın ölçütleri, araştırmacı tarafından oluşturulmuştur. Söz konusu bu ölçütler ise aşağıdaki şekildedir:

- Filmin Türk sinemasında, 2000-2019 yılları gösterime girmiş olması.
- Filmin belirlenen yıllarda en fazla izlenen filmler sıralamasında ilk üç sırada yer alması.
- Filmlerde deli olarak temsil edilen karakterin başrol oyuncusu olması.

Bu ölçütlere uygun düşen filmlerin tamamı araştırmacı tarafından ön değerlendirmeye tabi tutulmuş ve ölçütlere uygun olan *Vizontele* (Yılmaz Erdoğan & Ömer Faruk Sorak, 2001) filmi çözümlenmiş ancak her sahenin çözümlenmesi yerine "deli" olarak nitelendirilen karakterlerin olduğu veya araştırma sorularına yanıt veren sahneler ele alınmıştır.

Veri toplama tekniği

Durum çalışması modelinden hareket eden bu çalışmadaki veriler, çalışma kümesinde belirlenen filmde toplanmıştır. Creswell'in (2013, s. 98-100) belirttiği gibi, durum çalışmasında veri toplama teknikleri genellikle gözlem, mülakat, doküman analizi veya görsel işitsel materyaller vb. gibi araçlardır. Bu veri toplama araçları, doğal kayıt ve belgelere dayalıdır ve bunların: mektuplar, belgeler, haberler, gazeteler, televizyon programları, filmler, afişler vb. gibi unsurlardan oluştuğu ve tüm bu unsurlar araştırmacının bizzat üretmediği kültürel belgelere ve sosyal dokulara dayandığı söylenebilir.

Verilerin analizi

Bu çalışmada verileri analiz etmek amacıyla, çok modlu eleştirel söylem çözümlemesi (ÇMESÇ) kullanılmıştır. ÇMESÇ kategorileri çalışmanın amacına göre hazırlanmıştır. Çalışmanın amacına göre hazırlanan ÇMESÇ, filmdeki anlamların analizi bütüncül bir şekilde görülmesine, yani film içerisindeki ilgili tüm kodların (görsel, işitsel, görsel-işitsel) göz önünde bulundurulmasına olanak sağlamaktadır.

Filmler bilindiği üzere, kendi içlerinde çok karmaşık göstergelerdir ve aynı zamanda konuşma dili, yazılı dili, işaretler, görsel temsiller, mekânsal organizasyonlar, kıyafet kuralları ve diğer sosyal gelenekler vb. zengin ve karmaşık anlam ağlarıyla düzenlenmiştir. Filmlerde göstergebilimsel faaliyet bolluğuna rağmen filmler için göstergebilimin önemi birçok kez tartışılmıştır (Bateman & Schmidt, 2011, s. 28). Çünkü dilbilimden etkilenen film göstergebilimi, ana disiplinin ideolojik eksikliklerinin neden olduğu biçimciliğe geri çekilme konusunda yerleşik bir eğilime sahiptir ve sosyal düzeydeki birtakım sorunlara dokunmamaktadır (Nowell-Smith, 1976, ss. 39-41). Bu doğrultuda ÇMESÇ'nin görsel ve dilsel öğeleri, sosyal bağlamın da dikkate alınarak olayların bütüncül bir şekilde incelenmesine olanak sağlamaktadır. Dolayısıyla filmlerdeki anlamlar, çok modlu olarak inşa edilmekte ve müzik seçimi, oyuncular, diyaloglar, zaman ve mekânın yanı sıra sosyal bağlam, tarih ve bakış açılarını da içerisine almaktadır (Shabazz, 2015). Bu çerçevede ÇMESÇ aracılığıyla, ideoloji ve güç dengelerinin metin ve söylemlerle nasıl temsil edildiği de belirlenmektedir (Coşkun, 2013, s. 79; Machin & Mayr, 2012).

Genel olarak sözlü veya yazılı söyleme atfedilen standart özellikler, filmlere tam olarak uygun değildir ve anlatıda birçok özellik (ses, müzik, ışık, renk, kamera vb.) birbirini tamamlamaktadır (Cheng & Liu, 2014, ss. 191-192; Krysanova, 2017, ss. 14-16; Wildfeuer, 2014; Bateman, 2016). Dolayısıyla bir film çözümlemesi yapmak amacıyla ÇMESÇ'nin kullanılması ses, ışık, renk, diyalog, müzik, zaman ve mekân gibi farklı unsurların bütüncül bir biçimde ele alınması da gerekmektedir. Ancak ÇMESÇ'nin tek ya da en iyi yöntem fikrinin kesinleştirilmesi oldukça yanlıştır. Buna rağmen yöntem ve teorilerin çoklu olması çalışmaya belirli avantajlar sağlamaktadır (Kaghan & Phillips, 1998).

Bu avantajlardan biri de çözümlemenin sadece diyaloglarla değil, diyalogların nasıl söylendiği ve o esnadaki çekim açılarının da nasıl kullanıldığı gibi farklı modların göz önünde bulundurulmasıdır. Örneğin "ne güzel de konuşuyor" şeklindeki bir ifadeye bakıldığında olumlu bir söylemin kullanıldığı düşünülmektedir. Ancak bu konuşma engelli birinin mırıldanarak bir şeyler anlatmaya çalıştığı bir esnada gerçekleştiğinde ve gülme sesleri yankılandığındaysa, bu ifade olumlu bir söylem olmaktan çıkarak alaycı ve küçümseyici bir söyleme dönüşmektedir. Buradaki alaycı ve küçümseyici ifadeler, karakterin jestleri, mimikleri ve ses tonu gibi farklı modlardan anlaşılabilir. Dolayısıyla "ne güzel de konuşuyor" şeklindeki cümlede görüldüğü üzere görsel işitsel araçlarda sadece diyalogların çözümlenmesinin bir hataya yol açacağı söylenebilir.

Bu bakımdan film çözümlemeleri yapılırken diyaloglar, ses tonu, jest ve mimik, kamera açıları, müzik, renk gibi farklı modların *göz önünde bulundurulması* film konusundaki *çalışmalara belirli katkı sağlayacağı düşünülmektedir*.

Genel bir ifadeyle sinemada ÇMESÇ: sosyal, politik, kültürel ve ekonomik yapıya değinmekte ve toplumsal bağlamı da göz önünde bulundurarak güç ilişkileri, eşitsizlik, ayrımcılık, damgalama, ötekileştirme vb. gibi unsurları diyalog, ses, müzik, ışık, renk, aydınlatma, çekim açısı vb. gibi unsurlar çerçevesinde çok modlu bir biçimde çözümlemeyi olanaklı kılmaktadır. Çünkü sinemada, dezavantajlı grupların nasıl ve ne şekilde inşa edildiğinin belirlenmesi ile ilgili yapının bütününe odaklanmayı gerektirmektedir. Zira sinema bir bütündür ve sinemadaki diyalogların ya da tek bir modun yalnız başına çözümlenmesi, filmdeki anlamın bütüncül bir şekilde ele alınmasını ve derin anlamların net bir şekilde ortaya çıkarılmasını olanaksızlaştırmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada ÇMESÇ kullanılmış ve eleştirel bir perspektifle, sadece filmlerdeki dilsel öğelere yani diyaloglara odaklanılmamış, görsel modlara da odaklanılarak araştırma sorularına yanıt aranmıştır.

Böylece bu çalışmada kullanılan ÇMESÇ'de aşağıdaki tabloda gösterilen kategoriler dikkate alınmıştır.

Tablo 1. Film çözümlemelerinde kullanılan çok modlu eleştirel söylem çözümlemesi kategorileri²

| | Dil | Diyalog |
|--------------------|--|---------------------------|
| İşitsel Mod | Ses ve Müzik | Müzik |
| | | Ses |
| | Sinematografik Çözümleme | Çekim Açısı |
| | | Çekim Planı |
| Görsel Mod | Deli Karakterin Fiziksel ve Davranışsal Görünümü | Zaman ve Mekân |
| | | Işık, Renk ve Aydınlatma |
| | | Giyim ve Fiziksel Görünüş |
| | | Davranış Biçimi |

² Bu kategoriler (Atheer, 2020; Bateman & Schmidt, 2011; Bateman, 2016; Halverson, 2010; Machin & Mayr, 2012; O'Halloran ve diğerleri, 2016; Oğuz, 2020) tarafından yapılan çalışmalar göz önünde bulundurularak araştırmanın amacına uygun bir şekilde uyarlanmıştır.

Vizontele³ Filminin Çözümlemesi

Filmin konusu

1974 yılında geçen bu filmin ana konusu Van'ın Gevaş ilçesine televizyonun gelme serüvenidir. Bu ilçeye haberler günler sonra ulaşmakta ve televizyonun gelmesiyle birlikte bu soruna çözüm bulunacağı umulmaktadır. Çünkü TRT ekipleri tarafından getirilen televizyon, haberlerin iki gün sonra duyulmasının önüne geçecek ve ayrıca halk, Lale Sineması'nın sahibi olan *Latif*'e her gün bilet parası ödemek zorunda kalmayacaktır. Ancak TRT'den gelen kişiler, televizyonun kurulumun oldukça basit olduğunu anlatarak bu görevi ilçedekilere bırakmıştır. Fakat ilçede *Emin*'den başka bu cihazın kurulumundan anlayan birinin olmadığı düşünülmektedir. Bundan dolayı televizyonu çalıştırmak amacıyla *Nazmi*'nin aklına *Emin* gelmektedir. Böylece *Nazmi*, *Emin*'den yardım isteyerek "vizontele" olarak da nitelendirilen televizyonu çalıştırmayı hedeflemektedir. Ancak defalarca denenmesine ve hatta Artos Dağı'na çıkılmasına rağmen, televizyonu çalıştırma hedefleri başarısız olmuştur. Dolayısıyla herkes televizyondan umudunu kesmek üzereyken, biri televizyonun düğmesine basarak televizyonun çalıştığını görmüştür. Bundan sonra ilçe halkı, televizyonla tanışmış ve televizyon izlemek için *Nazmi*'nin evinde toplanmışlardır. Kıbrıs Barış Harekâtı'na yönelik haberlerin izlendiği esnada ise, *Rifat*'ın şehit olduğu öğrenilmiştir. Böylece televizyonla tanışma süreci bir an hüznü beraberinde getirmiştir. *Siti Ana* ise, şehit oğlunun naaşını alamayınca onun yerine televizyonu toprağa gömmüştür. Tüm bu gelişmelerde *Emin*'in oldukça önemli bir rolü bulunmaktadır. Çünkü *deli Emin* olmasaydı alıcıcı en yüksek tepeye yerleştirme fikri hiç olmayacak, ilçe halkı televizyonla daha geç karşılaşacak ve belki de hiç karşılaşmayacaktı.

Gülme ve alay etmenin ötekileştirme boyutu

Puisys (2014) sinemada güldüren deli karakterlere, korkunç tavırlar sergileyenlerden daha ılımlı bakıldığını; ancak her iki durumda da ötekileştirme ve damgalamanın izlerinin varlığını sürdürdüğünü belirtmektedir (ss. 37-40). Çözümlemeye bakıldığında da *Emin*'le alay edildiği ve gerek görsel gerekse de işitsel modlarla gülme, alay etme ve damga arasında bir ilişkinin oluşturulduğu görülmektedir. Örneğin filmin 00:15:16-00:15:45 süreleri arasında geçen sahnede *Emin*, halkın içerisine karışmakta ve otobüs şoförü *Mahmut*'a birtakım araç gereçler alması amacıyla hazırladığı listeyi vermektedir. Gündüz vaktinde geçen bu sahnedeki bağlam ise sosyo-politik bir göstergeyi de içerisinde barındırmaktadır. Çünkü Kıbrıs Barış Harekâtı'na katılmak amacıyla otogarda ailelerinden vedalaşan askerlerin yüzünde bir hüznün hissedilmektedir. *Emin* ise, çeşitli aletleri tamir etmek için *Mahmut*'tan birtakım eşyaları alması amacıyla hazırladığı listeyi vermekte ve bu sahnede aşağıdaki diyalog geçmektedir:

Emin: Mahmut abe ben buraya bazı şeyler yazmışım, onları alırsaan. Kablo, bobin falan çok mühimdir unutmazsın değil mi?

³ Vizontele filminin künyesi ve oyuncu kadrosu için bakınız: (Vizontele, 2001).

Mahmut: *tamam* (el sallar).


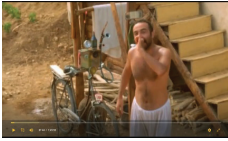


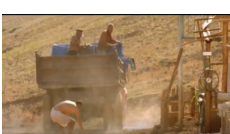
Emin: *Yav yapma Mahmut abi şimdi şakasının sırası mıdır, Allah'ını seversen yav, moralim bozuluyor.*

Bu sahnede *Emin*, sıradan insanların giydiği gibi giyinmiş ve normal bir vandaş gibi hareket etmiştir. Ancak *Mahmut*'un, *Emin*'e gülerek el sallaması ve *Emin*'in de aynı hareketleri yaparak *Mahmut*'u güldürmesi deliliğin bir hastalık biçimi olarak görülmesinin yanı sıra, kültürel kaygıların ve yaşanan zorlukların karşısında bir güldürü aracı olarak da temsil edildiği söylenebilir. Bununla beraber yukarıdaki diyalogun geçtiği sahneye genel olarak bakıldığında *Emin*'in normal insanlar gibi halkın içerisinde yaşadığı ancak alay edilen bir nesne işlevi gördüğü görülmektedir. İçerisinde bulunduğu alanın bir eğlence unsuru olan *Emin*, toplumsal düzen içerisindeki farklılıklarıyla da dikkat çekmektedir. Anacet'in (2010) ifade ettiği gibi beden sunumu, toplumda inşa edilen yapıya bağlıdır ve bunun arkasında belirli bir güç mekanizması vardır (s. 72). Beden söylemi iktidar tarafından üretilirken, kusurlu bedenlerin durumunun bilincine varması da gerekli kılınmaktadır. Bu bakımdan güçsüz ve aciz bedenler, toplumsal düzenin oluşturduğu alandan diskalifiye edilmekte ya da bedenlerindeki gülünç durumlarla alay edilmektedir. Zira kusurlu bedenler, dalga geçmek için gerekli malzemeyi üzerinde taşımaktadır.

Kılıç ve Özen'in (2020) dediği gibi alay etme, uygarlaşma sürecinde idealle edilmiş bazı davranışların gerçekleşmemesi sonucunda, onu ihlal eden bireyin uyarılması ve hatalarını düzeltmesi için birtakım formüller sunarak onu topluma yeniden kazandırma amacını gütmektedir. Böylece alay etme, karşıdaki kişinin birtakım yanlış eylemler yaptığını göstermek amacıyla toplumsal normlar üzerinden yeniden üretilmektedir (s. 316). *Emin*'in davranışlarına da bakıldığında onun anormalliğine alay edilerek dikkat çekilmektedir. Genel bir anlatımla alay etme çerçevesinde *Emin*'in anormalliğinin ve kusurlarının derhal düzeltilmesi gerektiği konusunda birtakım ipuçları sunulmaktadır. Bu durum filmin daha ilk dakikalarında *İso* ve *Veysi*'nin, *Emin*'le alay edilmesiyle de görülmektedir.

Tablo 2. *Vizontele* filminde gülme ve alay etme bağlamında delilik temsilleri

| Süre: (00:01:21) - (00:02:05) = (00: 44) bu sahnede çözümlenen toplam süre 44 saniyedir. | | | |
|--|--------------|------------|---|
| İşitsel Mod | Dil | Diyaloglar | <i>İso ve Veysi: Emin, Eminnnn (bağırırlar).</i> <i>Emin: Ne var la,</i> <i>İso ve Veysi: (...)</i> (gülerek hareket yapar). <i>Emin: Yapmayın la (...)</i> (küfreder) |
| | Ses ve Müzik | Müzik | Diegetik bir ses biçiminde kamyondan müzik sesi gelmektedir. |
| Ses | | | Kamyonun sesi, <i>İso</i> ve <i>Veysi</i> 'nin gülme sesleri, su ses, el hareketlerinin sesleri, müzik ve diyaloglar bu sahnede kullanılan sesler arasındadır. |

| | | Görüntü | Çözümleme |
|-------------------------|---|---|---|
| Görsel Mod | Sinematografik Çözümleme | Çekim Açısı |  <p><i>Emin</i>, çerçeveye alındığı ilk sahnelerin birinde, diğer karakterlerden daha aşağıda konumlandırılmakta ve boyutlar arasında farklılıklar görülmektedir. Ayrıca <i>Veysi</i> ve <i>İso</i> arkadan çekilirken, <i>Emin</i> onlardan daha aşağıda ve önden çekilmiştir. <i>Coşkun</i>'a (2013) göre arkadan yapılan çekimler, o karakterin bakış açısını paylaşmaya işaret etmektedir (s. 88). Bununla beraber <i>Emin</i>, kendisiyle alay edenlerin gücü altında ezilen biri olarak da gösterilmektedir. Çünkü <i>İso</i> ve <i>Veysi</i>'nin, <i>Emin</i>'den daha büyük ve yukarıda yer alması onların bir güce sahip olduğu da hissettirmektedir.⁴</p> |
| | | Çekim Planı |  <p><i>Emin</i>'in kendisiyle alay edildiği esnada vücudunun izleyiciler tarafından görülmesi amacıyla dizlerinin üstünde bir çekim planı kullanılmıştır. Buradaki çekim planıyla <i>Emin</i>'in normal dışı olan hâl ve hareketlerinin genel bir çerçevede sunulduğu söylenebilir.</p> |
| | | Zaman ve Mekân |  <p>Bu sahnedeki mekân <i>Emin</i>'in evinin önüdür. <i>Emin</i> kendi özel mülkünde bile alay edilmektedir. Zaman ise, gündüz vaktidir. Buradaki zaman ve mekân, <i>Emin</i>'in yaşam alanı ve içerisinde geçilen zaman hakkında bir fikir vermektedir. Zira <i>Emin</i>'in evi oldukça küçük ve bakımsızdır, yakınında ise başka evler gözükmemektedir.</p> |
| | | Işık, Renk ve Aydınlatma |  <p>Bu sahnede kullanılan ışık doğal görünümde ve aydınlatmalar güneş vasıtasıyla sağlanmaktadır. Öte yandan toprak tonları renk paleti yoğunluktadır. Işık, aydınlatma ve renk paletine genel olarak bakıldığında ise bu görsel imgeler, akıl ve beden arasındaki çatışmayı da göstermekte ve bu çatışma <i>Emin</i>'in anormal davranışlarıyla da desteklenmektedir. Zira kontrol edilemeyen bir davranışın, toprak tonlarıyla belirsizliği, verimsizliği ve kuraklığı da çağrıştırdığı söylenebilir.</p> |
| | | Deli Karakterin Fiziksel ve Dav. Görünümü | Giyim ve Fiziksel Görünüş |
| Delinin Davranış Biçimi |  <p><i>Emin</i>, kendisiyle alay edenlere taş fırlatmakta ve küfretmektedir. Dolayısıyla başkalarının kendisiyle alay etmesi <i>Emin</i>'i kızdırmakta; ancak <i>Emin</i>'in küfretmek, bir şeyler fırlatmak veya yapmayın demekten başka elinden bir şey gelmemiştir.</p> | | |

Emin'in, filme girdiği ilk dakikalardan itibaren başkası tarafından aşağılandığı, taklit edildiği ve bedensel anormalliklerinden dolayı damgalandığı görülmektedir. Dolayısıyla filmdeki ilk mesajlar, *Emin*'in akıl ve akıl dışılık dikotomisinde damgalanan bir karakter olduğunu gözler önüne sermektedir. Bunun yanı sıra farklı olan gülünç duruma düşürülerek, normal/akıllı karakterlerin üstünlüğüne de dikkat çekilmektedir. Zira *Emin*'le alay edilmesi ve taklit edilmesi onun küçük düşürülmesine ve aşağılanmasına neden olmuştur. Bu bağlamda Goffman'ın (2014, s.187) ifade ettiği gibi, normaller kendi aralarında damgalıyı taklit etmeye bayılırlar. Bu damgalama biçimi, gülme eylemiyle de ortaya çıkmaktadır. *Veysi* ve *İso*'nun, *Emin*'le dalga geçmesi ve çeşitli el kol hareketleri yaparak onunla alay etmesi Goffman'ın normallerin, damgalıyı taklit etmesi ve onlarla alay etmesi konusundaki fikirleriyle desteklenmektedir.

Emin'le alay edilmesi, onun hem normalin dışındaki bir karakteri temsil ettiğini hem de *Emin*'in küçük görüldüğünü ve itibarsızlaştırdığını göstermektedir. Öte yandan Kılıç ve Özen'in (2020) de dediği gibi gülme eylemi başkasını küçük düşürme, dışlama ve ötekileştirmeyi de meydana getirmektedir (ss. 302-305). *Emin* de filmin ilk dakikalarında *Veysi* ve *İso* tarafından dışlanmakta, alay edilmekte, tiklerinden dolayı komik bir duruma düşürülerek eğlence unsuru haline getirilmektedir. Bu durum onun ötekileştirildiğini ve gülmeye beraber damgalandığını da göstermektedir. *Emin*'in alay edilmesi, küçük düşürülmesi ve gülme durumu arasında ilişkiye Aristoteles'in görüşleriyle bir açıklık getirilmektedir.


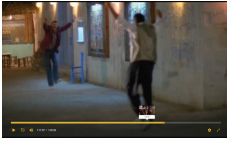


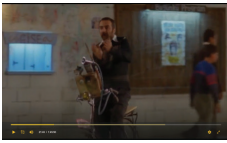
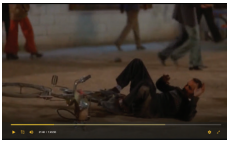
Aristoteles *Retorik*'te (2004) gülme ve başkalarını küçük düşürme durumu arasındaki ilişkiye dikkat çekmektedir. Ona göre gülme eylemi, başkasını küçük duruma düşürdüğü için erdemli bir davranış değildir. Yine Aristoteles *Poetika*'da (1987) insanların hangi durumlara güldüğüne yönelik çıkarımlarda bulunmuş ve bunları, bir toplumda olumsuz görülen bazı unsurlar (çirkinlik, kusur, abartı vb.) çerçevesinde ele almıştır. *Emin*'in davranışlarına da bakıldığında bir hastalık biçimi olan *Tourette* sendromunun delilikle açıklandığı ve bu durumun o toplumda olumsuz ve aşağılayıcı bir durumu da beraberinde getirdiği anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda *Emin*'in hasta bedeni ve anormal davranışları sonucunda meydana gelen alay edilme durumu, Aristotelesçi bir perspektifle hem onu aşağılamakta, değersizleştirmekte ve küçük düşürmekte hem de filmin geçtiği toplumda anormal bedenlere nasıl yaklaşıldığını ve bu durumun nasıl olumsuzlaştırıldığını da göstermektedir.

⁴ Bir karakterin başka bir karakterden daha küçük ve aşağıda görülmesini karakterler arasındaki güç ilişkilerine dayandıran Ryan ve Lenos (2012) bu durumu *Citizen Kane* (Orson Welles, 1941) filmindeki bir sahneyle çözümlenmiştir. Bu sahnede *Kane*'nin belediye başkanlığı seçimleri için yaptığı konuşması esnasında *Jim Geddes*, ona yukarıdan bakmakta ve *Kane*'nin, *Geddes*'ten daha aşağıda ve küçük görünmesiyle birlikte bu durumun onun başkasının gücü altında ezildiğini gösterdiğini ifade etmektedir (s. 105-106). *Emin*'in diğer karakterlerden küçük gösterildiği ve aşağıda konumlandırıldığı yukarıdaki görüntü, Ryan ve Lenos'un bu çözümlenmesiyle benzerlik göstermektedir.

Genel bir anlatımla Aristoteles, gülmeyle beraber başkalarının aşağılığına ve kendimizin ise üstünlüğüne dikkat çekmektedir (Sanders, 2001, s. 133). Çünkü kendini daha akıllı, şanslı ve normal gören bireyler, diğerlerinin aptalca olan anormal hareketlerine karşılık gülme, taklit etme ve dalga geçme davranışlarını sürdürmektedirler (Keith Spiegel, 1972, ss. 19-20). Freud'a (1998) göre gülmenin bu aşağılayıcı yapısı ötekilerin: küçük, aşağı, gülünç ya da değersiz olduğuna dair bir yol çizmekte ve 'biz'e bir güç atfederek haz sağlamaktadır. Dolayısıyla *Emin*'e yönelik aşağılayıcı davranışlar onun: küçük düşürüldüğü, gülünç ve değersiz olduğunu da göstererek normallere bir tür haz sağladığı da söylenebilir. Yani toplumun sahip olduğu değerler ekseninde farklı görülen *Emin*, aşağılanmakta ve eğlence unsuru haline getirilmektedir. Ayrıca eril tahküm yapısının egemen olduğu bir toplumda bozuk ve eksik erkek bedenler, komik ve gülünç bir konuma getirilerek onlardaki bir eksikliğe vurgu yapıp biz ve onlar arasındaki sınırlar da çizilmektedir.

Tablo 3. *Vizontele* filminde gülme ve alay etme bağlamında delilik temsilleri

| Süre: (01:16:53)- (01: 17: 20)= (00: 27) ve (00:21:10)-(00:21:52)= (00: 42) bu sahnede çözümlenen toplam süre 1 dakika 9 saniyedir. | | | |
|---|--------------|------------|--|
| İşitsel Mod | Dil | Diyaloglar | <p>(01:16:53)- (01.17:20) süresinde geçen diyaloglar:</p> <p><i>Emin: Hişt, biçimsiz Veli, sen para mı istiyorsun? Gel, gel ben sana biraz para vericem gel. (Veli'yi kovalar).</i></p> <p><i>Veli: Eminnn, dara rıra ra dara rıra ra (şarkı söyler ve hareketler yapar, Emin'in tiklerini ortaya çıkartır) .</i></p> <p>(00:21:10)-(00:21:52) süresinde geçen diyaloglar:</p> <p><i>Emin: Oooo İso'yla Veysi napiyosun, iyi geceler (tokalaşır)</i></p> <p><i>İso ve Veysi: Oyy oyy oyy cereyan çarptı.</i></p> <p><i>Emin: (güler).</i></p> <p><i>İso ve Veysi: Ne var la, senin elinde.</i></p> <p><i>Emin: Bir daha Emin abinize takılmayacaksınız. İşte böyle çarparlar adamı. Hadi hadi hadii işinize. (o esnada film biter ve sinema salonundan Fikri çıkar)</i></p> <p><i>Fikri: Bak bak şimdi deli Emin'e ne yapacam bak. Deliii Emin (...) manyağ (alkış çalar ve Emin bisikletten düşer, güler Emin yerdeyken, ona "manyağ" diye seslenir)</i></p> <p><i>Emin: Yapmayın ulan.</i></p> |
| | Ses ve Müzik | Müzik | Bu sahnelerde müzik kullanılmamıştır. |
| | | Ses | Bisikletin korna sesi, sinemada dağılan kalabalığın anlaşılmayan konuşma sesleri. <i>Veysi</i> kovalanırken sinemadaki sesler (diegetik olmayan sesler) ve diyaloglar bu sahnede kullanılan sesler arasındadır. |

| | | Görüntü | Çözümleme |
|------------|--|---|--|
| Görsel Mod | Sinematografik Çözümleme | Çekim Açışı |  <i>Emin</i> , alay edildiği bu sahnedeki çekim açısından en dikkat çekici olanlardan biri üst açıdır. Üst açıyla birlikte karakterler arasındaki güç ilişkileri ve ötekileştirme biçimlerine de vurgu yapıldığı söylenebilir. |
| | | Çekim Planı |  <i>Emin</i> 'in alay edilmesi ve damga durumu arasında belirgin bir durum söz konusu olmasa da çekim planıyla <i>Emin</i> 'in damgalanması konusuna bir destek sağlandığı söylenebilir. Zira genellikle yakın, genel ve boy planlarının kullanıldığı bu sahnelerde <i>Emin</i> 'in diğer karakterler karşısındaki hal ve hareketleri dikkat çekici bir şekilde farklılık göstermekte ve kendisiyle alay edilerek itibarsızlaştırıldığı görülmektedir. |
| | | Zaman ve Mekân |  <i>Emin</i> 'in hem bir <i>Veli</i> tarafından alay edildiği hem de <i>Fikri</i> 'nin alkış çalarak <i>Emin</i> 'i bisikletten düşürdüğü bu sahnelerdeki mekân, bir kamusal alan olan Lale Sineması'nın önüdür. Zaman ise gece vaktidir. |
| | | Işık, Renk ve Aydınlatma |  Bu sahnelerde gece olduğundan dolayı yapay ışıklandırma kullanılmış ve Lale Sineması'nın duvarlarındaki ve sokaklardaki aydınlatmalarda görüntü sağlanmıştır. Akşamın doğal atmosferine uyumlu bir şekilde görülen bu ışık ve aydınlatmalar, kötülüğün ya da duygusal durumun bir göstergesi olarak da okunabilir. Ryan ve Lenos (2012) karanlık aydınlatmaların, karakterlerin duygusal durumunu gösterdiği ve rasyonel ahlakın ve toplumsal düzenin bozguna uğradığı durumlarda da kullanıldığını belirtmektedir. Dolayısıyla karanlığın yoğun olduğu bu sahnede <i>Emin</i> 'le alay edilmesi sonucunda rasyonel ahlaka ve toplumsal düzenin bozguna uğradığına da dikkat çekildiği söylenebilir.. |
| | Delil Karakterin Fiziksel ve Dav. Görünümü | Giyim ve Fiziksel Görünüş |  Bu sahnede <i>Emin</i> 'in giyimi normal bir biçimdedir. Ancak <i>Emin</i> 'in istemsiz, ani ve amaçsız bir şekilde yaptığı el hareketleri onun anormalliğini ortaya koymaktadır. |
| | Delilin Davranış Biçimi |  <i>Emin</i> , kendisiyle alay edenlere istemsizce tepki vermiş ve onların kendisine yaptığı hareketleri taklit ederken kendisini gülünç duruma düşürmüştür. | |

Emin'in alay edildiği en önemli sahnelerden biri onun *Fikri*'nin alkış çalma davranışına karşılık vermesi sonucunda bisikletten düştüğü sahnedir. Bu sahnede *Emin*'in bisikletten düşmesine herkes gülmekte ve *Emin*'in anormalliğiyle dalga geçilmektedir. Bu bakımdan *Emin*'in bedensel farklılığı, toplumun geneline uyumsuzdur ve bu durum, dışlanmayı ve alay edilmeyi de beraberinde getirerek onun damgalanmasına yol açmıştır. *Emin*'le alay edilmesi, onun dışlanmasına ve küçük düşürülmesine neden olmuş ve güldürü öğeleriyle birlikte *Emin*, bir tür sembolik şiddetin kurbanı haline de gelmiştir. Bu çerçevede topluma uygun davranışlar ekseninde Bourdieu hayatı bir oyun alanına benzetmektedir. Bu alanda bireylere daha önceden verilmiş olan roller vardır ve bireylerin bu rollere uymaları beklenmektedir. Aksi takdirde o birey ayıplanır, lekelenir, damgalanır ve itibarlarını yitirir. Goffmancı (2016) bir bakışla da gündelik hayatta, bireyden beklenen performansın istenilen şekilde sergilenmesi gerekmektedir. Zira eylem kalıplarını, dolaylı ya da doğrudan olarak etkileyen yaşanılan toplumdur. Böylece performanslar yaşanılan toplumun beklentilerine göre şekillenmek zorundadır. Ancak *Emin*'in sahne önündeki performansları yani davranışları yaşadığı toplumdan farklıdır ve bu farklardan dolayı *Emin*, gülünçleştirilerek itibarını yitirmiştir. Bu doğrultuda Kılıç ve Özen'in (2020, ss. 309-311) dediği gibi bir toplumda idealize edilen rolleri benimsemek zorunda kalan bireyler, kamusal alanda maskelerini takarak sahne arkasındaki kişiliğini terk edip sahne önündeki performanslarını sergilemek zorundadırlar. Sahne önündeki performansların beklentiyi karşılamaması durumunda ise, dışlama pratikleri meydana gelmektedir. Bu dışlama pratiklerinden biri de alay etme-
dir.

Buradaki alay etme biçimleri dışlanan deliyi de gülünecek bir nesne haline getirmektedir. Bu durum ise, *Emin*'i yeterince kızdırmamış ya da küstürmemiştir. Örneğin *Emin* "yapmayın la" demekten başka bir şey yapmamıştır. Yerde öylece kalmış ve kendisiyle alay eden ve kendisine gülenlere başka bir tepki verememiştir. Bu bakımdan *Emin*, kendisiyle alay edilmesine karşı edilgen kalmış ve gülme eylemiyle birlikte *Emin*'in kusurlu bedensel ve davranışsal yapısına da dikkat çekilmiştir. Gülme eylemi bilindiği üzere bir kusurdur ve gülünen şey de kusurludur. Kusurlu olan ve gülünen şey ise damgalı yani lekelidir. Dolayısıyla birey, gülünç olduğunu anladığı esnada kendini değiştirmeye çalışarak topluma uyumlu olmak zorundadır (Bergson, 1996). Bu zorunluluk *Emin* için çok da geçerli değildir; çünkü o kusurlarından gayet memnundur ve Goffman'ın bir ifadesiyle, bir damgayla yaşamayı öğrenmiştir.

Sonuç

Toplumsal ve kültürel bir alanın oluşturduğu düzen sayesinde gündelik hayatın akışı devam ederken, diğer yandan da bu düzenin dışına çıkan ve gerek davranışlarıyla gerekse de bedensel anormallikleriyle toplumsal hayatın gündelik akışını bozan kişiler, hemen hemen her toplumda varlığını göstermektedir. Bu süreçte ilk akla gelen kişilerden biri olarak deliler, modern tıbbın ötesinde top-

lumsal ve kültürel bir sorun olarak ele alınmış ve gündelik hayatın akışı içerisinde yaşamlarını idame etmelerine rağmen genellikle normalliğin sınırlarının dışına çıkarılmıştır.

Normallerin ise akıl hastaları yani sosyal ve kültürel bir ifadeyle deliler başta olmak üzere, dezavantajlı grup ya da kişilere yani toplumsal düzenden sapanlara karşı birtakım ayırıştırıcı, değersizleştirici ve dışlayıcı önlemler almıştır. Bu önlemlerden biri de delilerin, gülme ve alay etme bağlamında normallerin alt kategorisinde yer alması ve onların küçümsenmesi, değersizleştirilmesi ve itibarsızlaştırılmasına yönelik bir tür muameleye tabii tutulmasıdır. Gündelik hayatın akışı içerisinde deli olarak tanımlananların gülme ve alay etme bağlamında dışlanması, ötekileştirilmesi ve olumsuz sıfatlarla tanımlanması konusu sinemada da sıklıkla yer alan konulardan biridir.

Bu çalışma gülme ve alay etme bağlamında Türk sinemasında deliliğin nasıl ötekileştirildiği ve ötekileştirilen delilerin kusurlu yapısının nasıl sunulduğu sorularına cevap aramak amacıyla yapılmıştır. Bu amaçla amaçlı örnekleme yöntemleri içerisinde ölçüt örnekleme yöntemi kullanılarak *Vizontele* filmi, ÇMESÇ ile çözümlenmiştir. Bu çözümleme sonucunda gülmeyle birlikte, filmde deli olarak temsil edilen *Emin*'in küçümsendiğine, alay edildiğine, dalga geçildiğine, dışlandığına ve aşağı konumda yer aldığına dikkat çekilmiştir. Böylece *Emin*, gülünen bir nesne haline getirilmiş ve filmde normal olarak temsil edilen karakterler ona gülerek bir üstünlük kazanmışlardır. Dolayısıyla bu filmde gülme ve alay etme bağlamında delinin eksik, kusurlu ve yetersiz olduğuna vurgu yapılarak *Emin*'in anormalliklerinin derhal düzeltilmesi gerektiği yönünde söylemler söz konusu olmuş ve delilik temsilleri olumsuz kültürel tanımlamalar üzerinden kurulmuştur.

Genel bir anlatımla çözümlenen filmdeki deli karakterin, bedensel anormalliklerle ve davranışlarla tanımlanması, onunla alay edilmesine ve gülünmesine yol açmıştır. Bu durum Platon'un, gülmenin toplumdaki kuralların dışına çıkılması sonucunda gerçekleştiğine yönelik görüşleriyle desteklenmektedir. Çünkü ona göre gülme, belirli kuralları ihlal eden kişilere verilen bir tepki biçimidir ve çözümlenen filmde de toplumda idealize edilen rollerin dışına çıkan deli *Emin*, gülme ve alay etme bağlamında ele alınarak ötekileştirilmiş, dalga geçilmiş, küçümsenmiş ve itibarsızlaştırılmıştır.

Benzer bir şekilde Aristoteles gülme eyleminin, başkasını küçük duruma düşürdüğünü ve insanların bir toplumda olumsuz görülen bazı unsurlara güldüğünü belirtmiştir. Dolayısıyla gülme, gülünenlerin ötekileştirilmesine ve aşağılanmasına da yol açmaktadır ve bu durum çözümlenen filmde deli olarak temsil edilen karakter için de söz konusudur. Çünkü bu filmde gerek bedensel gerekse de davranışsal olarak çoğunluktan belirgin bir biçimde anormallik gösteren *Emin*, delilik söylemine maruz kalmış, alay etme ve gülme bağlamında ele alınarak dışlanmış, değersizleştirilmiş, ötekileştirmiş ve damgalanmıştır.

Alay etme, gülme ve şakalaşma yoluyla deliliğin ötekileştirilmesi Cross'un

(2013) çalışmasıyla benzerlik göstermektedir. Dolayısıyla alay etme, gülme ve şakalaşma yoluyla deliliğin ötekileştirilmesi konusu alan yazındaki mevcut çalışmalarla desteklenmektedir. Ayrıca yapılan inceleme sonucunda damgalanmış kişilerin kusuruna ve eksikliğine vurgu yapmak amacıyla alay etme, gülme, aşağılama ve küçümsemenin söz konusu olduğunun ortaya çıkarılması Aristoteles (2004), Platon (2007) ve Stafford & Scott'un (1986) görüşleriyle benzer noktaya değinmektedir. Öte yandan deliliğin, gülme ve alay etme bağlamında ele alındığı filmde psikiyatrinin söz konusu olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla çözümlenen filmde deliliğin temsil biçimleri psikiyatrik sorunlardan ziyade, bir toplumda var olan düzene aykırı olanları göstermek amacıyla kullanılan bir unsur olduğu ortaya çıkarılmıştır. Bu durum psikiyatrinin henüz gelişmediği dönemlerde deliliğin genellikle komedi unsuru olduğu ve rasyonelliğin karşısında yer aldığını ifade eden Siller'in (2017) görüşleriyle benzer noktaya değinmektedir.

Genel olarak çözümlenen film doğrultusunda deliliğin temsil biçimleri, içerisinde bulunulan toplumun normallik ve anormallik anlayışı sonucunda şekillendiği görülmüştür. Bu doğrultuda filmdeki delilik temsilleri hastalık hakkında herhangi bir fikir sunmak amacıyla değil, daha çok toplumsal düzen, doğru veya yanlış hakkında fikir sunmak amacıyla kullanıldığı ortaya çıkarılmıştır. Diğer bir anlatımla filmlerdeki delilik temsilleri doğrultusunda normal bir bedenin ya da davranışın nasıl olması gerektiğine yani normal bir vatandaş olmanın ne anlama geldiğine dair bir söylem oluşturulmuştur. Bununla birlikte bu çalışmanın sinemada delilik temsilleri bağlamında gülme ve alay etme konusuna yaklaşan ilk çalışmalardan biri olması açısından sonraki çalışmalara ışık tutacağı umut edilmektedir.

Kaynaklar

- Ancet, P. (2010). *Ucube bedenlerin fenomolojisi* (E. Topraktepe, Çev.). Yapı Kredi Yayınları.
- Aracena, Y. (2012). *Psychosis in Films: An analysis of stigma and the portrayal in feature films*. Cuny Academic Works.
- Aristoteles (1987). *Poetika* (İ. Tunalı, Çev.). Remzi Kitapevi.
- (2004). *Retorik* (M. H. Doğan, Çev.). Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık.
- Atheer, A. (2020). *Representation of Iraqis in Hollywood Iraq war films: A multimodal critical discourse study* (Unpublished doctoral dissertation). Bangor University.
- Aulas, J. J. (1980). Madness in the German cinema (1913-1933). *Annales Medico-Psychologiques*, 138(8), 925-938.
- Bakhtin, M. M. (2005). *Rabelais ve dünyası* (Ç. Öztekin, Çev.) Ayrıntı Yayınları.
- Bateman, J. A. (2016). From narrative to visual narrative to audiovisual narrative: The multimodal discourse theory connection (Invited Talk). *7th Workshop on*

- Computational Models of Narrative*. Schloss Dagstuhl-Leibniz-Zentrum Fuer Informatik.
- Bateman, J., & Schmidt, K. H. (2011). *Multimodal film analysis: How films mean*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203128220>
- Baudelaire, C. (1997). *Gülmenin özü* (İ. Yalçın, Çev.). İris Yayıncılık.
- Bayat, F. (2018). *Türk kültüründe deli ve delilik*. Ötüken Neşriyat Yayıncılık.
- Beachum, L. (2010). The psychopathology of cinema: How mental illness and psychotherapy are portrayed in film. *Honors Projects*, 56, 1-36.
- Bergson H. (1996). *Gülme* (Y. Avunç, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Berritta, G. (2015). The implications of using mental illness within a cinema narrative. *International Journal of Humanities and Cultural Studies (Ijhcs)*, 2(1), 132-141.
- Beveridge, A. (1996). Images of madness in the films of Walt Disney. *Psychiatric Bulletin*, 20(10), 618-620.
- Briandana, R., & Dwityas, N. A. (2018). Comedy films as social representation in the society: An analysis of Indonesian comedy films. *International Journal of Humanities and Social Science Studies (Ijhsss)*, 6959(107), 107-118.
- Cheng, Y., & Liu, W. (2014). A multimodal discourse analysis of the relationship between Pi and Richard the tiger in the movie Life of Pi. *International Journal of Language and Literature*, 2(4), 191-219.
- Coşkun, G. E. (2013). *Propagandada mizah ve ironinin yeri örnek: Michael Moore sineması* (Yayımlanmamış doktora tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Creswell, J. W. (2013). *Nitel araştırma yöntemleri, beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni* (M. Bütün ve S. B. Demir, Çev. Ed.). Siyasal Kitabevi.
- Cross, S. (2013). Laughing at lunacy: Othering and comic ambiguity in popular humour about mental distress. *Social Semiotics*, 23, 1-17. <https://doi.org/10.1080/10350330.2012.693292>
- Dols, M. W. (2013). *Mecnûn: Ortaçağ İslam toplumunda deli*. (D. G. Dinç, Çev.). Pinhan Yayınları.
- Ertaylan, A. (2017). Bir direniş/isyan biçimi olarak 'delilik' ve 'meczupluk'un sineadaki temsili. Ö. K. Tüfekci (Ed.), *İletişimde Güncel Yaklaşımlar* içinden (ss. 1025-1050). Lap Lambert Academic Publishing.
- Foucault, M. (2006). *Deliliğin tarihi* (M. A. Kılıçbay, Çev.). İmge Yayınevi.
- (2011). *Büyük kapatılma* (I. Ergüden & F. Keskin, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Freud, S. (1998). *Espriler ve bilinçdışı ile ilişkileri* (E. Kapkın, Çev.). Payel Yayınları.

- Goffman, E. (2014). *Damga örselemiş kimliğin idare edilişi üzerine notlar* (Ş. Geniş, L. Ünsaldı & S. N. Ağırnaslı, Çev.). Heretik Yayıncılık.
- (2016). *Günlük yaşamda benliğin sunumu* (B. Cezar, Çev.). Metis Yayıncılık.
- Gültekin, G. (2016). Yeni Türkiye sinemasında deli ve deliliğin görünümleri. H. Köse & Ö. İpek (Ed.), *Gözdeki kıymık yeni Türkiye sinemasında madun ve maduniyet imgeleri içinde* (ss. 165-198). Metis Yayınları.
- Halverson, E. R. (2010). Film as identity exploration: A multimodal analysis of youth-produced films. *Teachers College Record*, 112(9), 2352–2378.
- Hancığaz, E. (2007). *Türkiye'nin toplumsal ve kültürel yapısının delilik olgusunun Türk sinemasına yansımaları* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- (2016). Türkiye'nin toplumsal ve kültürel yapısındaki delilik olgusunun Türk sinemasına yansımaları. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 1(2), 1-20.
- İlhan, D. (2020). *Foucaultcu perspektifle 2000 sonrası Türkiye sinemasında delilik* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kaghan, W., & Phillips, N. (1998). Building the Tower of Babel. *Organization*, 5, 191-217.
- Keith-Spiegel, P. (1972) Early conceptions of humor: Varieties and issues. J. H. Goldstein, P. E. McGhee (Eds.), *The psychology of humor: Theoretical perspectives and empirical issues* (pp. 4-39). Academic Press.
- Kılıç, G., & Özen, Y. (2020). Alay etmenin sosyolojik yönü: Toplumsal denetim, damga ve simgesel şiddet bağlamında alay etme. *Mediterranean Journal of Humanities*, 10, 301-318.
- Krysanova, T. (2017). Cinematic discourse as a polycoded and multimodal phenomenon. *Journal of the National Technical University of Ukraine "KPI": Philology And Educational Studies*, 9, 14-17.
- Machin, D., & Mayr, A. (2012). *How to do critical discourse analysis: A multimodal introduction*. Sage.
- Manley, D. G. (2009). *Visions of madness an investigation into cinematic representations of unreason* (Unpublished Doctoral Thesis). The University of Auckland.
- Nowell-Smith, G. (1976). Moving on from Metz. *Jump Cut*, 12/13, 39-41.
- O'Halloran, K. L., Tan, S., & Wignell, P. (2016). Intersemiotic translation as resemiotisation: A multimodal perspective. *Signata. Annales des Sémiotiques/Annals of Semiotics*, 7, 199-229.
- Oğuz, D. (2020). Orijinal Netflix dizisi "Dark" örneğiyle görsel-işitsel metinlerde çokkipli metin çözümleme (çevriyazı) yöntemi. *Rumelide Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 20, 690-708.

- Örge Yaşar, F. (2010). Mizahta uyumsuzluk kuramı bağlamında tekerlemeler. *Zeitschrift Für Die Welt Der Türken/Journal of World of Turks*, 2(1), 49-57.
- Öztürk, S., & Yıldız, O. (2016). Filmlerle delilik: Deli ve iktidar ilişkisi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 4(4), 2-14. <https://doi.org/10.17680/Akademia.37556>.
- Platon (2007). *Yasalar* (C. Şentuna & S. Babürkinci, Çev.). Kabalıcı Yayınevi.
- (2010). *Devlet* (S. Eyüboğlu & M. Ali Cimcoz, Çev.). Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Puisys, L. (2014). *Representations of madness in the cinema: Three contemporary cases* (Unpublished Master's Thesis). The University Of Bergen.
- Ryan, M., & Lenos, M. (2012). *Film çözümlemesine giriş anlatı sinemasında teknik ve anlam* (E. S. Onat, Çev.). De Ki Basım Yayımcılık.
- Sanders, B. (2001). *Kahkahanın zaferi yıkıcı tarih olarak gülme* (K. Atakay, Çev.). Ayrıntı Yayınları
- Scull, A. (2020). *Uygurlik ve delilik* (N. Elhüseyni, Çev.). Yapı Kredi Yayınları
- Shabazz, S. A. (2015). *Active critical engagement (Ace): A pedagogical tool for the application of critical discourse analysis in the interpretation of film and other multimodal discursive practice* (Unpublished Doctoral Thesis). The University of Tennessee.
- Siller, M. A. J. (2017, Temmuz 16-20). Comedy and madness in México from medical modernity to popular culture [Konferans Bildirisi]. *Conference in Cartagena*, Colombia.
- Simon, F. B. (1997). *Psikozum, bisikletim ve ben deliliğin benlik organizasyonu* (G. Güvenç, Çev.). Hyb Yayıncılık.
- Stafford, M. C., & Scott, R. R. (1986). Stigma, deviance, and social control. *The Dilemma of difference* (ss. 77-91). Springer.
- Türk Dil Kurumu. (2021). *Gülme* Kelimesinin Anlamı. 19 Aralık 2021 tarihinde <https://Sozluk.Gov.Tr/> adresinden erişilmiştir.
- Veliöğlu Metin, Ö. (2019). Foucault ve onuncu köy: Türk sinemasının doğruyu söyleyen "deli"leri. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 14, 7-29.
- Vizontele. (2001). Y. Erdoğan (Yön.). *Box Office*. <https://boxofficeturkiye.com/film/vizontele--2001019>.
- Vuran Doğan, Ö. (2013). 1980 sonrası Türk sinemasında delilik okumaları. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 37, 67-86.
- Welch, M. (1997). *Reel madness: The representation of madness in popular Western film* (Unpublished doctoral thesis). University Of Western Sydney.
- Wildfeuer, J. (2014). *Film discourse interpretation: Towards a new paradigm for multimodal film analysis*. Routledge.

- Yardımcı, İ. (2010). Mizah kavramı ve sanattaki yeri. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 1-41.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.

Etik Kurul Onayı: Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.

Çıkar çatışması: Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Finansal destek: Finansal destek bulunmamaktadır.

Ethics committee approval: There is no need for ethics committee approval.

Conflict of interest: There are no conflicts of interest to declare.

Financial support: No funding was received for this study.

DİJİTAL SİYASET ARACI OLARAK 'YOUTUBE': 'BABALA TV' 'MEVZULAR AÇIK MİKROFON' PROGRAMINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Burak İLİ*

Gönderim Tarihi: 19.06.2023 - Kabul Tarihi: 20.09.2023

İli, B. (2023). Dijital siyaset aracı olarak 'YouTube': 'Babala TV' 'Mevzular Açık Mikrofon' programına yönelik bir araştırma. *Etkileşim*, 12, 484-505
doi: 10.32739/etkilesim.2023.6.12.230

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.

Öz

Dijital çağın gelişimiyle birlikte internet, sosyal medya ağları ve diğer dijital araçlar siyasal iletişimi, katılım süreçlerini ve etkileşimi kökten değiştirmiştir. Bu kapsamda dijital siyaset, siyasi aktörlerin ve vatandaşların dijital teknolojileri kullanarak siyasi amaçlara ulaşmalarını ve siyasi süreçlere katılmalarını içermektedir. Dijital teknolojiler siyasi bilinci artırmaya, kamuoyu oluşturmaya, siyasi kampanyaları etkileşimli hale getirmeye ve siyasi katılımı artırmaya yardımcı olmaktadır. Özellikle internet ve sosyal medya ağları, siyasetçilerin yanı sıra siyasi partilerin ve sivil toplum örgütlerinin kitlelere ulaşmasını ve siyasi mesajlarını yaymasını kolaylaştırmaktadır. Aynı zamanda, bireylerin siyasi konulardaki fikirlerini ifade etmelerini, farklı görüşleri tartışmalarını, kendileri gibi düşünen kişilerle topluluk oluşturmalarını ve toplumsal değişim taleplerini dile getirmelerini sağlamaktadır. Bu araştırma, *YouTube*'da yer alan *Babala TV* adlı kanaldaki *Mevzular Açık Mikrofon* programını, siyasetin dijitalleşmesi çerçevesinde incelemeyi ve literatüre katkı sağlamayı amaçlamaktadır. *YouTube*, geleneksel televizyon kanallarına bir alternatif konumunda çeşitli kanal ve programların yer aldığı ve etkileşim sunması özelliği ile dünya çapında yaygın olarak kullanılan bir video paylaşım platformudur. Bu kapsamda, araştırmada nitel içerik analizi yöntemi kullanılmış ve toplamda 13 video ve 650 yoruma ilişkin veriler, *MAXQDA* yazılım programı ile kodlamaya tabi tutulmuştur. Elde edilen verilere göre, yeni bir siyaset aracı ve etkileşim imkânı sunan *Mevzular Açık Mikrofon* programına ilişkin *YouTube* kullanıcıları tarafından yapılan yorumların, genellikle programa katılan konuklar ve programla ilgili olarak olumlu olduğu sonucuna varılmaktadır. Ancak, programa katılan seyircilerle ve gazetecilerle ilgili olarak çoğunlukla eleştirilerin olduğu gözlemlenmektedir. Programla ilgili videoların etkileşim oranları ve kullanıcı yorumları göz önünde bulundurulduğunda ise, *YouTube*'un hem siyasi aktörler hem de vatandaşlar tarafından kabul gören bir dijital siyaset ve etkileşim aracı olmaya devam edeceği düşünülmektedir.

Anahtar kelimeler: dijital siyaset, *YouTube*, sosyal medya, içerik analizi, *MAXQDA*.

* Öğretim Görevlisi Doktor, Iğdır Üniversitesi, Teknik Bilimler MYO, Iğdır, Türkiye.
burak.ili@igdir.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2816-101X

'YOUTUBE' AS A DIGITAL POLITICAL TOOL: A STUDY ON BABALA TV MEVZULAR AÇIK MİKROFON PROGRAM

Burak İLİ*

Received: 19.06.2023 - Accepted: 20.09.2023

İli, B. (2023). Dijital siyaset aracı olarak 'YouTube': 'Babala TV' 'Mevzular Açık Mikrofon' programına yönelik bir araştırma. *Etkileşim*, 12, 484-505
doi: 10.32739/etkilesim.2023.6.12.230

This study complies with research and publication ethics.

Abstract

With the development of the digital age, the internet, social media networks, and other digital tools have fundamentally transformed political communication, participation processes, and interactions. Within this scope, digital politics encompasses the use of digital technologies by political actors and citizens to achieve political goals and engage in political processes. Digital technologies assist in increasing political awareness, shaping public opinion, making political campaigns interactive, and enhancing political participation. In particular, the internet and social media networks facilitate the reach of politicians, political parties, and civil society organizations to the masses, enabling them to disseminate political messages more easily. They also enable individuals to express their political opinions, engage in discussions on different perspectives, form communities with like-minded individuals, and voice demands for societal change. This research aims to examine the *Mevzular Açık Mikrofon* program on the *Babala TV* channel on *YouTube* within the framework of the digitalization of politics and contribute to the literature. *YouTube* is a widely used video-sharing platform worldwide, serving as an alternative to traditional television channels, hosting various channels and programs, and offering interactive features. In this context, a qualitative content analysis method was employed in the study, and a total of 13 videos and 650 comments were subjected to coding using the *MAXQDA* software program. Based on the obtained data, it can be concluded that the comments made by *YouTube* users regarding the *Mevzular Açık Mikrofon* program, which presents a new political tool and interaction opportunity, are generally positive towards the participating guests and the program itself. However, criticisms predominantly arise concerning the audience and journalists participating in the program. Considering the interaction rates of the program's videos and user comments, *YouTube* is believed to continue being a widely accepted digital political platform and interaction tool by both political actors and citizens.

Keywords: Digital politics, *YouTube*, social media, content analysis, *MAXQDA*.

* Lecturer/PhD, Iğdır University, Vocational School of Technical Sciences, Iğdır, Türkiye.
burak.ili@igdir.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2816-101X

Giriş

Medya var olduğundan bugüne dek ikna etme ve propaganda gücünün en etkili aracı olarak görülmüştür. Günümüzde, bireylerin etkileşimde bulunabileceği, içerik oluşturabileceği ve paylaşabileceği bir alan sunan sosyal medya, geleneksel medyaya kıyasla daha geniş bir kullanıcı tabanına ulaşma potansiyeli sunarken, kullanıcıların içeriği kendileri üretmesi ve paylaşması nedeniyle daha çeşitli ve çoğulcu bir haber ve bilgi kaynağı olma özelliği taşımaktadır. Ayrıca dijital teknolojilerin ve sosyal medyanın yaygın kullanımı, yaşamın her alanında olduğu gibi siyasal iletişim süreçlerinde de değişim yaşanmasında önemli rol oynamış ve bu durumun sonucunda dijital siyaset, dijital aktivizm, dijital vatandaşlık, e-devlet, e-demokrasi, e-katılım gibi yeni kavramlar ortaya çıkmıştır. Politikacılar, siyasi partiler ve hükümetler, politik mesajlar iletmek, destekçileriyle etkileşim kurmak, kampanyalar yürütmek ve politik katılımı teşvik etmek gibi amaçlar doğrultusunda dijital araçları geleneksel yöntemlerden daha sık tercih eder hale gelmişlerdir. Geniş kitlelere hızlı ve etkili bir şekilde erişim olanağı sunan sosyal medya platformları ve internet, siyasi aktörlere doğrudan destekçileriyle etkileşim kurma ve düşük maliyetli kampanyalar sürdürme gibi çeşitli avantajlar sunmaktadırlar.

Çeşitli araştırmalar, sosyal medyanın siyasi partilere ve adaylara seçimleri kazanmalarında yardımcı olabileceğini ifade ederlerken (Gainous & Wagner, 2013; Kruikemeier, 2014), kimi araştırmalar aynı fikirde olmayarak sosyal medyanın gerçek seçim sonuçları üzerindeki etkisinin minimum düzeyde olduğunu öne sürmektedirler (Strandberg, 2013). Bunun yanı sıra, bazı araştırmalar ise sosyal medyanın popülerliğine rağmen, günümüzde geleneksel medyanın seçim sonuçlarını etkilemede önemli bir rol oynamaya devam ettiğini ortaya koymaktadır (Casero-Ripollés ve diğerleri, 2016). Buradaki farklı görüşler değerlendirildiğinde, siyasilerin ve seçim kampanyalarının, seçmenlere ulaşmak adına hem sosyal hem de geleneksel medyayı birlikte kullanmanın daha etkili olabileceği sonucuna ulaşılabilir.

Sosyal medya platformlarında var olmak, gençlerin özgürce bir siyasal kimliğe sahip olmalarına yardımcı olurken, farklı yaşlardaki kullanıcılara da bireysel yurttaşlık bilgisi ve deneyimi kazandırabilmektedir (Woolley & Howard, 2016, s. 4884). Günümüzde gençler, sosyal medya platformlarını siyasi konuları tartışmak, siyasi içerikleri paylaşmak ve siyasi hareketlere katılmak için aktif bir şekilde kullanmaktadır. Bu durum, gençlerin siyasi katılım alanında geleneksel yöntemlere kıyasla yeni bir dinamizm ve etkileşim sağlamaktadır.

2000'li yılların sonlarından itibaren *YouTube*, sadece popüler bir uluslararası video paylaşım platformu olmaktan çıkmış ve politik kampanyalar için başarılı bir araç haline gelmiştir. Bu gelişimde, 2008 yılındaki Amerika Birleşik Devletleri'nde dönemin adayı Barack Obama'nın başkanlık seçim kampanyası önemli bir kilometre taşı olmuştur (Scherr ve diğerleri, 2015). Bu çalışma, nitel araştırma yöntemleri kapsamında tasarlanmış olup fenomenolojik yaklaşım deseni kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme yöntemi ile seçilen *Babala TV YouTube*

kanalında yer alan *Mevzular Açık Mikrofon* adlı program özelinde, kamu söylemini giderek şekillendiren ve potansiyel olarak dönüştüren yeni siyasal iletişim biçimini inceleyerek alana katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Yakın tarihli Türkiye Genel Seçimleri çerçevesinde siyasi aktörlerin ve vatandaşların dijital siyasete katılımlarına odaklanan bir çalışma olması, araştırmanın önemini oluşturmaktadır. Bu araştırma kapsamında yalnızca *YouTube* platformu ve burada yer alan bir programın ele alınması ise araştırmanın sınırlılıklarıdır.

Dijital siyaset

Geleneksel olarak siyasal iletişim, siyasi partilerin, kurumların, medyanın ve vatandaşların etkileşimde bulunduğu sınırlı ve kısıtlı bir kamusal alan olarak nitelendirilmektedir (Wolton, 1990). Buna karşın dijital ortamlarda siyasetçiler, siyasi partiler, hükümetler ve seçmenler tarafından gerçekleştirilen politik faaliyetler ve etkileşim süreçleri ise dijital siyaset olarak tanımlanabilmektedir (Akdağ & Gezgin, 2018, s. 91). Kavram, dijital platformlar aracılığıyla siyasi aktörlerin hedeflerini, stratejilerini, faaliyetlerini ve mesajlarını geniş kitleleri etkilemede ve onları kanalize etmede artan bir eğilim olarak dikkat çekmektedir (Dutton, 2020, s. 18).

Siyasal iletişim alanında önemli değişikliklere yol açan sosyal medya, politik etkileyicilerin ve dijital fikir liderlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Teknolojik olarak aracılık edilen kişisel etkiyi kullanarak kamu gündeminin ve halkın görüşünün yapılandırılmasını etkilemeye çalışan bu kişiler, yeni iletişim stratejileri ve dijital kamusal alanın dinamikleriyle birlikte sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmaktadırlar (Casero-Ripollés, 2020). Kitle iletişim araçlarının ve etkileşimli yeni medyanın yer aldığı kamusal alanlar, vatandaşlar ile siyasiler arasındaki iletişimi kolaylaştırmak için de hizmet etmektedir (Dahlgren, 2005, s. 148).

Sosyal medya platformlarının siyasal iletişim faaliyetlerinde kullanımına siyasi aktörler ve seçmen (halk) olarak iki açıdan bakılabilmektedir. Siyasi aktörler açısından sosyal medya, onların çeşitli politika önerileri sunma ve açıklama yapma gibi faaliyetler yürüttükleri bir mecra haline gelmiştir. Hızlı ve kolay erişimin yanı sıra sağladığı düşük maliyetler, sosyal medyanın daha çok tercih edilen bir mecra olarak kullanımında etkili olmaktadır (Setiawan ve diğerleri, 2021). Seçmenler açısından bakıldığında ise sosyal medya, siyasal katılıma ve düşüncelerini paylaşmalarına olanak sağlayan etkin bir araç konumundadır (Munzir, 2019).

Siyasal iletişim sürecinde sosyal medyanın etkin gücü 2008 yılındaki Amerika Birleşik Devletleri'ndeki başkanlık seçimleriyle ortaya çıkmıştır. Dönemin başkan adayı Barack Obama ve ekibi, sosyal medyada etkili bir kampanya süreci yürütmüş ve sonuçta seçim başarıyla sonuçlanmıştır (Owen, 2018). Obama'nın dijital kampanyasındaki başarısı, diğer siyasi aktörlerin de sosyal medyaya ağırlık vermesine neden olmuştur. Günümüzde siyasetçiler potansiyel

seçmenlerden destek istemek adına, seçmenler ise destek ve beklentilerini paylaşmak gibi amaçlar doğrultusunda sosyal medyada karşılıklı etkileşim kurabilmektedirler.

Politikacılar ve dijital kampanyacılar vatandaşlarla etkileşim kurabileceği ortamlar sağlayan sosyal medya, özellikle iletiler, reklamlar ve video içerikleri ile siyasi faaliyetlerin daha fazla bu platformlarda yapılmasına imkân tanımaktadır (Dommett, 2020, s. 705). İnternet ve sosyal medya platformları ucuz, hızlı ve konumdan bağımsız yapıları aracılığıyla büyük bir siyasi katılımı temsil etmektedir. Sosyal medyadaki söyleme dayalı alanların üretken ve etkin kullanımı, toplumun her kesimini siyasi süreçlere katabilmektedir (Kriesi, 2008).

Her ne kadar yeni medya aracılığı ile siyasetin ve toplumların daha fazla demokratikleşme imkânı bulduklarına yönelik görüşler mevcut olsa da dijital platformlar rutin olarak devlet sansürü, filtrelemeler, kitlesel gözetleme ve muhalefetin susturulması gibi eşitsizlikleri de bünyesinde barındırmaktadır (Fenton, 2016). Bunun yanı sıra, çevrimiçi olarak belirli görevleri yerine getirmek üzere tasarlanmış olan botlar ve çevrimiçi çatışmaları körükleyen sahte ve *trol* hesaplar da sosyal ağlardaki siyasetin biçimini belirleyen ve olumsuz sayılabilecek unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Botlar, çevrimiçi trafiğin neredeyse %50'sini oluşturarak popüler sosyal medya ağlarında aktif kullanıcılar olarak yer almaktadırlar (Zeifman, 2015). *Twitter*'da yaklaşık 30 milyon aktif bot hesap, gerçek kullanıcıları taklit ederek bol miktarda içerik üretmektedir (Motti, 2014). Bu tür insan-yazılımlarının yaygın kullanımı ve arkalarındaki algoritmaların belirsiz ve genellikle ayrımcı doğası, sosyal medya ağlarının siyasetin potansiyelini tehlikeye sokabilmektedir (Boyd ve diğerleri, 2014).

Sosyal medya, siyasi iletişim olanaklarını bariz bir şekilde artırdığı gibi bazen beklenmedik bir şekilde siyasetçileri ve hatta siyasi süreçleri de aniden tehlikeye atabilmektedir. Siyasetçiler tarafından gerçekleştirilen çeşitli hatalar sosyal medyada anlık olarak kitlelere ulaşabilmekte ve bu durum, onların kişisel imajlarının sarsılmasına ve görevlerinden ya da adaylıklarından çekilmelerine hatta yargılanmalarına kadar birçok sonuca neden olabilmektedir. Aynı zamanda sosyal medya, hükümetlerin politika ve kararları için de yeni bir dizi zorluğu beraberinde getirmektedir. Geçmişte toplumlar memnuniyetsizliklerini sokak gösterileri gibi eylemlerle dile getirirken bugün, akıllı telefonlar aracılığıyla toplanan imza kampanyaları, *tweetler*, videolar gibi unsurlar aracılığıyla bir siyasi karara karşı en küçük tepkileri anında geniş kitlelere iletir ve bu durum, hükümetlerin geri adım atmalarına neden olabilmektedir. Sosyal medya, vatandaşların seslerini yükseltmek için bir hoparlör işlevine sahip olmaktayken bazı ülkelerin demokratikleşme süreçlerine katkı sunmakta, kimileri içinse bir sorun ve kimileri için de çözüme giden bir etken olabilmektedir (Maarek, 2014, s. 20). İnternet ve yeni iletişim teknolojileri, siyasi partilerin, politikacıların veya adayların resmi ve kişisel web siteleri, sosyal medya ağları (*Facebook, YouTube, Twitter, Instagram* vb.), mobil uygulamalar, çevrimiçi reklamlar, video oyunları, bloglar, e-posta kullanımı vb. aracılığıyla parti programlarını, seçim kampan-

yalarını ve propaganda içerikli siyasi iletilerini hedef kitlelere ulaştırmasında önemli bir araç konumundadır. Aktivist eylemler ve toplumsal hareketler, yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla biçimsel olarak değişikliğe uğramıştır. Günümüzde bireyler ve gruplar da fikirlerini, taleplerini ve eylemlerini sosyal ağlar üzerinde gerçekleştirme eğilimi göstermektedirler.

Bir siyasal iletişim aracı olarak 'YouTube'

Günümüzde video paylaşım ağlarının sayısı fazla olsa da akla ilk gelen video paylaşım platformu genellikle *YouTube* olmaktadır (Sevinç, 2012, s. 109). Haziran 2005'te hizmete sunulan ve 2006 yılında *Google* tarafından 1.65 milyar dolar karşılığında satın alınan *YouTube* izleyiciler, amatör, yarı-amatör ve profesyonel içerik üreticilerinin yanı sıra reklam şirketleri ve üçüncü taraf geliştiriciler gibi unsurları barındıran bir video platformu olarak tasarlanmıştır (Burgess & Green, 2018, s. 9). İçerik üreticiler, yalnızca kaydetmeleri için düşük bir bütçeyle minimal ekipmanlara ihtiyaç duymaktadırlar. Görüntülenme hacmi ve yoğunluğuna dayalı olarak, içerik üreticilerin kendilerini geliştirmelerine yönelik formal ve gayri resmi olarak eğitim hizmeti de sunan *YouTube*, gelirlerinin büyük bir çoğunluğunu reklamlardan elde etmektedir. Grusin (2009, s. 62), *YouTube*'un ağ toplumlarının dünyasında televizyonun yeniden düzenlenmesi olarak işlev gördüğünü öne sürmektedir. Televizyon ve radyo ile karşılaştırıldığında *YouTube*, üretici ve tüketici arasında çok daha yoğun ve hızlı bir geri bildirim döngüsü sağlamak ve içerik üretici ve izleyici arasında zaman veya mesafe kısıtlaması olmaksızın doğrudan bir ilişki kurulmaktadır (Finlayson, 2022, s. 67). *YouTube*, bireylere çevrimiçi olarak görüşlerini, hislerini ve deneyimlerini ifade etme ve bilgi arama konusunda kolaylık sağlamaktadır.

YouTube gibi çevrimiçi video platformlarının dünya çapındaki kullanıcı sayısı ile birlikte, siyasal iletişimin ve siyasi tartışmaların yapısı temel bir değişime uğramaktadır. Sosyal medyada içerik ve politik görüş paylaşma eylemi, iki olası politik eylem biçimini kolaylaştırır. İlk olarak, çevrimiçi medyada politika hakkında yapılan diyaloglara katılmak, belirli bireylerin politik tercihlerini ortaya çıkarabilir; ikincisi, bu politik bilgi alışverişinin bir parçası olmak, kullanıcıların politik sürece dâhil olabilmeye ve diğer politik katılım biçimlerini deneme konusunda daha fazla özgüvene sahip olmalarını sağlamaktadır (Vaccari ve diğerleri, 2015).

YouTube'da yer alan siyasi içerikli kanallar, çoğunlukla bireyler veya alternatif medya kuruluşları tarafından işletilmekte olup içeriklerini genellikle bağımsız olarak oluştururlar ve bu nedenle, resmi olarak kitle iletişim kuruluşlarına veya siyasi partilere bağlı değildirler (De Jans ve diğerleri, 2019). Son yıllarda, siyaset üzerine içerik üreten *YouTube*'lar, izleyici kitlesini çekme konusunda giderek daha profesyonel hale gelmişlerdir. *YouTube*'lar, *YouTube* kanalları aracılığıyla elde ettikleri mikro ünle birlikte geliri nasıl elde ettikleri konusunda da profesyonelleşmişlerdir (Hou, 2019). İzleyici başarısını gelire dönüştürmenin temel yollarından biri, çoğunlukla videoların içinde yer alan ön

reklamlar veya sponsorlu içerikler ve ürün tanıtımları aracılığıyla reklam alanı sağlamaktır (Cunningham & Craig, 2017). *YouTube* platformunda yayınlanan siyasal reklamlar da son yıllarda önem kazanmıştır. Bu durumun temel sebebi, günümüzde vatandaşların siyasi tercihlerini televizyon karşısında değil, akıllı telefon ekranlarında video seyredirken yaşadıkları mikro anlarda verdikleri iddiasıdır (Chester & Montgomery, 2017).

Siyasal aktörler tarafından propaganda amacıyla etkin bir şekilde kullanılan *YouTube*, geleneksel medyanın kısıtlamalarından bağımsız olarak gündem belirleme, kamuoyu oluşturma ve propaganda gibi faaliyetler daha hızlı, kolay, etkili ve kesintisiz bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Siyasal partiler, seçim dönemleri dışında da istedikleri zaman, düşük maliyetlerle ve istedikleri içerikte propaganda faaliyetlerini yürütebilme imkanına sahiptirler. Ayrıca, videolara yapılan yorumlar, beğeniler ve görüntülenme sayıları, etkileşimli bir iletişim süreci sunmaktadır (Korkut, 2022, s. 34). Siyasi figürlerin kendilerini ve politikalarını tanıtımalarının yanı sıra *YouTube*, siyasi kanallar aracılığıyla gündem belirleme ve bireylerin siyasi bilgi ihtiyaçlarını karşılama mecrası haline gelmiştir (Pantti, 2015). Başta genç nüfus olmak üzere toplumun hemen her kesiminden kullanıcı ve içerik üreticiye sahip olan *YouTube*, özellikle yeni nesle ulaşmada oldukça etkili bir sosyal medya ağıdır.

Eşitlikçi bir model sunan *YouTube*, kullanıcıların özgür ve sınırsız olarak fikirlerini sunmalarına izin vermekte ve bu nedenle, platformun provokatif ve doğruluğu şüpheli olan bilgi ve içeriklerle dolmasına neden olduğu öne sürülmektedir. *YouTube* kanallarında yayınlanan sahte haberlerin, kompto teorilerinin ve dezenformasyon içerikli videoların, yankı odaları oluşturarak siyasi kutuplaşmayı körüklediği gibi endişe ve eleştirilere de yol açtığı belirtilmektedir (Bail ve diğerleri, 2018). Çevrimiçi sosyal ağlar, günümüzde bireyleri çevrimdışı dünyadan daha fazla kutuplaştırmaktadır (Fletcher ve diğerleri, 2020).

YouTube, salt bir video paylaşım platformu olmanın ötesinde siyasi içeriklerin ve tartışmaların yanı sıra politik etkileşimlerin oluşmasında da önemli bir rol oynamaktadır. Siyasi liderler, partiler ve aktivistler, seçim kampanyalarını ve politik mesajlarını iletmek adına *YouTube*'u kullanmaktadırlar. Geleneksel medyanın kısıtlamalarını aşarak doğrudan seçmenlere ulaşma ve etkileşim olanağı sunması, *YouTube*'un tercih edilmesinde önemli bir unsur olarak göze çarpmaktadır.

Amaç ve Yöntem

Amaç

Sosyal medyanın yaygın kullanımı, tüm alanlarda olduğu gibi siyasette de köklü değişikliklere neden olmuştur. Edilgen ve tüketici yapıdan kurtulan bireyler, sosyal medyada seslerini duyurabilme, topluluk oluşturabilme ve doğrudan siyasilerle etkileşim kurabilme imkânına sahip olmuşlardır. Sosyal medyanın potansiyeli ve gücünü fark eden siyasetçiler de geleneksel yöntemlerin

yanı sıra siyasal söylem ve eylemlerine sosyal medyayı sıkça dâhil etmektedirler. Bu araştırmanın amacı, dünyanın en etkili video paylaşım platformlarından olan *YouTube*'un, dijital siyaset üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Araştırma kapsamında aşağıdaki sorulara yanıtlar aranmaktadır:

1. Dijital siyaset nasıl tanımlanabilir ve *YouTube*'un siyasal katılımı ilişkisi nedir?
2. *YouTube* platformu bir dijital siyaset aracı olarak nasıl işlev görmektedir?
3. *YouTube*'da yer alan *Mevzular Açık Mikrofon* programına yönelik etkileşim ve yorumlar neleri ifade etmektedir?

Yöntem

Nitel araştırma yöntemleri çerçevesinde tasarlanan bu çalışmada fenomenolojik yaklaşım deseni kullanılmıştır. Nitel araştırmalarda araştırmacılar, verilerin sayısal ifadelerden ziyade sözcüklerle daha ayrıntılı bir şekilde incelenmesine olanak tanıyan yöntemler kullanarak, insanların deneyimlerini nasıl yorumladıklarını, dünyalarını nasıl inşa ettiklerini ve deneyimlerine atfettikleri anlamları keşfetmeye odaklanmaktadır (Merriam, 2019). Fenomenolojik araştırma deseni ise, bireylerin bir fenomen (olgu) ya da kavrama yönelik yaşadıkları deneyimleri inceleyerek nitelendirmektedir (Creswell, 2007). Bu çalışmada, amaçlı örnekleme yöntemi ile belirlenen *Babala TV* (@babalatv) adlı *YouTube* kanalında yer alan *Mevzular Açık Mikrofon* adlı programın, 2023 yılında Türkiye'de gerçekleştirilen seçimlere yönelik aday ve siyasi partilerin temsilcilerine konuk olarak yer verdiği ve soru-cevap şeklinde ilerleyen videoları incelenmiştir. 01.06.2023 tarihinde gerçekleştirilen içerik analizi tekniği ile elde edilen veriler, *MAXQDA* yazılım programı aracılığıyla ana tema ve alt temalar belirlenerek kodlamaya tabi tutulmuştur. Verilerin toplanırken farklı sonuçlar doğurabilecek şekilde elde edilmesini önlemek amacıyla örneklem tarihi 01.06.2023 tarihi ile sınırlı tutulmuştur. Bu kapsamda, *Babala TV YouTube* kanalında *Mevzular Açık Mikrofon* programına yönelik yayınlanan toplamdaki 13 video süre, görüntülenme sayısı, beğeni, yorum sayısı ve kullanıcı yorumları gibi veriler doğrultusunda karşılaştırmalı olarak irdelenmiş ve etkileri saptanmaya çalışılmıştır.

Bulgular

Babala TV adlı *YouTube* kanalı müzisyen, yönetmen, oyuncu, senarist, karikatürist, sunucu ve *Youtuber* olan Oğuzhan Uğur tarafından 21.01.2011 tarihinde kurulmuştur. Kanal incelendiğinde, 01.06.2023 tarihi itibarıyla 4,73 milyon aboneye sahip olmakla birlikte toplamda 385 video içeriğini bünyesinde barındırmaktadır. Yine 01.06.2023 tarihli istatistiklere göre, kanalda yayınlanan videoların toplamda 585.010.325 görüntülemeye sahip olduğu sonucuna eri-

şilmiştir. Aşağıda yer alan tabloda *Mevzular Açık Mikrofon* adlı programa konuk olarak katılan siyasi aktörlere ve video istatistiklerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 1. Konuklara ve programlara yönelik istatistikler¹

| Konuk | Yayın Tarihi | Süre | Beğeni Sayısı | Yorum Sayısı | Görüntüleme Sayısı |
|---|--------------|---------|---------------|--------------|--------------------|
| 1. Bölüm - Ümit Özdağ (Zafer Partisi) | 04.08.2022 | 2:15:07 | 282 bin | 47.749 | 10.006.126 |
| 2. Bölüm - Ö. Faruk Gergerlioğlu (Halkların Demokratik Partisi) | 18.08.2022 | 3:39:42 | 216 bin | 53.129 | 11.327.140 |
| 3. Bölüm - Muharrem İnce (Memleket Partisi) | 01.09.2022 | 2:25:53 | 274 bin | 32.045 | 13.758.079 |
| 4. Bölüm - Cem Uzan (Genç Parti) | 22.09.2022 | 3:12:05 | 175 bin | 20.334 | 9.723.711 |
| 5. Bölüm - Ahmet Davutoğlu (Gelecek Partisi) | 06.10.2022 | 5:14:44 | 141 bin | 17.677 | 7.852.758 |
| 7. Bölüm - Metin Külünk (Adalet ve Kalkınma Partisi) | 05.12.2022 | 4:18:19 | 163 bin | 25.732 | 7.743.470 |
| 8. Bölüm - Barış Atay (Türkiye İşçi Partisi) | 12.01.2023 | 3:41:41 | 308 bin | 44.312 | 20.741.062 |
| 9. Bölüm - Abdüllatif Şener (Cumhuriyet Halk Partisi) | 26.01.2023 | 3:26:12 | 79 bin | 13.588 | 6.676.556 |
| 10. Bölüm - Muharrem İnce (Cumhurbaşkanı Adayı) | 17.04.2023 | 3:14:16 | 262 bin | 71.262 | 12.685.104 |
| 11. Bölüm - Sinan Oğan (Cumhurbaşkanı Adayı) | 24.04.2023 | 3:37:03 | 282 bin | 50.818 | 15.481.846 |
| 12. Bölüm - Ali Babacan (Demokrasi ve Atılım Partisi) | 02.05.2023 | 4:32:19 | 83 bin | 23.067 | 5.600.521 |
| 13. Bölüm - Türkiye İşçi Partisi Milletvekilleri | 09.05.2023 | 4:40:18 | 133 bin | 17.768 | 6.738.263 |
| 15. Bölüm - Kemal Kılıçdaroğlu (Cumhurbaşkanı Adayı) | 24.05.2023 | 4:06:13 | 908 bin | 231.539 | 29.010.485 |

Tablo 1'de yer alan Babala TV'de yayınlanan Mevzular Açık Mikrofon programlarına yönelik veriler incelendiğinde, Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) Genel Başkanı ve Cumhurbaşkanı adayı Kemal Kılıçdaroğlu'nun videosunun gerek görüntüleme gerekse beğeni ve yorum sayıları bakımından açık ara en çok iz-

¹ Mevzular Açık Mikrofon 6. Bölümü sosyal medya yasası ve 14. Bölümü depremzedeleri konu edindiği için dâhil edilmemiştir.

lenen ve geribildirimde bulunulan yayın olduğu görülmektedir. En az görüntüleme sayısına sahip video Demokrasi ve Atılım Partisi (DEVA) Genel Başkanı Ali Babacan'ın konuk olduğu 12. Bölüm ve en az beğeniye sahip video ise CHP'yi temsilen Abdülatif Şener'in konuk olduğu 9. Bölüm olarak tespit edilmiştir. En uzun süren program ise 5 saat 14 dakika 44 saniye ile Gelecek Partisi Genel Başkanı Ahmet Davutoğlu'nun konuk olduğu 5. Bölümdür.

Veriler doğrultusunda, Türkiye İşçi Partisi (TİP) milletvekili adayı Barış Atay'ın konuk olduğu 8. Bölüm, en çok izlenen ve beğeni sayısına sahip ikinci video olduğu tespit edilmiştir. Buna karşın, TİP Genel Başkanı ve milletvekili adayı Erkan Baş ile yine TİP milletvekili adayları Barış Atay, Sera Kadıgil ve Ahmet Şık'ın birlikte konuk oldukları 13. Bölümün, Barış Atay'ın tek başına konuk olduğu 8. Bölümden daha az görüntüleme ve etkileşime sahip olması dikkat çekicidir. 14 Mayıs 2023'te gerçekleşen 28. Dönem Milletvekili Genel Seçimi sonuçları incelendiğinde Erkan Baş, Sera Kadıgil ve Ahmet Şık'ın yeniden milletvekili seçilmesi ve Barış Atay'ın meclise giremediği görülmektedir. Ayrıca 15. Bölümde konuk olarak en çok etkileşime ve görüntüleme sayısına sahip olan Cumhurbaşkanı adayı Kemal Kılıçdaroğlu, 14 ve 28 Mayıs 2023 tarihlerinde gerçekleştirilen Cumhurbaşkanı seçim yarışında yeterli oy sayısına ulaşamamaya seçim sonucunda 2. Sırada yer almıştır. Seçim sonuçlarına göre yeniden Cumhurbaşkanı seçilen Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan, programa katılım sağlamamıştır. Program kapsamında AKP'yi temsilen 7. Bölümde eski Milletvekili Metin Külünk yer almıştır.

Kodlama, nitel araştırmanın en önemli bileşenlerinden biridir. Verilerin kodlanmadan önce tekrar tekrar incelenmesi gerekmektedir. Araştırmacı, verileri inceledikçe, araştırma sorularıyla ilişkili ana ve alt temaları belirlemek için izler aramalıdır. Bu izler, bir paragraf, bir cümle veya bir kelime şeklinde olabilir ve anlaşılmayan ifadeleri göz ardı edilmemelidir. Benzer anlamları taşıyan kodlamalar birleştirilmeli, ancak bu birleştirmeler önemli farklılıkları göz ardı etmemelidir. Oluşan kodlar, temalar veya kategoriler altında sınıflandırılmalıdır. Bu nedenle, sahadan gelen veriler, açık kodlama yöntemiyle kodlanmalıdır. Benzer veya yakın anlama sahip temalar birleştirilmeli ve ana temalar altında gruplandırılmalıdır. Ham veri karmaşık olduğunda, daha anlaşılır hale getirilmeli ve literatürde belirlenen temalar doğrultusunda uygun yerlere yerleştirilmelidir (Sağlam & Kanadlı, 2021). Bu yaklaşım hem tümdengelsel hem de tümevarımsal bir analiz yöntemi izlemeyi sağlamaktadır. Belirlenen ana ve alt temalar, tablo formatında açıklanmalı ve her bir temanın sosyal dünya içinde ne anlama geldiği vurgulanmalıdır. Bu açıklamalar, kodlamaya rehberlik eden bir kılavuz niteliği taşımaktadır.

Tablo 2. Ana tema ve alt temalara ilişkin açıklamalar

| Ana Temalar- Alt Temalar | Açıklamalar |
|---|---|
| Babala TV ve Oğuzhan Uğur'a yönelik | |
| Beğeni/Takdir | Yayınlanan programdan keyif alındığını ifade eden yorumları ve yorum yapan kişilerin kanala veya Oğuzhan Uğur'a yönelik takdir içeren cümle/kelimeleri kapsamaktadır. |
| Eleştiri | Programa ve sunucuya yönelik eleştirel görüşleri içermektedir. |
| Tebrik/Teşekkür | Kullanıcıların programa ve sunucuya yönelik kutlama içeren ve yapılan programı başarılı bulan yorumlardan oluşmaktadır. |
| Öneri/Talep | Programın geliştirilmesi ve izleyicilerin isteklerine yönelik düşünceleri içermektedir. |
| Konuklara yönelik | |
| Beğeni/Takdir/Destek | <i>Mevzular Açık Mikrofon</i> programına katılan siyasi aktörlere yönelik beğeni ve destek içeren iletileri kapsamaktadır. |
| Eleştiri | Siyasetçilere, onların fikirlerine ve söylemlerine yönelik eleştirel yorumları ifade etmektedir. |
| Tebrik/Teşekkür | Programdaki performansı ve açıklamalarına yönelik olumlu görüş ve kutlamaları içeren yorumları içermektedir. |
| Öneri/Talep | Konuklara yönelik izleyicilerin istek ve önerilerini kapsamaktadır. |
| Programa katılan seyirci ve gazetecilere yönelik | |
| Tebrik/Teşekkür | Programın çekim esnasında salonda bulunan seyirci ve gazetecilerin sorularına yönelik kutlama içeren yorumlardır. |
| Öneri/Talep | Programa sorularıyla katılan/katılacak olan seyirci ve gazetecilere yönelik istek ve beklentileri içermektedir. |
| Eleştiri | Programa katılan seyirci ve gazetecilerin soru ve üsluplarına yönelik eleştirel görüşleri kapsamaktadır. |

Tablo 3. Alt tema frekansları ve ana tema toplam frekansları

| Ana Temalar- Alt Temalar | Frekans |
|--|------------|
| Babala TV ve Oğuzhan Uğur'a yönelik | 229 |
| Beğeni/Takdir | 68 |
| Eleştiri | 7 |
| Tebrik/Teşekkür | 123 |
| Öneri/Talep | 31 |
| Konuklara yönelik | 343 |
| Beğeni/Takdir/Destek | 219 |
| Eleştiri | 64 |
| Tebrik/Teşekkür | 55 |

966 farklı kelime elde edilmiştir. Aşağıdaki *Tablo 4*'te yer alan her bir kelime, kelime bulutuna ait frekansların ve kelimelerin toplam frekanslar içerisindeki yüzdelere karşılık gelmektedir. Kelime bulutunda ön planda yer alan 10 kelime, frekanslarına ve yüzdelere göre sırayla sunulmuştur.

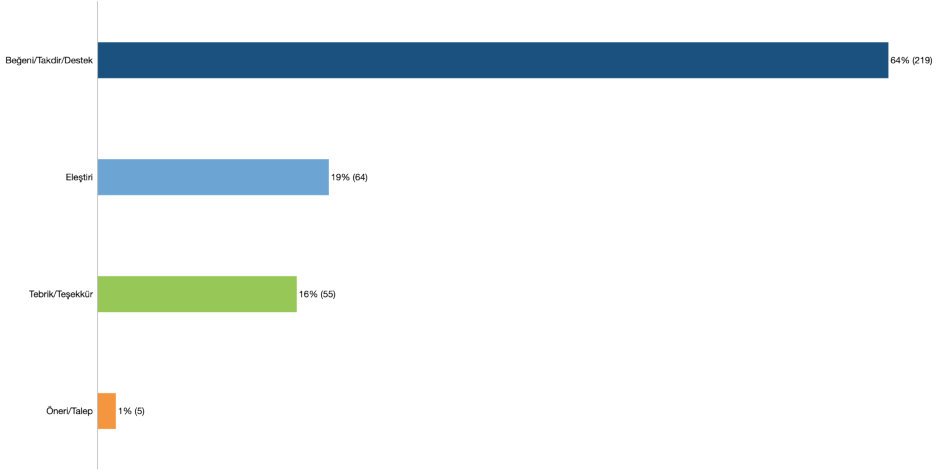
Tablo 4. Ana tema ve alt temalara ilişkin frekanslar

| Kelime | Kelime Uzunluğu | Frekans | Yüzde (%) |
|-------------|-----------------|---------|-----------|
| Teşekkürler | 11 | 238 | 1,84 |
| Oğuzhan | 7 | 167 | 1,29 |
| Soru | 4 | 106 | 0,82 |
| Gerçekten | 9 | 82 | 0,64 |
| Güzel | 5 | 79 | 0,61 |
| Program | 7 | 77 | 0,60 |
| Barış | 5 | 72 | 0,56 |
| İyi | 3 | 66 | 0,51 |
| Muharrem | 8 | 57 | 0,44 |
| Uzan | 4 | 50 | 0,39 |

Tablo 4 incelendiğinde, en sık tekrarlanan kelimenin “teşekkürler” olduğu tespit edilmektedir. İkinci sırada ise programın yapımcısı ve sunucusu Oğuzhan Uğur’u ifade eden “Oğuzhan” kelimesi görülmektedir. 13 video ve her videodan en çok beğenilen 50’şer yorumun incelendiği kullanıcı yorumlarının, en çok programa, programın yapımcısına ve ekibe yönelik teşekkür iletileri olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, programa konuk olan Barış Atay, Muharrem İnce ve Cem Uzan’ın kullanıcı yorumları açısından en çok bahsedilen siyasetçiler olduğu sonucuna erişilebilir.

Tablo 3’teki frekans değerlerine paralel olarak yüzde grafiklerini içeren şekillerde alt temalara ilişkin değerler yer almaktadır. Yüzde değerlerini destekleyen *YouTube* kullanıcılarının, konuklara yönelik yazdıkları yorumlara ilişkin örnekler şekillerin altında paylaşılmıştır.

Grafik 1. Konuklara yönelik yorumlar ana temasının alt temalarına ilişkin yüzde grafiği



Mevzular Açık Mikrofon programına katılan siyasi konuklara yönelik yorumlar incelendiğinde, konuklara yönelik en fazla beğeni, takdir ve destek içeren yorumların (%64) yer aldığı tespit edilmiştir. Bunlara ilişkin yorumlardan bazıları aşağıdaki gibidir:

Ne kadar dolu ve yetmişmiş bir insan, Türkiye'ye çok faydalı olacağına yürekten inanıyorum.

Zekâsı, netliği, çözüm odaklı oluşu, ülke gündemini ve ekonomik siyasi ve hukuksal gelişmeleri son derece yakından takip etmesi... Canı gönülden isterim cumhurbaşkanı olmasını, olmasa da kesinlikle ekonomi bakanı olmalı. Bu zekâ bizi bataklıktan çıkarabilir gibi hissettiriyor.

Gerçekten çok güzel bir program olmuş. Sorulara gerilmeden, köpürmeden ve sakinliğini koruyarak hep aynı tonda yaklaşması ve vermiş olduğu cevaplar çok iyi. Gerçek bir ekonomist.

İzleyicilerin ikinci olarak en çok yorum yaptığı alt temanın %19 ile eleştiri olduğu görülmektedir. *YouTube*'da yer alan eleştirel yorumlardan bazıları şu şekildedir:

Aşırı empatinin ne denli tehlike bir şey olduğunu gösterdiği için Gergerlioğlu'na teşekkür ediyorum.

Sorulardan kaçış yeteneği çok iyi. Sorulan sorular o kadar güzelken ne yüzü kızardı ne de samimi bir cevap verdi.

Bütün bölümleri tam anlamıyla net bir şekilde izleyip kendi açımdan yorumladım ve net bir şekilde söyleyebilirim ki, sorulan sorular ve alınan cevaplar kesinlikle havada kaldı. Hiçbir şekilde ikna edici değil, sadece biz çıkmadık mı o programa demek için oturulmuş koltuk yani boş koltuk.

Konuklara yönelik diğer yorumlardan oluşan alt temaların ise %16 ile tebrik/teşekkür ve %1'lik oran ile öneri/talep olduğu belirlenmiştir. Bu alt temala-

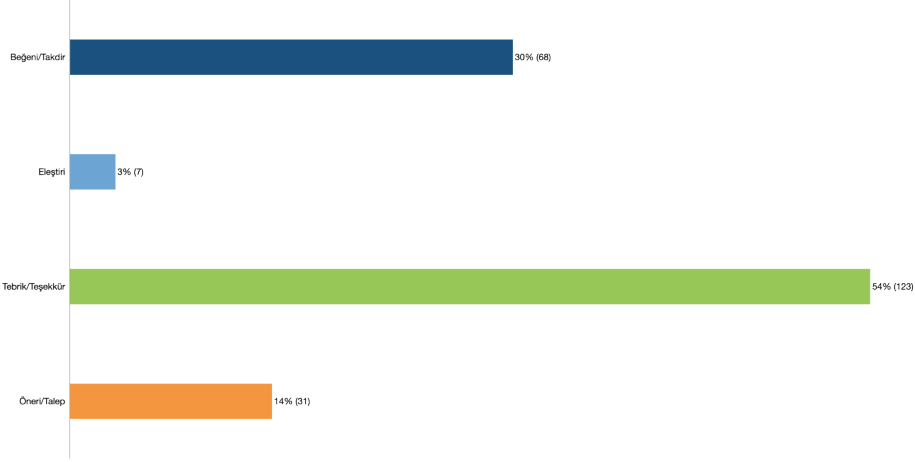
ra ilişkin çeşitli yorumlar aşağıda paylaşılmaktadır:

Tebrik ediyorum, cevaplar bilime dayalı, iç açıcı ve birleştirici. Eyleme geçirme noktasında gayretinizi takdir ediyorum.

Cem Uzan'ı yıllarca verdiği dik duruştan ve cesaretinden dolayı tebrik ederim

Seçimlere katılacağınızı Türkiye'ye daha iyi duyurmalısınız geniş kitle için.

Grafik 2. Babala TV, Mevzular Açık Mikrofon ve Oğuzhan Uğur'a yönelik yorumlar ana temasının alt temalarına ilişkin yüzde grafiği



Babala TV YouTube kanalı, Mevzular Açık Mikrofon programı ve Oğuzhan Uğur'a yönelik yorumlar incelendiğinde, en çok yorum içeren alt temanın %54 ile tebrik/teşekkür olduğu görülmektedir. YouTube izleyicilerinin genellikle böyle bir programın hazırlanmasına yönelik teşekkür ve tebrik içeren yorumlarından bazıları aşağıda belirtilmiştir:

Türkiye'de böyle bir programı yapmak gerçekten yürek ister. Sizin de yürekli olmanız beni çok mutlu etti iyi ki varsın Oğuzhan abi.

Devletin sahibinin siyasetçiler değil vatandaş olduğunu hatırlatan bir program yapıyorsunuz ne kadar teşekkür etsek azdır.

Gençler ile siyasetleri böyle özgür bir platform da bir araya getirdiğiniz için teşekkür eder, başarılı yayınlarınızın devamını dilerim.

Programa ve Oğuzhan Uğur'a yönelik ikinci en sık yorum yapılan alt temanın beğeni/takdir (%30) olduğu belirlenmiştir. Tebrik/teşekkür ile birlikte toplamda %84'lük bir oranla genellikle programa yönelik olumlu yorumlar yapıldığı sonucuna ulaşılabilir. Aşağıda beğeni/takdir alt temasına yönelik bazı yorumlar şu şekildedir:

Vay be... Bir efsanenin doğuşu. 25 sene sonra bile hatta çocuklarımın ve torunlarımın bile seyredeceği o efsane formatın, programın doğuşu...

Açık mikrofonu izlerken en çok Oğuzhan abiyi dinlerken keyif alıyorum gerçekten.

Soruları ve cevapları en açık haliyle aktarışı harika. 19 yaşındayım, ilk oyumu kullanacağım ve Oğuzhan abinin bu harika fikri sayesinde fikirlerim o kadar çok şekilleniyor ki. Çok teşekkürler.

Sadece Türkiye Cumhuriyeti'nin değil, dünyanın en kaliteli YouTube kanallarından birisiniz. Başarılarınız ve kaliteniz daim olsun.

Diğer yorumlar incelendiğinde ise, %14 ile öneri/talep ve %3 ile eleştiri alt temalarının yer aldığı gözlemlenmektedir. Bu yorumları içeren bazı görüşler aşağıda paylaşılmaktadır.

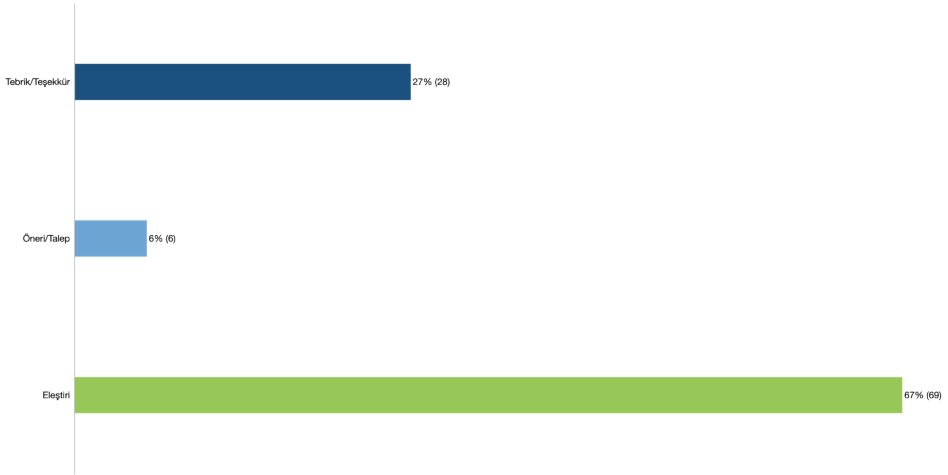
Umarım ileriki süreçte her iki gençliğe koltuklarınızda yer verirsiniz ve biz sizi yine büyük bir zevkle, heyecanla izleriz. Saygılarımla.

Lütfen çağırdığınız insanlar konusunda daha seçici olun.

İki kelimeyi bir araya getiremeyen gazeteciymiş ya da ünlü biriymiş gibi önde oturanları lütfen bir sonraki programlarda almazsanız ya da başkalarına şans verirsiniz çok seviniriz.

Bu programın en büyük sıkıntısı, soruyu soran kişinin sürekli baskıcı bir tavırla üstte çıkıp karşısındakinin cevap vermesine izin vermemesi gerçektir.

Grafik 3. Programa katılan seyirci/gazetecilere yönelik yorumlar ana temasının alt temalarına ilişkin yüzde grafiği



Mevzular Açık Mikrofon programına seyirci ya da gazeteci olarak katılan ve soru soran kişilere yönelik yorumlar incelendiğinde, en çok yorum yapılan alt temanın eleştiri (%67) olduğu tespit edilmiştir. Bu eleştirilere yönelik çeşitli yorumlar şu şekildedir:

Ekonomi gibi mühim soruların sorulması gerçekten lazımdı. Bir insanın sorduğu sorular gerçekten de zekâsının yansıması oluyor. Aynı soruları evire çevire 20-30 defa sormak ilginç. Önceki konuklara da aynısı yapıldı. Bu sefer daha da artmış.

Özelikle bu bölümde görüyorum ki soru sormak için değil şov yapıp laf sokmaya çalışmak için gelmiş çoğu insan.

Bir cümle içerisinde çok fazla sayıda “şey” kelimesini kullanan bir gazeteci böyle bir programda ağırlandırırsa demek ki gerçekten her kesimden insana yer vermişler...

En çok yorum yapılan diğer alt temaların ise, %27 ile tebrik/teşekkür ve %6 ile öneri/talep olduğu görülmektedir. Bu yorumlara ilişkin bazı örnekler aşağıda paylaşılmıştır:

Oradaki seyircilere teşekkür etmek lazım, sabırla dinleyip güzel sorular sormuşlar.

Şunu fark ettim ki gençlerimiz çok zekiler ve soruları harika. Gençliğimizle gurur duydum.

Giden arkadaşlar lütfen saygı ve terbiye sınırını aşmayın ki başkaları da gelsin ve böyle programlar devam edebilsin.

Soru soranlar arkadaşlar saldırgan ve duygusal tavırlarla hareket etmeseler daha iyi olabilir.

YouTube kullanıcıları tarafından yapılan yorumların genellikle katılan konuklar ve programa yönelik olumlu olduğu sonucuna ulaşılabilir. Ancak programa katılan seyirci ve gazetecilere yönelik çoğunlukla eleştirilerin olduğu gözlemlenmektedir. Ayrıca programa ilişkin videoların etkileşim oranları ve kullanıcı yorumları göz önünde bulundurulduğunda, geleneksel medyaya bir alternatif oluşturarak doğrudan kişilerle etkileşim ortamı sağlanması sebebiyle çoğunlukla olumlu görüşler yer almaktadır. Başta genç kişiler olmak üzere toplumun farklı kesim ve düşüncelerine sahip bireylerin katılarak doğrudan sorularını iletebildikleri program, siyasilerin kendilerini ve fikirlerini tanıtmaları adına da sosyal medyanın önemli bir dijital siyaset alanı haline gelmesinde önemli bir örnek teşkil etmektedir.

Günümüzde *YouTube*, dijital siyasetin önemli bir platformu olarak öne çıkmaktadır. Dijital siyasetin evrimi, sosyal ağ kuramı çerçevesinde incelendiğinde, *YouTube*'un siyasi iletişim ve kamuoyu oluşturma üzerindeki etkisi daha iyi anlaşılabilir. Sosyal ağ kuramı, insanların sosyal ilişkilerini ve iletişim ağlarını analiz ederek bilginin nasıl yayıldığını ve toplumsal etkileşimlerin nasıl gerçekleştiğini incelemektedir (Wasserman & Faust, 1994 *YouTube*, siyasi liderlerin, partilerin ve bağımsız içerik üreticilerinin, sosyal ağlar aracılığıyla geniş kitlelere ulaşmasına ve siyasi içeriklerini paylaşmasına olanak tanımaktadır. İzleyiciler, *YouTube*'un sunduğu içerikleri izlerken pasif veya aktif bir izleyici eğilimi sergileyebilirler. Bu eğilimler, izleyicilerin medya içeriğini nasıl tükettiğini ve nasıl etkileşimde bulunduğunu yansıtır. Ayrıca, *YouTube*'un paylaşım özellikleri ve yorum bölümleri, sosyal izleyici eğilimini yansıtarak izleyicilerin medya içeriği hakkında tartışma ve etkileşimde bulunmasına olanak tanır. Bu şekilde *YouTube*, sosyal ağ kuramının vurguladığı gibi bilgi ve etkileşimin yayılmasını kolaylaştırırken, aynı zamanda dijital siyasetin yayılmasını da hızlandırmaktadır.

Sonuç

Dijital iletişim ortamları hem siyasi aktörler hem de seçmenler için birçok avantajı barındırır da bunun yanında bazı olumsuzlukları beraberinde getirmektedir. Dezenformasyon, sahte haberler ve nefret söylemi gibi unsurlar, vatandaşlar arasında yanlış bilgi yayılımı ve siyasi kutuplaşmalar yaşanması gibi olumsuzluklara neden olmaktadır Rahyadı (2019). Bu kapsamda dezenformasyona ve sahte içeriklere açık yapısı nedeniyle *YouTube*, siyasi aktörler için olumsuz bir imaj yaratılmasına da sebep olabilmektedir. Ayrıca, dijital medya kullanımının demokratik ülkeler açısından siyasi katılımı artırması gibi olumlu tarafları olmasına rağmen, politik kurumlara duyulan güvenin sarsılmasının yanı sıra bireyler ve toplumlar arasında popülizme, nefrete ve kutuplaşmaya yol açan olumsuzlukları da barındırdığı görülmektedir (Lorenz-Spreen ve diğerleri, 2022, s. 83). Buna rağmen günümüzde siyasetçiler, geleneksel medyayı tercih etmeyen başta genç nüfus olmak üzere potansiyel seçmenleri etkileme adına sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmaktadırlar (Alayya, 2022, s. 23554).

Siyasetin dijitalleşmesi, özellikle sosyal medyayı siyasetçilerin kaçınmama çağı ve profesyonelleşmeleri gereken bir araç haline getirmiştir. Siyaset ve dijitalleşme arasındaki yakınsama özellikle sosyal medya platformları aracılığıyla giderek daha belirgin hale gelmektedir. Bu kapsamda *YouTube*, güçlü bir dijital kampanya ve vatandaşların seslerini duyurmalarının bir aracı olarak önem kazanmaktadır.

Bu araştırma, siyasetin dijitalleşmesi ve *YouTube*'un siyasal iletişim ve katılım süreçlerindeki rolü üzerine odaklanmaktadır. Bu kapsamda, dijital teknolojilerin siyasi alanı dönüştürmesi ve *YouTube* gibi platformların siyasi aktörlerin ve vatandaşların etkileşimini artırması açısından önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. *YouTube*'daki siyasi içeriklerin izlenme sayıları ve kullanıcı etkileşimleri, siyasi mesajların hızlı ve geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır. Bu durum, geleneksel medyadan farklı olarak doğrudan vatandaşlarla etkileşim kurma imkânı sağlayan bir platformun gücünü göstermektedir. Ayrıca, *YouTube*'un siyasi kampanyaların etkileşimli hale gelmesini ve siyasi katılımı artırmasını desteklediği görülmektedir. Siyasi aktörler, *YouTube*'u siyasi mesajlarını yaymak ve destekçi tabanlarını genişletmek için etkili bir araç olarak kullanmaktadır. Buradan hareketle, siyasetin dijitalleşmesiyle birlikte demokratik süreçlere katılımın arttığı sonucuna ulaşılabılır. Araştırmaya yönelik bir başka çıkarım ise, *Mevzular Açık Mikrofon* programları kapsamında siyasilere ilişkin videoların kullanıcılar tarafından genellikle olumlu bir şekilde karşılandığıdır. Programlar, kullanıcıların ilgisini çekmekte ve katılımını teşvik etmektedir. Bununla birlikte, eleştiri ve farklı görüşlerin de bulunduğu gözlemlenmektedir. Bu durum, *YouTube*'un demokratik tartışma ve çeşitlilik açısından önemli bir platform olduğunu vurgulamaktadır.

Sosyal medya araçları günlük yaşamımıza her geçen gün daha fazla dâhil olmakla birlikte onların siyasi katılım araçları olarak nasıl kullanılabileceği ve

bu durumun siyasi süreç ve toplumsal söylem üzerindeki etkilerinin daha geniş bir şekilde araştırılması önemlidir. Ayrıca gelecekteki araştırmacıların, toplumların ekonomik, politik ve kültürel farklılıklarının siyasetin dijitalleşme üzerine etkileri konusuna eğilmeleri önem arz etmektedir.

Kaynakça

- Akdal, T., & Gezgin, S. (2018, 12-13 Ekim). Dijital siyaset ile siyasal katılımın değişen kimliği ve dili [Konferans Bildirisi]. *Political communication in theory and practice: Non-Western approaches* içinde (ss. 89-103). Aydın, Adnan Menderes Üniversitesi.
- Alayya, J. (2022). Literature review on political communication practices in the digital age. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCJ-Journal)*, 5(3), 23546-23552.
- Bail, C. A., Argyle, L. P., Brown, T. W., Bumpus, J. P., Chen, H., Hunzaker, M. F., Lee, J., Mann, M., Merhout, F., & Volfovsky, A. (2018), Exposure to opposing views on social media can increase political polarization. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 115(37), 9216-9221. <https://doi.org/10.1073/pnas.1804840115>
- Boyd, D., Levy, K., & Marwick, A. (2014). The networked nature of algorithmic discrimination. S. P. Gangadharan, V. Eubanks, & S. Barocas (Der.), *Data and discrimination: Collected essays* içinde (ss. 43-57). Open Technology Institute.
- Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube*. Polity Press.
- Casero-Ripollés, A., Feenstra, R. A., & Tormey, S. (2016). Old and new media logics in an electoral campaign: The case of Podemos and the two-way street mediatisation of politics. *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), 378-397. <https://doi:10.1177/1940161216645340>
- Casero-Ripollés A., (2020) Introduction. Political influencers in the digital public sphere. *Communication & Society*, 33(2), 171-173.
- Chester, J., & Montgomery, K. C. (2017). The role of digital marketing in political campaigns. *Internet Policy Review*, 6(4), 1-20.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry research design choosing among five approaches*. Sage Publications .
- Cunningham, S., & Craig, D. (2017). Being “really real” on YouTube: Authenticity, community, and brand culture in social media entertainment. *Media International Australia*, 164(1), 71-81. <https://doi.org/10.1177/1329878X17709098>
- Dahlgren, P. (2005). The Internet, public spheres, and political communication: Dispersion and deliberation. *Political Communication*, 22(2), 147-162.
- De Jans, S., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2019). How an advertising disclosure alerts young adolescents to sponsored vlogs: The moderating role of a peer-ba-

- sed advertising literacy intervention through an informational vlog. *Journal of Advertising*, 47(4), 309–325. <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1539363>
- Dommett, K. (2020). Introduction: Regulation and oversight of digital campaigning-Problems and solutions. *The Political Quarterly*, 91(4), 705-712. <https://doi.org/10.1111/1467-923X.12888>
- Dutton, W. H. (2020). A research agenda for digital politics. W. H. Dutton (Der.), *Introduction to a research agenda for digital politics* içinde (ss. 17-29). Edward Elgar Publishing.
- Fenton, N. (2016). *Digital, political, radical*. Polity Press.
- Finlayson, A. (2022). YouTube and political ideologies: Technology, populism and rhetorical form. *Political Studies*, 70(1), 62-80.
- Fletcher, R., Cornia, A., & Nielsen, R. K. (2020). How polarized are online and offline news audiences? A comparative analysis of twelve countries. *The International Journal of Press/Politics*, 25(2), 169-195. <https://doi.org/10.1177/1940161219892768>
- Grusin, R. (2009). YouTube at the end of new media. P. Snickars & P. Vonderau (Der.), *The YouTube reader* içinde (ss. 60-67). National Library of Sweden.
- Hou, M. (2019). Social media celebrity and the institutionalization of YouTube. *Convergence*, 25(3), 534–553. <https://doi.org/10.1177/1354856517750368>
- Korkut, Y. (2022). Siyasal iletişimde bir araç olarak YouTube kullanımı. *Atatürk İletişim Dergisi*, 23, 30-35.
- Kriesi, H. (2008). Political mobilisation, political participation and the power of the vote. *West European Politics*, 31(1-2), 147-168. <https://doi.org/10.1080/01402380701834762>
- Kruikemeier, S. (2014). How political candidates use Twitter and the impact on votes. *Computers in Human Behavior*, 34, 131-139. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.025>
- Lorenz-Spreen, P., Oswald, L., Lewandowsky, S., & Hertwig, R. (2022). A systematic review of worldwide causal and correlational evidence on digital media and democracy. *Nature Human Behaviour*, 7(1), 74-101. <https://doi.org/10.1038/s41562-022-01460-1>
- Motti, J. (2014, 12 Ağustos). Twitter acknowledges 23 million active users are actually bots. *Tech Times*. 22 Mayıs 2023 tarihinde <http://www.techtimes.com/articles/12840/20140812/twitter-acknowledges-14-percent-users-bots-5-percent-spa-m-bots.html> adresinden erişilmiştir.
- Munzir, AA (2019). Various Roles of Social Media in the World of Politics in Indonesia. *JPPUMA Journal of Governance and Socio-political Science*, 7(2), 173-182. <https://doi.org/10.31289/jppuma.v7i2.2691>

- Owen, D. (2018). The past decade and future of political media: The ascendance of social media. Towards a new enlightenment? <https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2019/02/BBVA-OpenMind-book-2019-Towards-a-New-Enlightenment-A-Trascendent-Decade.pdf>
- Maarek, P. J. (2014). Politics 2.0: New forms of digital political marketing and political communication. *Trípodos*, 34, 13-22.
- Merriam, S. B. (2009). *Qualitative research a guide to design and implementation*. John Wiley & Sons.
- Pantti, M. (2015). Grassroots humanitarianism on YouTube: Ordinary fundraisers, unlikely donors, and global solidarity. *International Communication Gazette*, 77(7), 622-636.
- Rahyadi, I. (2019). Politic goes digital, so what? A review on internet politics. *Business Economic, Communication, and Social Sciences Journal (BECOSS)*, 1(1), 11-18.
- Sağlam, Y., & Kanadlı, S. (2021). *Nitel veri analizinde kodlama*. Pegem Akademi.
- Scherr, S., Reinemann, C., & Jandura, O. (2015). Dynamic success on YouTube: A longitudinal analysis of click counts and contents of political candidate clips during the 2009 German national election. *German Politics*, 24(4), 491-506. <https://doi.org/10.1080/09644008.2015.1024237>
- Setiawan, R., Muqsith, M. A., Avzalova, E., Sulthan, M. F., & Mladenov, S. V. (2021). Political communication through new media in local elections in Indonesia. *Greetings: Islamic Journal of Social and Cultural Affairs*, 9(1), 1-12. <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v9i1.24424>
- Sevinç S.S. (2012). *Pazarlama iletişiminde sosyal medya*. Optimist Yayın ve Dağıtım.
- Strandberg, K. (2013). A social media revolution or just a case of history repeating itself? The use of social media in the 2011 Finnish parliamentary elections. *New Media & Society*, 15(8), 1329-1347. <https://doi.org/10.1177/1461444812470612>
- Vaccari, C., Chadwick, A., & O'Loughlin, B. (2015). Dual screening the political: Media events, social media, and citizen engagement. *Journal of Communication*, 65(6), 1041-1061. <https://doi.org/10.1111/jcom.12187>
- Wasserman, S. & Faust, K. (1994). *Social network analysis: Methods and applications*. Cambridge University Press.
- Wolton, D. (1990). Political communication: The construction of a model. *European Journal of Communication*, 5(1), 9-28.
- Woolley, S. C., & Howard, P. N. (2016). Political communication, computational propaganda, and autonomous agents. *International Journal of Communication*, 10(9), 4882-4890.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.

Zeifman, I. (2015, 9 Aralık). 2015 bot traffic report: Humans take back the Web, bad bots not giving any ground. *Incapsula*. 22 Mayıs 2023 tarihinde <https://www.incapsula.com/blog/bot-traffic-report-2015.html> adresinden erişilmiştir.

Etik Kurul Onayı: Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.
Çıkar çatışması: Çıkar çatışması bulunmamaktadır.
Finansal destek: Finansal destek bulunmamaktadır.

Ethics committee approval: There is no need for ethics committee approval.
Conflict of interest: There are no conflicts of interest to declare.
Financial support: No funding was received for this study.

İLETİŞİM BİLİMLERİNDE YENİ BİR KAVRAM: "SOSYAL AĞ YORGUNLUĞU"*

Nihal ACAR**, Birol GÜLNAR***

Gönderim Tarihi: 14.02.2023 - Kabul Tarihi: 20.09.2023

Acar, N., & Gülnar, B. (2023). İletişim bilimlerinde yeni bir kavram: "Sosyal ağ yorgunluğu".
Etkileşim, 12, 506-524.

doi: 10.32739/etkileşim.2023.6.12.231

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.

Öz

Sosyal ağların son dönemlerde kullanıcı kaybetmesi yeni bir kavramın literatüre girmesini sağlamıştır: "sosyal ağ yorgunluğu". İlk kez Gartner Dijital Danışmanlık Şirketi tarafından 2010-2011 yıllarında yapılan pazar araştırmalarının sonunda elde edilen verilere göre dillendirilen kavram, sosyal ağ üyelerinin platform kullanımının fiziksel ve psikolojik sonuçlarından beslenerek iletişim bilimciler tarafından betimlenmiştir. Tıbbi yorgunluk kavramından yola çıkılarak yapılandırılan sosyal ağ yorgunluğu kavramı, nitel ve nicel araştırmaların sonuçları üzerine kurularak açıklanmıştır. Literatürde yer alan araştırmalarda kavramın tanımlama aşamasının henüz sonuçlanmadığı ve yapılacak araştırmalarla sınırlarının genişleme olasılığının yüksek olduğu vurgulanmaktadır. Sosyal ağ yorgunluğunun varlığı Türkçe literatürde henüz yer almamıştır. Bu araştırmanın amacı sosyal ağ yorgunluğunun kuramsal çerçevesini Türkçe literatüre kazandırmak ve gelecekte yapılacak sosyal ağ araştırmalarında bu yeni olgunun farklı değişkenler ile incelenmesini sağlamaktır. Buradan hareketle bu çalışma, nitel araştırma desenlerinden literatür taraması ile oluşturulmuştur. Araştırma sonunda, sosyal ağ çalışmaları ile ilgilenen akademik camiaya bu yeni kavramın incelenmesine ağırlık verilmesi tavsiye edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: sosyal ağ, tıbbi yorgunluk, sosyal ağ yorgunluğu, öncül, olası sonuç.

* Bu çalışma Nihal Acar'ın, Prof. Dr. Birol Gülnar danışmanlığında Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde hazırlanmış olduğu "Sosyal Ağ Yorgunluğunun Öncülleri: Bir Model Önerisi" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

** Doktor Öğretim Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Sivas, Türkiye.
nihalacar@cumhuriyet.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1552-5654

*** Profesör Doktor, Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Konya, Türkiye.
bgulnar@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7114-1500

A NEW CONCEPT IN COMMUNICATION SCIENCES: "SOCIAL NETWORK FATIGUE"*

Nihal ACAR**, Birol GÜLNAR***

Received: 14.02.2023 - Accepted: 20.09.2023

Acar, N., & Gülnar, B. (2023). İletişim bilimlerinde yeni bir kavram: "Sosyal ağ yorgunluğu".
Etkileşim, 12, 506-524.

doi: 10.32739/etkilesim.2023.6.12.231

This study complies with research and publication ethics.

Abstract

The recent loss of users of social networks has enabled a new concept to enter the literature: "social network fatigue". The concept, which was first expressed by Gartner Digital Consulting Company according to the data obtained at the end of the market research carried out in 2010-2011, was described by communication scientists by feeding on the physical and psychological results of the platform use of social network members. The concept of social network fatigue, which is structured based on the concept of medical fatigue, is explained by building on the results of qualitative and quantitative research. In the studies in the literature, it is emphasized that the definition phase of the concept has not been finalized yet and the possibility of expanding its borders with future research is high. The existence of social network fatigue has not yet been mentioned in the Turkish literature. The aim of this research is to bring the theoretical framework of social network fatigue to the Turkish literature and to examine this new phenomenon with different variables in future social network research. From this point of view, this study was created with a literature review from qualitative research designs. At the end of the research, it was recommended that the academic community interested in social network studies focus on examining this new concept.

Keywords: social network, medical fatigue, social network fatigue, premise, possible outcome.

* This study was conducted by Nihal Acar's it was produced from a doctoral thesis entitled "Precursors of Social Network Fatigue: A Model Proposal prepared" at The Institute of Social Sciences of Selçuk University under the supervision of Prof. Dr. Birol Gülnar.

** Lecturer/PhD, Sivas Cumhuriyet University, Faculty of Communication, Sivas, Türkiye.
nihalacar@cumhuriyet.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1552-5654

*** Professor, Selçuk University, Faculty of Communication, Konya, Türkiye.
bgulnar@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7114-1500

Giriş

Facebook, *Twitter* ve *Instagram*'ın son yıllardaki kullanım sayısındaki artışın yanında kullanıcıların bazı nedenlerden dolayı platformlardan uzaklaşma niyetinde olduğu gözlemlenmiştir (Ravindran ve diğerleri, 2014, s. 2306). Özellikle *Facebook*'un aktif kullanıcı sayısı 2014 yılında %20 azalmıştır (Cannarella & Spechler, 2014, s. 6). Daha öncesinde ise 2011 yılından itibaren *MySpace*'in aktif kullanıcı sayısında bir düşüş olduğu ve bu sosyal ağ platformunun dijital ortamlarda içerik üretip pazarlayan *Newcorp*'a satıldığı bilinmektedir (Gehl, 2012, s. 99-100).

Sosyal ağ sağlayıcıları, aktif kullanıcı sayısındaki düşüşü engellemek için birtakım girişimlerde bulunmuştur (Cao ve diğerleri, 2019, s. 1). Örneğin *Facebook*; ara yüz eklenmesi, video sürelerinin uzatılması, sesli ve görüntülü konuşma, canlı yayın yapma gibi farklı yenilikler ile kaybettiği kullanıcıları geri kazanmaya çalışmış (Islam ve diğerleri, 2018, s. 2) fakat bu yeni özelliklerin bazıları da sosyal ağ kullanıcı sayısının düşmesine zemin hazırlamıştır. *Facebook*'un 2012 yılında başlattığı paylaşımlarda "arkadaş etiketleme" yeniliği beraberinde gizlilik endişelerini ortaya çıkartmış, bu durum kullanıcıların ağa karşı olan kullanım niyetlerinde olumsuz yönde değişiklik meydana getirmiştir (Cao ve diğerleri, 2019, s. 3). Ağlarda ortaya çıkan bu düşüş ilk olarak pazar araştırmacılarının dikkatini çekmiştir. Gartner Dijital Danışmanlık Şirketi tarafından 2010-2011 yılları arasında yapılan araştırma sonunda katılımcıların, %24'ünün ağları önceki yıllara göre artık daha az kullandığı saptanmıştır (Goasduff & Pettey, 2011, s. 1). Pew Araştırma Şirketi'nin 2013 yılında yaptığı araştırmada katılımcıların, %61'inin sosyal ağları bir süreliğine dondurduğu anlaşılmıştır (Rainie ve diğerleri, 2013, ss. 1-7). Yine Edison Research Danışma Şirketi'nin 2019'da yaptığı araştırmaya göre *Facebook* kullanıcılarının sayısının, son 3 yılda 15 milyon azaldığı (Xiao & Mou, 2019, s. 297), Çin'de yoğunlukla kullanılan *QQ Zone*'nin 2019 itibarıyla 60 milyon kullanıcı kaybettiği ve Çin'in en büyük sosyal ağ sitelerinden biri olan *Renren* kullanıcılarının ise son 10 yılda 31 milyona yakınının hesap sildiği ortaya çıkmıştır (Guo, 2018, s. 11). Pazar şirketleri bu olayı "sosyal ağ yorgunluğu" olarak nitelendirmiştir (Goasduff & Pettey, 2011). Akademik araştırmalar ise 2012 yılı itibari ile yapılmaya başlanmış ve elde edilen bulguların sonucuna göre iletişim bilimlerinde yeni bir kavram olarak belirginleşmeye başlamıştır (Maier ve diğerleri, 2012, s. 1). Bu tarihten itibaren sosyal ağ yorgunluğunun kuramsal çerçevesi oluşturulmaya çalışılmıştır.

Literatür incelendiğinde sosyal ağ yorgunluğuna yönelik ilk tanımlama çalışmalarının Maier ve arkadaşları tarafından 2012 yılında stres ve teknoloji kullanımının sonuçlarına dayandırılarak açıklandığı görülmektedir. 2015 yılında Bright ve diğerlerinin yaptığı araştırmada ise sosyal ağ yorgunluğu; sosyal ağ gizliliği, sosyal ağ yardımseverliği, sosyal ağ güveni, sosyal ağ öz-yeterliliğinin fiziksel ve psikolojik sonuçlarına dayandırılarak tanımlanmıştır. Bazı araştırmalarda (Dhir ve diğerleri, 2018; Dhir ve diğerleri, 2019; Fu ve diğerleri, 2020) ise sosyal ağ yorgunluğunun kuramsal çerçevesi farklı disiplinlerin modellerine dayandırılarak tanımlanmıştır. Kavramın kuramsal çerçevesinde bir gelişme

sağlanmış olsa da çoğu araştırmacı (Ravindran ve diğerleri, 2013; Ravindran ve diğerleri, 2014; Lee ve diğerleri, 2014; Zhang ve diğerleri, 2019) sosyal ağ yorgunluğunun henüz ne olduğunun tam olarak açıklanamadığını vurgulamaktadır. Türkçe literatür incelendiğinde ise kavramın çalışmadığı görülmektedir. Buradan yola çıkılarak bu araştırma iletişim bilimlerinde yeni bir kavram olarak nitelendirilen sosyal ağ yorgunluğunun kuramsal çerçevesini Türkçe literatüre kazandırmak üzere inşa edilmiştir.

Araştırma

Bilimsel bilgiyi saptamayı amaçlayan her araştırma bir yönetime ihtiyaç duymaktadır. Bilgiyi bilimsel yapan ve mantıksal olarak üretilip açıklanmasını sağlayan bu süreç araştırmanın inceleme konusuna göre belirlenmektedir. Bilimsel bir araştırma konusuna göre teorik ya da ampirik yöntemle yürütülmektedir. Teorik araştırmalarda daha önce literatüre kazandırılmış çalışmalar incelenerek araştırmacı bunlardan mantıksal çıkarımlar yapmakta ve verileri yorumlayarak olgulara, nesnelere kendi bilgi birikimi ile yeni bir anlam verme amacı gütmektedir (Usta, 2019, s. 97). Ampirik araştırmalarda ise fenomen; deney, gözlem ya da verilerin işlenmesi ile yapılandırılmaktadır. Sosyal bilimler alanında incelenen ya da oluşma olasılığı olan bir kavram, uygun bir yöntem ile desteklendiğinde ele alınan konunun sınırlarında genişleme sağlamaya yardımcı olabilmekte, olgunun keşfedilmemiş yönlerini literatüre kazandırabilmektedir.

Teorik desen ile yürütülen bu araştırma literatür taraması tekniği ile derleme makale olarak yapılandırılmıştır. Literatür incelemesi daha önce yapılan çalışmaların bir araya getirilerek ele alınmasıdır (Kazaz & Acar, 2020, s. 69). Kavrama ya da konuya ait tüm detayları vermeyi amaçlayan bir literatür taraması, araştırmanın gücünü yansıtmaktadır (Karasar, 2016, s. 31). Derleme makaleler ise seçilen alandaki kavram, olgu ya da konunun incelenmesi ile araştırmacının tarafsız bir şekilde sonuca ulaştığı makalelerdir (Herdman, 2006, s. 2). Derleme makalelerde amaç literatürde doğruluğu kabul edilen aynı bilgiyi yeniden işlemek değil, araştırmalarda farklı görülen ve sonraki çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülen kısımların yorumlanıp yeniden yapılandırılmasıdır (Kazaz & Acar, 2020, s. 69).

Araştırmanın amacı, sınırlılıkları ve araştırma soruları

Araştırmanın temel amacı 10 yıldan daha fazla süredir yabancı literatürde incelenen sosyal ağ yorgunluğu kavramının teorik çerçevesini Türkçe literatüre kazandırmak ve gelecekte yapılacak sosyal ağ araştırmalarında bu kavrama yönelik bir eğim oluşturulmasına öncülük etmektir. Bu temel amaca bağlı olarak aşağıda yer alan araştırma soruları yazılmıştır;

Araştırma sorusu 1: Sosyal ağ yorgunluğu nedir?

Araştırma sorusu 2: Sosyal ağ yorgunluğu kavramının çıkış noktası nelerdir?

Araştırma sorusu 3: Sosyal ağ yorgunluğu kavramının öncülleri nelerdir?

Yukarıda verilen araştırma soruları ile yeni bir kavram olarak kabul edilen sosyal ağ yorgunluğu olgusunun ne olduğu, nasıl ortaya çıktığı, nasıl oluştuğu ve öncülleri literatür taraması ile verilmek istenmiştir. Literatür taraması boyunca kullanılan az sayıdaki yabancı yayın da araştırmamızın sınırlılığı içinde yer almıştır.

Literatür Taraması

Araştırmamızın bu bölümünde ilk olarak sosyal ağ yorgunluğu kavramı tıp bilminde yer alan “yorgunluk” teriminden hareketle gerekçeleriyle beraber açıklanmaya çalışılacaktır. Yine bu alt başlıkta sosyal ağ yorgunluğunun kavram olarak ortaya çıkması, nelerden beslenerek oluşturulduğu, hangi analizler ile yapılandırılmaya çalışıldığı literatürde yer alan araştırmalar ışığında verilmeye çalışılacaktır.

Tıbbi yorgunluğun tanımlanması ve sınıflandırılması

Literatürde sıklıkla yer alan, kökenleri Latince ve Fransızcaya dayanan (Ream & Richardson, 1996, s. 520) ‘yorgunluk’; akut-kronik hastalıklar, günlük hayatın işleyişi ve yaşam şekilleri ile ilgili olan evrensel semptomlar bileşeni olarak tanımlanmaktadır (Aaronson ve diğerleri, 1999, 45). Yorgunluk; kişinin iyilik hali, aktiviteleri ve yaşam şeklini olumsuz etkileyen nerdeyse fiziksel ve zihinsel tüm kronik hastalıklarda belirginleşmeye başlayan bir yakınsama olarak hissedilmektedir (Yurtsever, 2000, s. 16). Genel popülasyonda sıklıkla rastlanan ve çoğunlukla bir duruma bağlı olarak ortaya çıkan yorgunluk, geçici bir semptomdur (Sayın ve diğerleri, 2013, s. 12). Kişiler, uyku ve beslenme ile kısa sürede yorgunluk hissinden sıyrılabilir. Bu açıdan yorgunluğu, insan bedeninin enerji harcamasına verdiği doğal bir tepkimenin sonucu olarak değerlendirmek mümkündür. Yorgunluk kişilerin sosyal ve ekonomik yaşamları üzerinde kendisini göstermektedir (Boksem & Tops, 2018, s. 126). Yorgunluk, aile hekimlerine gerçekleştirilen yakınmaların %20’sini oluşturmada ve kişilerin özel hayatını, çalışma performansını, sosyal ilişkilerini olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Çayakar, 2019, s. 168).

Yorgunluğa yönelik ilk sınıflandırma çabaları 1942’lerde Kepler’in girişimleri ile başlamıştır (Harding & Jason, 2014, s. 6). Yorgunluğu, fizyologlar ve psikologların; fiziksel ve psikolojik, hekimlerin ise akut ve kronik olarak ikiye ayırdığı görülmektedir. Bu ayrımın çıkış noktasını ise yorgunluğun süresi ve yapısı oluşturmaktadır (Aaronson ve diğerleri, 2018; Ream & Richardson, 1996; Tanaka ve diğerleri, 2014; Kozan ve diğerleri, 2016). Piper’e (1989) göre yorgunluk kavramının süre bazında açıklanmasında kullanılan en faydalı sınıflandırma akut/kronik gruplandırma. Akut yorgunluk; enerji kaybı ile ortaya çıkan, uykusuzluk, yetersiz beslenme, hareket kısıtlılığı gibi durumlarda artış

gösteren ve kısa süren yorgunluk türüdür (Akyol, 1999, s. 166). Bir sendrom olarak kabul edilen kronik yorgunluk ise 6 ayı geçen ve genellikle kadınlarda görülen kendine has, karmaşık yapıdaki bir hastalıktır (Çayakar, 2019, s. 168). Kronik yorgunluk, tedavisi zor olan bir hastalıktır çünkü akut yorgunluğun yanında baş, boyun ve kas/iskelet yapısında da sorunlar görülmektedir (Ocon, 2013; Morris ve diğerleri, 2019; Doğan ve diğerleri, 2020).

Yorgunluğun yapısına dair yapılan sınıflandırmada fiziksel/psikolojik durumların etkili olduğu bilinmektedir (Aras ve diğerleri, 2019, s. 2). Gandevia’ya (2001) göre fiziksel yorgunluk; bir güç kaybının kasların oluşturduğu kuvvet kapasitesine etki etmesi sonucunda ortaya çıkan bedensel bir yakınması olarak tanımlanmaktadır. Fiziksel yorgunluk aynı akut yorgunluk gibi dinlenme, uyuma, beslenme ile ortadan kaldırılabilmektedir.

Booksem ve Tops (2008, s. 127) zihinsel yorgunluğu insanların çok sık yaşadıkları bilişsel aktivite sırasında ya da sonrasında ortaya çıkan bir yakınsama olarak tanımlanmaktadır. Cutsem ve diğerlerine (2017) göre zihinsel yorgunluk; psiko-biyolojik bir semptom olarak nitelendirilmektedir. Zihinsel yorgunluk, bozulma ile eş anlamlı bir kavram olarak ilk belirtisi mevcut yeteneğin ya da ilginin uğraşılan şeye karşı azalması ya da kaybolmasıyla kendini göstermektedir (Meijman, 1997, s. 32). Aras ve diğerlerine (2020, ss. 4-5) göre ise zihinsel yorgunlukta kişi yaptığı herhangi bir fiziksel aktivitede işi sonlandırma eğilimine girmekte, yapılan eylemde hata sayısını artıran tükenmişlik hali ortaya çıkmaya başlamaktadır.

Tıp, fizyoloji ve psikoloji alanında yer alan klinik-mesleki çalışmalarda yorgunluğu kavramsallaştırma çabaları belirgin bir şekilde yapılmış, sınırları da çizilmiştir. Yorgunluk kavramı bu vurgulanan disiplinlerin dışında özellikle iletişim bilimlerinde tanımlama çabalarının yetersizliğine karşın sosyal ağ platformları bağlamında kavramın kullanılabilceği fikrini ortaya çıkartmıştır (Ravindran ve diğerleri, 2013, s. 431).

“Sosyal ağ yorgunluğu”: Tanımlanma çabalarından kavramsallaşmaya

Sosyal ağ yorgunluğuna yönelik yapılan ilk kavram araştırmasında, bir önceki başlıkta vurgulanan klinik ve mesleki çalışmalarda tanımlanan tıbbi yorgunluğun özelliklerini karşılayan öncüllerin, çevrimiçi sanal topluluklara entegre edilmeye çalışıldığı görülmektedir.

Ravindran ve diğerleri (2013) iletişim bilimleri alanında sosyal ağ yorgunluğuna yönelik ilk kavram analizini gerçekleştiren ve bu kavramı sosyal ağlara uyarlamaya çalışan ilk bilim insanları olarak bilinmektedir. Ravindran ve diğerleri (2013) ile Ravindran ve diğerlerinin 2014 yılında yaptığı araştırmalardan önce yapılan 2 farklı araştırma, sosyal ağ yorgunluğu kavramına zemin hazırlamıştır. Maier ve diğerleri (2012) stres ve teknoloji kullanımı gibi farklı değişkenlere bağlı olarak kullanıcıların sosyal ağlardan uzaklaşmaya başladığını

vurgulanmıştır. 2013 yılında ise Alam ve Wagner, Maier ve diğerlerinin (2012) araştırmasından hareketle kullanıcıların neden ağlardan uzaklaşmaya başladığını incelemiştir. Her iki çalışmada da dikkat çeken nokta, sosyal ağ yorgunluğuna yönelik oluşturulmaya çalışılan kavram parametrelerinin varlığına rağmen olguya gönderme yapılmaması olmuştur. Maier ve diğerleri (2012) ile Alam ve Wagner'in (2013) çalışmalarının çıkış noktasını ise pazar şirketlerinin araştırmaları oluşturmuştur. Gartner Dijital Danışmanlık Şirketi tarafından 2010-2011 yılları arasında yapılan çalışmada, katılımcıların %24'ünün sosyal ağları önceki yıllara göre artık daha az kullandığı ortaya çıkmıştır (Goasduff & Pettey, 2011, s. 1). Bir yıl sonra (2012) Pew Araştırma Şirketi'nin yaptığı çalışmada ise katılımcıların %61'inin sosyal ağları bir süreliğine dondurduğu anlaşılmıştır (Rainie ve diğerleri, 2013, ss. 1-7). Pazar şirketleri bu olayı "sosyal ağ yorgunluğu (social network fatigue)" olarak nitelendirmiştir (Goasduff & Pettey, 2011). Pazar araştırmacılarının sosyal ağ yorgunluğu nitelendirmesi sadece bir durum saptaması olarak ekonomi özelinde ortaya çıkmıştır. Akademik araştırmalar 2013 yılı itibarıyla yapılmaya başlanmış fakat yine bir kavram analizinin net olarak yapılamadığı görülmüştür. Ravindran ve diğerleri (2013) sosyal ağ yorgunluğunun kavramsal çerçevesini çizebilmek için ilk olarak aktivite analizinin yapılmasını gerekli görmüştür. Berelson'a (1952) göre aktivite analizi; iletişim içeriğinin nesnel sistematik ardından niceliksel bir açıklaması ve yorumlanarak sonuçlandırılmasıdır. Bu nedenle sosyal ağ yorgunluğunu kavramsallaştırma çabalarında kullanılan parametrelerin tümü aktivite analizinden beslenerek ortaya çıkmıştır. Kavramı tanımlamak için öncelikli olarak sosyal ağ kullanıcılarının davranışları, Berelson'ın aktivite analizi teorisine dayanarak, belirlenmeye çalışılmıştır. Sosyal ağ yorgunluğunu tanımlamada kullanılan aktivite analizinin kalıp parametreleri (1) öznel kullanıcının performans yoğunluğu (2) beğen, yorum, durum güncellemesi, paylaş gibi çeşitli performansların niceliğinin saptanmasıdır. Bu 2 temel parametre sayesinde platformlarda gerçekleştirilen aktivite seviyeleri ile yorgunluk deneyimleri arasındaki bağlantıların doğası sosyal ağ yorgunluğunu incelemeye olanak sağlamıştır. Ravindran ve diğerleri (2013, s. 431) sosyal ağ yorgunluğunu fiziksel ve psikolojik yorgunluğun tanımından hareketle ilk dönem; sosyal ağ faaliyetlerine katıldıktan sonra hissedilen öfke, kızgınlık, stres, kullanma motivasyonunda düşme ve enerjide azalma gibi olumsuz duygulara katkıda bulunan fiziksel/psikolojik bir deneyim olarak tanımlamıştır. Sosyal ağların kullanıcılar üzerindeki etkilerini inceleyen araştırmaların bulguları da aslında bu tanıma ait fiziksel ve psikolojik bazı belirtilerin varlığına işaret etmiştir. Özellikle son dönemde yapılan sosyal ağ araştırmalarında platformların kullanıcılar; stres (Şahin & Gülnar, 2016), kaygı (Gülnar & Acar, 2021; Kazaz & Acar, 2021) ve depresyona (Balci & Baloğlu, 2018) neden olduğuna ait yargılar elde edilmiştir. 2014 yılında ise sosyal ağ yorgunluğu kavramının kullanıcılar üzerindeki etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Ravindran ve diğerlerinin (2014) gerçekleştirdiği bu ikinci çalışmada kavramın çerçevesinin genişletildiği görülmüş, olguya yönelik tanımlama belirlenmeye başlanmıştır. Kavram, aynı tıbbi yorgunluk gibi fiziksel/psikolojik motivasyonun azalması ve bu motivasyon düşüklüğünün, akut/kronik yorgun-

luk gibi geçici ya da kalıcı sosyal ağ yorgunluğu benzetmesinden yola çıkılarak inşa edilmiştir. Sosyal ağ yorgunluğuna yönelik olarak yapılan bu araştırmada kavram, yukarıda açıklanan ilk tanımlamaya bağlı kalarak, iletişim bilimleri literatüründe daha somut bir şekilde yer edinmiş ve yeniden şu şekilde betimlenmiştir; “Kullanıcının aktivite analizini olumsuz olarak etkileyen dışsal ve içsel faktörlerin etkileşimine bağlı olarak; geçici ya da kalıcı 2 değişik şekilde ortaya çıkan öznel/çok boyutlu sosyal ağ davranış değişikliği” (Ravindran ve diğerleri, 2014, s. 2315).

Literatür incelendiğinde sosyal ağ yorgunluğuna yönelik yapılan az sayıda kavramsallaştırma tanımları şu şekilde sıralanmıştır; Lee ve diğerleri (2014, s. 251) sosyal ağ yorgunluğunu; platformlarda gezinme süresinin kısalması, kullanım motivasyonunun azalması ve olumsuz izlenimlerin ortaya çıkmasına neden olan bir bunalma/sıkıntı duygusu olarak tanımlamaktadır. Lee ve diğerlerine (2014, s. 252) göre sosyal ağ yorgunluğu, tıbbi yorgunluk gibi öznel bir yapıya sahiptir. Bu yüzden de kavramın kişilik tiplerine göre tanımlanması uygun görünmektedir.

2015 yılında Bright ve diğerleri sosyal ağ yorgunluğunu; kullanıcılarının aile ve arkadaşlar gibi çeşitli kaynaklardan gelen sadece kişilerarası ilişkilerden değil aynı zamanda kullanılan ağın özelliklerinden de etkilenebilecek olduğu iddia edilen bir doygunluk hissi olarak tanımlamaktadır. Ayrıca Bright ve diğerleri (2015, s. 153) kendi araştırmaları (2015) da dâhil hiçbir çalışmanın henüz sosyal ağ yorgunluğunu tam olarak açıklamadığını belirtmiş, olgunun doğası gereği literatürde yer alan sınırlı sayıdaki yayının keşifsel nitelikte olduğunu belirtmiştir.

Zhang ve diğerleri (2016, ss. 904-905) sosyal ağ yorgunluğunu, kullanıcıların çevrimiçi ağ aktivitelerinde meydana gelen performans tükenmesi olarak tanımlamıştır. Zhang ve diğerleri de (2016, s. 905) kavramın literatürde yer alan tanımının net olmadığını vurgulamaktadır.

Logan ve diğerlerine göre (2018, s. 5) sosyal ağ yorgunluğu, platformlardan gelen çok fazla sayıdaki bilgi yükünden kullanıcının bunalmasını betimleyen psikolojik bir durumdur. Zhang ve diğerleri (2019, s. 100) de Logan ve diğerlerinin (2018) tanımlamasına eş olarak sosyal ağ yorgunluğunu üyelerin platform kullanımına verdikleri psikolojik bir tepki olarak açıklamaktadır. Sosyal ağ yorgunluğu; platformların aşırı kullanımının bir sonucu olarak da tanımlanabilmektedir fakat kesin bir yorumlama için ampirik araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır (Zhang ve diğerleri, 2019, s. 99).

Malik ve diğerleri (2020, s. 2) ise yukarıda yer alan açıklamaların tümüne ek olarak sosyal ağ yorgunluğunun artık sadece kullanıcıların öznel sorunlarından değil, hizmeti sunan firmaların tutumlarından kaynaklanan nedenlerden de ortaya çıkabilme ihtimali olan çevrimiçi bir sorun olduğunu belirtmiştir. Son olarak ise Liu ve diğerleri (2021, s. 5) de sosyal ağ yorgunluğunu, refah durumunda olumsuz değişikliklere yol açan psikolojik bir kayıp olarak tanımlamaktadır.

Yukarıda verilen sosyal ağ yorgunluğuna yönelik açıklamalar incelendiğinde bütün tanımlamaların, öznel/çok boyutlu olumsuz çoğunlukla da fiziksel ve psikolojik sonuçlara gönderme yaptığı anlaşılmaktadır. Sosyal ağ yorgunluğunun genel doğası, yorgunluğun yoğunluğu, biçimleri, öncüllerinin tıbbi yorgunluktan hareketle keşfedilmek üzere betimlendiği görülmektedir. Diğer bir ifade ile sosyal ağ yorgunluğunun temeli ve doğası, tıp bilimlerinde yer alan tıbbi yorgunluk kavramına iletişim bilimleri özelinde uyarılma çabası ile başlamıştır.

Ravindran ve diğerlerinin (2014, s. 2318) de belirttiği üzere sosyal ağ yorgunluğunun kapsamlı bir şekilde tanımlanabilmesi için öncüllerin varlığına ihtiyaç duyulmaktadır. Araştırmanın alt başlığında sosyal ağ yorgunluğunun öncüllerine yönelik bütün detaylar Ravindran ve diğerleri (2013) ile Ravindran ve diğerlerinin (2014) araştırmaları doğrultusunda aktarılmaya çalışılacaktır.

Sosyal Ağ Yorgunluğunun Öncülleri ve Gruplandırılması

Sosyal ağ yorgunluğu, platformlarda ortaya çıkan aktivite düzey değişikliğindeki düşüşe gönderme yapmak için geliştirilmeye başlanan bir kavram olmasına rağmen oluşturulan literatürde çerçeveye ait öncüller tanımlanmamıştır. Çerçevenin yeni oluşmaya başlaması bu durumun etkileyicisi olarak düşünülmektedir. Ayrıca yukarıdaki başlıkta da vurgulandığı üzere kavrama yönelik tanımlamalar yapılmış olsa da sonlanmış değildir.

Literatür incelendiğinde aynı kavramın tanımlanması gibi öncüllerine yönelik yapılan ilk araştırmaların da yine Ravindran ve diğerleri (2013) ile Ravindran ve diğerleri (2014) tarafından başlatıldığı görülmektedir. Ravindran ve diğerleri (2013, s. 431) iletişim bilimlerindeki bu eksikliğin, klinik ve mesleki çalışmalarda tanımlanan tıbbi yorgunluğun özelliklerinden beslenerek giderilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Araştırmacıları, buna ek olarak sosyal ağ yorgunluğu araştırmalarının metodolojisinin de tıbbi yorgunluk araştırmalarına benzetilmesi gerektiğini ve aktivite günlüklerinden, kullanıcı deneyimlerini kapsayan görüşmelerden oluşan ampirik veri seti elde ederek, öncüller hakkında standart bir küme oluşturulabileceğini savunmaktadır. Aktivite sırasında ya da kullanımından sonra ortaya çıkan; öfke, kızgınlık, stres, ilgi/motivasyon veya enerjide azalma gibi olumsuz duygular sosyal ağ yorgunluğunun öncüllerinin belirlenmesinde ilk katkı sağlayacak aşama olarak değerlendirilmektedir. İkinci aşama ise derinlemesine görüşmelerden elde edilecek farklı tonlardaki fikirler, kavramın öncüllerinin belirlenmesine işaret edebilecektir. Böylece sosyal ağ yorgunluğu kavramının daha güçlü ifadeler ile tanımlanması beklenmektedir.

Ravindran ve diğerleri (2013) sosyal ağ yorgunluğunun özelliklerini saptayabilmek amacı ile 6 yıldır *Facebook* kullanan 201 kullanıcının ilk olarak aktivite performansını saptamış ve ardından nitel görüşme yapmıştır. Aktivite analizi araştırmanın çıkış noktasını oluşturmuştur çünkü sosyal ağ yorgunluğu plat-

form kullanımındaki düşüş eğrisine gönderme yapmaktadır. Araştırma sonunda aktivite analizi 2 parametrede toplanmıştır;

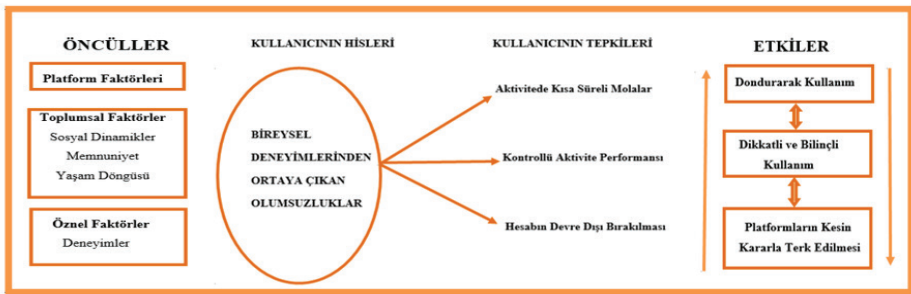
- Bireysel kullanıcı faaliyetlerinin sıklığı,
- “Beğen”, “yorum”, “durum güncellemesi”, “paylaş” gibi çeşitli bireysel etkinliklerin sayıdır.

Araştırmanın diğer aşamasında ise kullanıcılara açık uçlu sorular yöneltilmiş ve görüşleri detaylı bir şekilde toplanmaya çalışılmıştır. Derinlemesine görüşmenin temel amacı bireysel yorgunlukla ilgili deneyimleri biriktirerek, kavrama ait kaç özellik oluşabileceğini saptamaktır. Bu nedenle görüşme; yorgunluk ile ilgili kişisel deneyimler ve aktivite seviyeleri arasındaki teorik bağlantıyı ortaya çıkartma amacı taşımaktadır. Ayrıca açık uçlu sorularla geçmiş kullanımlardaki aktiviteler de araştırılmıştır.

“Facebook’taki etkinlik seviyenizin daha yüksek olduğu bir zaman var mıydı?”, “Öyleyse, hangi yönlerden değişti?”, “Facebook’ta sinirlendiğinizi hissettiğiniz olayları tarif edebilir misiniz? Facebook kullanırken sinirli ve mutsuz musunuz?” gibi sorular ile kişisel deneyimler ortaya çıkarılmak istenmiştir (Ravindran ve diğerleri, 2013, s. 433).

Aktivite analizi ve yukarıda sıralanan sorular, sosyal ağ yorgunluğuna yönelik oluşturulan tanımın öncüllerini belirlemeye olanak sağlamıştır. Katılımcıların aktivite performansları ile kullanım davranışlarına ait toplanan derinlemesine görüşme verilerini birleştirdiğinde sosyal ağ yorgunluğunun 5 temel öncülde kümelendiğini saptamıştır. Ravindran ve diğerlerine (2013, ss. 433-435) göre sosyal ağ yorgunluğunun öncülleri Şekil 1’e göre sırası ile şu şekilde açıklanabilmektedir;

Şekil 1. Sosyal ağ yorgunluğunun öncülleri ve etkileri (Ravindran ve diğerleri, 2014)



Sosyal dinamikler ile ilgili öncüller. Sosyal ağ kullanıcılarının platformlarda “gerçek hayata” ait etkileşimleri sırasında diğer kullanıcılar ile olan ilişkilerinin bütününe kapsayan bu öncüller, temelde sosyal yaşama ait algı ve tepkilerin bütününe oluşturmaktadır. Toplumsal alandaki sosyal etkileşimlerden kaynaklanan; rahatsızlıklar, hayal kırıklıkları, tıbbi yorgunluk, bunalma, kızgınlık veya öfke duygularının sosyal ağlara yansıma biçimi olarak da yorumlanabilmekte-

dir. Yine gerçek hayatta sıklıkla karşılaşılan iletişim kopuklukları, mesajın yanlış vurgulanması ya da mesajın ters yönde yorumlanması da sosyal dinamikler ile ilgili öncüller sınıfına girmektedir. Özel gün kutlamalarından, karşıt iki fikirdeki kullanıcının tartışmasına kadar gerçek yaşamda olan ne varsa sosyal ağlara yansımaktadır. Bu durum da sosyal dinamikler ile ilgili öncüllerin gerçek bir mekân olarak platformlarda, sanal toplumsal alan oluşturmasını sağlamıştır.

İçerik ve paylaşım ile ilgili öncüller: Platformlarda bir başka kullanıcı tarafından paylaşılan içeriğin diğer kullanıcının sosyal ağı kullanma beklentilerini karşılamaması ile ilgili öncüdür. İçerik ve paylaşım ile ilgili öncüller; sosyal ağ kullanıcısının eğlenme, rahatlama, zaman geçirme, sohbet etme gibi öznel isteklerinin bir başka kullanıcı tarafından karşılanamaması olarak da yorumlanabilmektedir. İçerik ve paylaşım ile ilgili öncüllerin haz kavramına bağlı olarak geliştiği düşünülmektedir.

Kontrol kaybı ile ilgili öncüller: Sosyal ağ platformlarında geçirilen süreden duyulan memnuniyetsizlik olan kontrol kaybı; temelde gerçek yaşamda yapılması gereken eylemlere odaklanamama ya da bunlardan uzaklaşmadır. Bu grupta yer alan öncüller, sosyal yaşama ait fiziksel performansın düşmesi ve bozulmasına da gönderme yapmaktadır. Ağlarda geçirilen sürenin fazlalığı kullanıcıda bu gibi olumsuz durumları beraberinde getirebilmektedir.

Platformlar ile ilgili öncüller: Ağ sağlayıcıları tarafından sunulan teknik ve fiziki özellikler ile bunlarda yapılan değişikliklerin tümü ile ilgili olan öncül grubudur. Ara yüz, web sitesi tasarımı, sık sık yapılan güncelleme ve değişiklikler, reklam, iş teklifleri platformlarla ilgili öncülleri oluşturmaktadır. Ayrıca sosyal ağların, kullanıcıların aktivitelerini takip ederek başka kullanıcılar ile paylaşması da platformlardan kaynaklanan sosyal ağ yorgunluğuna ait öncül olarak vurgulanmaktadır.

Öznel kullanıcı performansı ile ilgili öncüller: Bu öncüller, kullanıcının ağ etkinlik seviyelerini dengelemesiyle belirginleşemeye başlamaktadır çünkü zamanla bütün platformlar birbirlerine benzemektedir. Sosyal ağların kullanılmasından duyulan heyecanın, kullanıcının sürekli benzer platformlarda zaman geçirmesi sonucunda performansın düşmesi olarak da yorumlanabilmektedir. Ortaya çıkan bu performans düşüklüğü kullanıcının üyesi olduğu sosyal ağ için doğal bir süreç olarak kabul edilebilmektedir. Kullanıcıların platformu kullanmak için gerekli yeterliliğe sahip olmasına rağmen performanstaki dalgalanmalar ayrıca kişinin kendi kendini düzeltme istediğinin de bir göstergesi olarak düşünülebilmektedir.

Aktivite analizi ve derinlemesine görüşme sonucunda elde edilen verilerden hareketle Ravindran ve diğerleri (2013, ss. 433-436) sosyal ağ yorgunluğuna ait öncülleri aynı tıbbi yorgunlukta yer alan fiziksel/psikolojik öncüller gibi içsel (kişisel)/dışsal (çevresel) öncüller olmak üzere 2 grupta toplamıştır. Bunlar;

İçsel öncüller: Yorgunluğun içsel öncülleri bireylerin kendileriyle ilgili et-

kenleri içermektedir. Kullanıcının kendi öznel durumuna bağlı olarak sosyal ağlardaki performansını olumsuz olarak etkileyen öncüllere gönderme yapmaktadır. İçsel öncüller; kontrol kaybı ve öznel kullanıcı performansı olarak saptanmıştır. Platform içindeki sosyal etkileşimler kullanıcının beklentilerine göre şekil almadığında veya çok sıradanlaştığında kullanıcı haz almamaya başlamakta bu da içsel öncüllerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Bu nedenle içsel öncüller hazcı bir karaktere sahiptir. Yorgunluğun içsel öncülleri, öznel durumlara bağlı olarak ortaya çıktığı gibi kullanıcıların sosyal ağ deneyimi sonucunda kendi özdenetimleri doğrultusunda belirginleşebilmektedir. Bunlara ek olarak akışta yer alan içerik ve hatta platform üyelerinin yanıtları kullanıcının beklentilerini karşılamayıp bilişsel bir haz sağlamadığında içsel öncüllerin oluşumuna zemin hazırlamaktadır. Son olarak ise içsel faktörler kullanıcının sürükleyici eğilimleri ve kendisinin bu eğilimler üzerinde uyguladığı kontrol mekanizmasından dolayı istikrarlı bir şekilde ilerleyebilmektedir. İçsel öncüllerin özdenetimi, öznel kullanıcıya bağlı olduğu için daha kolay bir şekilde baskı altına alınabilmektedir.

Dışsal öncüller. Kullanıcının öznel durumundan bağımsız olarak ortaya çıkan öncüller grubudur. Dışsal öncüller; sosyal dinamikler, içerik/paylaşımlar ile platformların teknik özellikleri olarak sıralanmıştır. Dışsal öncüller, belirli bir kullanıcının doğal özelliklerine bağlı olarak içsel öncüller üzerinde etkileyici bir yapıya sahiptir. Örneğin, bir kullanıcının sosyal ağ ortamında geçirdiği sürenin yoğunluğu başka bir kullanıcının paylaşımlarının (dışsal öncül) ilgi çekip çekmediğine bağlı olabilmekte, bu durumda da kişi daha fazla ya da daha az ağlarda kalabilmektedir. İçsel öncüller kullanıcı tarafından kontrol edilebilir bir yapıya sahip iken dışsal öncüller doğrudan başka bir kullanıcının aktivitelerine ya da platformun teknik özelliklerine bağlı olarak ilerleyebilmektedir. Bununla birlikte sosyal ağ yorgunluğunun dışsal öncülleri, içsel öncülleri ile karşılaştırıldığında daha dinamik ve daha baskın olduğu vurgulanabilmektedir.

Sosyal ağ yorgunluğunun öncüllerinin kısmen öngörülmesi kavramın tanımlanmasını kolaylaştırmıştır. Buna bağlı olarak da sosyal ağ yorgunluğunun olası sonu hakkında ipuçları ortaya çıkmıştır.

Sosyal Ağ Yorgunluğunun Olası Sonu

Ravindran ve diğerleri 2014 yılında sosyal ağ yorgunluğunun olası sonuna yönelik nicel ve nitel desenin birlikteliğinden doğan detaylı bir karma desen araştırması yapmış, 201 katılımcının 100 günlük ağ kullanımı performansları incelenmiştir. Araştırmada, sosyal ağ yorgunluğunun sonuna yönelik 3 olası durum ortaya çıkmış ve 2013 yılında yaptıkları araştırma bulguları ile benzerlikler saptanmıştır. Elde edilen bu bulgular sosyal ağ yorgunluğunun olası sonuna yönelik olası öncüllerinin desteklenmesine zemin hazırlamıştır. Ravindran ve diğerleri (2014, ss. 2315-2316) sosyal ağ yorgunluğunun olası sonunun farklı aşamalarda ve aniden oluşmadığını belirtmektedir. Bu aşamalar sırası ile incelendiğinde;

I. Aşama: Aktivitede kısa süreli molalar

Sosyal ağ kullanıcısının içsel/dışsal öncüllerinin yoğunluğuna bağlı olarak çok bunaldığı durumlarda platformlarda geçici olarak küçük bir mola verme eğilimine girebilmektedir. Kullanıcıların verdiği bu küçük molalar 1 günden 21 güne kadar uzayabilmektedir. Bu tür tepkiler doğası gereği geçici görünmektedir. Bu nedenle, bu tepki sosyal ağlar içerisindeki katılımdan kaynaklanan yorgunluğu yönetmenin bir yolu olarak düşünülmektedir. Verilen bu mola sonunda kullanıcı normal aktivite seviyelerine karşı aynı tutumu geliştirebilmektedir. Moladan sonra yeniden platformları kullanmaya başlayan kullanıcılar daha iyi performans sergileyebilmektedir fakat bu molaların sık sık yapılmasının da sosyal ağ yorgunluğunun üzerinde uzun vadeli etkileri olacağını varsayılmaktadır.

II. Aşama: Kontrollü aktivite performansı

İçsel ve dışsal öncüllerin olumsuz etkilerine bağlı olarak kullanıcı platform kullanım aktivitesini öznel kontrolü altında tutmaya çalışma eğilimine girebilmektedir. Kullanıcı, özellikle kendi paylaşımlarının eleştirilmesi ya da denetim altında olduğunu hissettiğinde paylaşım yapmaktan uzaklaşmaya başlayabilmektedir. Yine kullanıcı kullanım sürelerinin çok fazlaştığı dönemlerde de platformları daha az ziyaret etmek isteyebilmektedir. Bu durumun bir döngü halinde sık sık meydana gelmesi ilerleyen dönemlerde sosyal ağ yorgunluğu üzerinde olumsuz etkiler ortaya çıkarabilecek potansiyelde görünmektedir.

III. Aşama: Hesabın devre dışı bırakılması

İç ve dış yorgunluk öncüllerinin sert doğasına maruz kalmak bazı kullanıcıların sosyal ağ hesaplarını devre dışı bırakmasına neden olabilmektedir. Hafif ve orta yoğunluktaki yorgunluk geçici, şiddetli yorgunluk ise kalıcı olarak platformlardan uzaklaşma ile sonuçlanabilmektedir. Bu durum ağırlıklı olarak gelecek dönemlerde sosyal ağ yorgunluğu yaşayan kişinin platform kullanmayacağını düşündürse de uzun dönem sonra yeniden bir ağ sahibi olabileceği ihtimalini de varsaymaktadır. Burada önemli olan kullanıcının sosyal ağ yorgunluğu yaşayıp, platformları terk etmesidir.

Sonuç ve Öneriler

Yöntem olarak teori, teknik olarak literatür taraması ile yapılandırılan bu araştırmada henüz kendi literatürümüzde yer edinmemiş olan sosyal ağ yorgunluğunun kavramsal çerçevesi açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırma sonunda az sayıdaki yabancı kaynaktan beslenerek sosyal ağ yorgunluğunun aynı tıbbi yorgunluk gibi kullanıcı üzerinde fiziksel ve ruhsal olumsuz durumlar meydana getiren bir fenomen olarak tanımlandığı saptanmıştır. Bu açıdan alana özgü sınırlı sayıdaki araştırmada, tıbbi yorgunluğun kişiler üzerinde oluşturduğu etkilerinin de sosyal ağ yorgunluğuna uyarlanarak kavramsallaştırıldığı görülmektedir. Buradan hareketle sosyal ağ yorgunluğunun çıkış noktasının fiziksel

ve psikolojik yorgunluk olduğu vurgulanabilmektedir. Diğer açıdan ise sosyal ağ yorgunluğunun disiplinlerarası bir çabanın sonucu olarak betimlenmeye çalışıldığı anlaşılmaktadır. Bu durum gelecekte yapılabilecek disiplinlerarası yeni araştırmalar için fikir uyandırmıştır.

Araştırma elde edilen bir başka sonuçta ise fenomeni tanımlamaya yönelik yapılan çalışmaların ilk dönemlerde nitel ardından ise nicel desende yapılandırılmış olmasıdır. 2 farklı yöntemin kullanılması ile henüz tam olarak olgunlaşmamış bir kavramın hem teorik hem de ampirik metot ile açıklanmaya çalışılması araştırmacılar da tanımlama işleminin sağlam bir zemine oturtma isteğinden hareketle yapılandırıldığına işaret ettiğini düşündürmüştür. Kabul edilmelidir ki sosyal bilimler gibi değişime ve yoruma açık olan güncel disiplininde yeni bir kavramı geliştirmek zor ve uzun süren bir çalışmanın sonucu olarak değerlendirilmektedir. Özellikle alanın çalışma öznesinin insan olduğu bilindiğinde kavramın değişkenlik göstermesi ve araştırmalar arasında farklı tanımlamaların yapılması beklenmektedir. Fakat yapılan araştırmaların (Maier ve diğerleri, 2012; Ravindran ve diğerleri, 2013; Lee ve diğerleri, 2014; Bright ve diğerleri, 2015; Zhang ve diğerleri, 2016; Logan ve diğerleri, 2018; Zhang ve diğerleri, 2019; Malik ve diğerleri, 2020; Liu ve diğerleri, 2021) hepsinin sonucunda tekrar tekrar kavrama yönelik aynı tanımlamaların yapıldığı anlaşılmıştır. Bu durum kavramın betimlenmesinde sağlanan paradigmalarda kırılma olmadığını, akademik camianın fikir birliğinde olduğunu da göstermiştir.

Araştırmanın başka bir bulgusunda ise fenomen üzerinde nelerin etkili olduğunun tam olarak saptanmamış olduğu görülmüştür. Kavram yığılarak gelişme gösterse de öncüllerine yönelik araştırmaların hep aynı değişkenler üzerinde kümelenildiği görülmektedir. Yapılan ilk araştırmaların çoğunda öncelikli olarak iç öncüllerin keşfedildiği dikkat çekmiştir. Diğer dikkat çeken nokta ise araştırmacıların sosyal ağ yorgunluğunun iç öncülleri üzerinde uzlaşmayı sağlamış olmasıdır. Araştırmalarda (Ravindran ve diğerleri, 2013; Lee ve diğerleri, 2014) sosyal ağ yorgunluğunun iç öncüllerin; öznel fiziksel ve psikolojik durumlar olarak tanımlandığı yani kişilik özellikleri, sosyo-demografik özelliklerin tümünün bu öncül grubunda yer aldığı anlaşılmıştır. Yine de bazı araştırmacıların (Ravindran ve diğerleri, 2013) sosyal ağ yorgunluğunun içsel öncüllerinin hala netleşmediğini iddia ettiği de bu araştırmada elde edilen diğer sonuçlar arasında yer edinmiştir. Bununla beraber özellikle bazı araştırmacıların (Zhang ve diğerleri, 2016; Cao-Sun, 2018; Yu ve diğerleri, 2019; Shi ve diğerleri, 2020; Whelan ve diğerleri, 2020) 2016 yılından sonra kavramın tanımının sağlamlaşması için dışsal/çevresel öncüllerin neler olduğunun belirlenmesi gerektiği üzerinde durduğu da görülmüş fakat net bir bulgunun elde edilemediği anlaşılmıştır.

Araştırmacılar hem fenomenin kavramsal gelişimini hızlandırmak hem de yapılacak diğer araştırmalara yol gösterici olmak açısından bazı öneriler sıralamıştır;

1-Özellikle Türkiye özelinde yapılacak olan sosyal ağ araştırmalarındaki

klasikleşmiş konulardan (bağımlılık, motivasyon, reklam, sağlık gibi) sıyrılmalıdır. Çünkü sosyal ağ yorgunluğuna ait literatür incelendiğinde görülmüştür ki yayınların hepsi diğer ülkelerin araştırmacıları tarafından yapılandırılmıştır. Sosyal ağların artık “metaverse” alanlar olarak kabulü gerçekleştiği için aynı araştırmaları tekrarlamak literatürün sabit kalmasına neden olacaktır.

2-Türkiye’de sosyal ağ yorgunluğu ilk olarak nitel araştırmalara ilgi duyan araştırmacılar tarafından özellikle yarı yapılandırılmış ya da derinlemesine görüşmeler ile tasarlanmalıdır. Literatür incelendiğinde nitel sonuçların, nicel araştırma desenlerini beslediği görülmektedir. Böylece görüşme araştırmaları ile önemli kazanımlar elde edilecektir.

3-Sosyal ağ yorgunluğu kavramının sınırlarının genişlemesinde ve öncül sayısının artırılmasında gözlem araştırmaları da etkili olacaktır.

4-Piyasaya sürekli (örneğin *Threads* gibi) yeni platformların sürülmesi ve çok kısa sürede popüler olması ile *Facebook* gibi bazı sosyal ağların belirli bir yaş grubuna hitap etmeye başlamasının nedenlerinin saptanması da kavrama yeni dış öncüllerin eklenmesini sağlayabilecektir.

5-Ağ şirketlerinin gizlilik ve güvenlik politikalarını tam olarak sağlayamamasının da sosyal ağ yorgunluğu üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Bu durum da farklı bir değişken olarak incelenmelidir.

6-Sosyal ağ yorgunluğu özellikle kullanımlar ve doğumlar yaklaşımı özelinde incelenmelidir. Bu yaklaşım ile sosyal ağ yorgunluğunun olası sonuçlarından birinin “memnuniyetsizlik” olarak belirginleşeceği tahmin edilmektedir.

7-Sosyal ağ yorgunluğunun henüz farkında olmayan pazarlamacılar, bilim insanları ile eşgüdümlü çalışmalıdır. Platformların ekonomi amaçlı kullanımında elde edilen kar düşünüldüğünde orta vadede pazar şirketlerinin kayıplar ile karşılaşacağı barizdir.

8-Ülkeler arası sosyal ağ araştırmaları yapmak sosyal ağ yorgunluğu ve öncüllerinin küresel olarak değerlendirilmesini sağlayacaktır. Çünkü her coğrafi alanın insanı farklı kültürel ve sosyo-ekonomik özelliklere sahiptir. Bu da özellikle kavramın içsel öncüllerine katkı sağlayacaktır.

Son olarak araştırmacılar, çalışmada elde edilen teorik sonuçlardan hareketle sosyal ağ yorgunluğunu yeniden tanımlamıştır; “Kullanıcıların, içsel ve dışsal öncüllerden, fiziksel ya da psikolojik olarak etkilenmesi sonucu ortaya çıkan sosyal ağ kullanım davranış değişikliğidir”.

Kaynakça

- Aaronson, L. S., Teel, C. S., Cassmeyer, V., Neuberger, G. B., Pallikkathayil, L., Pierce, J., Press, A. N., Williams, P. D., & Wingate, A. (1999). Defining and measuring fatigue. *Journal of Nursing Scholarship*, 31(1), 45-50.
- Alam, M. M., & Wagner, C. (2013). Facebook distress: A model to investigate discontinuation of social networking site use. *Proceedings of Pacific Asia Conference on Information Systems*.
- Akyol, D. A. (1999). Kronik yorgunluk sendromu. *Ege Üniversitesi Hemşirelik Yüksek Okulu Dergisi*, 15(3), 165-186.
- Aras, D., Yiğit, S., Kayam, S., Arslan, E., & Akça, F. (2020). Bilişsel yorgunluğun egzersiz ve spor performansına etkileri. *Sportmetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 18, 1-32.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. The Free Press.
- Boksem, A. S. M., & Tops, M. (2018). Mental fatigue: Costs and benefits. *Brain Research Reviews*, 59, 125-139.
- Bright, L. F., Susan, B. K., & Stacy, L. G. (2015). Too much Facebook? An exploratory examination of social media fatigue. *Computers in Human Behavior*, 44, 148-155.
- Cannarella, J., & Joshua, A. S. (2014). Epidemiological modeling of online social network dynamics. *ARXIV*, 1, 1-6.
- Cao, X., Khan, A. N., & Khan, A. A. (2020). Consequences of cyberbullying and social overload while using snss: a study of users' discontinuous usage behavior in SNSS. *Springer Science+Business Media*, 22(6), 1-14.
- Cutsem, V. J., Samuele, M., Kevin, D. P., Stephen, B., Romain, M., & Bart, R. (2017). The effects of mental fatigue on physical performance: A systematic review. *Sports Medicine*, 47, 1569-1588.
- Çayakar, A. (2019). Halsizlik ve yorgunluğa klinik yaklaşım. *Ege Tıp Bilimleri Dergisi*, 2(3), 168-178.
- Dhir, A., Yossiri, Y., Puneet, K., & Sufen, C. (2018). Online social media fatigue and psychological wellbeing-a study of compulsive use, fear of missing out, fatigue, anxiety and depression. *International Journal of Information Management*, 40, 141-152.
- Dhir, A., Puneet, K., Sufen, C., & Ståle, P. (2019). Antecedents and consequences of social media fatigue. *International Journal of Information Management*, 48, 193-202.
- Fu, S., Hongxiu, L., Yong, L., Henri, P. & Markus, S. (2020). Social media overload, exhaustion, and use discontinuance: Examining the effects of information overload, system feature overload, and social overload. *Information Processing and Management*, 57, 1-15.
- Gandevia, S. (2001). Spinal and supraspinal factors in human muscle fatigue. *Physiological Reviews*, 81(4), 1726-1789.

- Gehl, W. R. (2012). Real (Software) abstractions on the rise of Facebook and the fall of MySpace. *Social Text*, 30(2), 99-119.
- Goasduff, L., & Pettey, C. (2011). Gartner survey highlights consumer fatigue with social media. 28 Kasım 2022 tarihinde <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1766814> adresinden erişilmiştir.
- Guo, M. (2018). Kandar China social media impact report 2018. 28 Kasım 2022 tarihinde <https://cn.kantar.com/> adresinden erişilmiştir.
- Gülnar, B., & Acar, N. (2021). Salgın hastalıklar döneminde sosyal medyanın korku algısında meydana getirdiği değişimin incelenmesi: Covid-19. *Nitel Sosyal Bilimler*, 3(1), 140-163.
- Herdman, E. A. (2006). *Guidelines for conducting a literature review and presenting*. Conference Papers Journalagent.
- Islam, A. M., Whelan, E., & Brooks, S. L. (2018). Social Media overload and fatigue: The moderating role of multitasking computer self-efficacy. *Proceedings of The Twenty-Fourth Americas Conference on Information Systems*. New Orleans.
- Karasar, N. (2016). *Bilimsel araştırma yöntemi: Kavramalar, ilkler, teknikler*. Nobel Yayıncılık.
- Kazaz, M. & Acar, N. (2020). Eleştirel ekonomi politik bakış açısıyla editoryal bağımsızlık. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 37, 66-82.
- (2021). Oluşturma yöntemlerine göre yalan haberin incelenmesi: Twitter'da covid-19. S. Karaköse (Ed.), *Covid-19 salgınında çok boyutlu etkiler* içinde (ss. 176-235). İksad Yayınevi.
- Kozan Bozkurt, F. (2016). *Hemşirelerin kanserli hastaların yorgunluk durumuna farkındalığı* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Lee, C. C., Sam, T. H. C., & Huang, Y. R. (2014). A study on personality traits and social media fatigue-example of Facebook users. *Lecture Notes on Information Theory*, 2(3), 249-253.
- Liu, B., Rui, B., & Fucheng, S. (2021). Fatigue damage-cumulative model in peridynamics. *Chinese Journal Of Aeronautics*, 34(2), 329-342.
- Logan, K., Bright, L. F., & Grau, S. L. (2018). Unfriend me, please! Social media fatigue and the theory of rational choice. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26, 357-367.
- Maier, C., Sven, L., Andreas, E., & Tim, W. (2012.) When social networking turns to social overload: Explaining the stress, emotional exhaustion, and quitting behavior from social network sites' users. *European Conference On Information Systems (ECIS)*, Barcelona.
- Malik, A., Amandeep, D., Puneet, K., & Aditya, J. (2020). Correlates of social media fatigue and academic performance decrement. *Information Technology and People*, 1-25.

- Meijman, T. F. (1997). Mental fatigue and the efficiency of information processing in relation to work times. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 20, 31-38.
- Ocon, A. J. (2013). Caught in the thickness of brain fog: Exploring the cognitive symptoms of chronic fatigue syndrome. *Frontiersin Physiology*, 4, 1-8.
- Piper, B. F., Lindsey, A. M., Dodd, M. J., Ferketich, S. L., Paul, S. M., & Weller, S. (1989). The development of an instrument to measure the subjective dimension of fatigue. S. G. Funk, E. M. Tornquist, M. T. Champagne, L. A. Copp, & R. Wiese (Ed.), *Key aspects of comfort* içinde (ss. 199-208). Springer.
- Ravindran, T., Chua, A., & Goh, D. (2013). Characteristics of social network fatigue. *10th International Conference On Information Technology: New Generations* içinde (ss. 431-438). Las Vegas.
- _____ (2014). Antecedents and effects of social network fatigue. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 65, 2306-2320.
- Rainie, L., Smith, A., & Duggan, M. (2013). Coming and going on Facebook. *Pew Research Center Internet & Technology*. 28 Kasım 2022 tarihinde <http://www.pewinternet.org/2013/02/05/coming-and-going-on-facebook/> adresinden erişilmiştir.
- Ream, E., & Richardson, A. (1996). Fatigue: A concept analysis. *International Journal Of Nursing Studies*, 33, 519-529.
- Sayın, A., & Candansayar, S. (2007). Yorgunluk kavramı ve yorgun hastalara klinik yaklaşım. *Gazi Medical Journal*, 18(1), 1-8.
- Şahin, M. & Gülnar, B. (2016). İletişim korkusu ve internet kullanımı ilişkisi: Türkiye'deki üniversite öğrencileri arasında bir alan araştırması. *Selçuk İletişim Dergisi*, 9(2), 5-26.
- Tanaka, M., Ishii, A., & Watanabe, Y. (2014). Neural effect of mental fatigue on physical fatigue: A magnetoencephalography study. *Brain Research*, 13, 49-55.
- Torres, H. S., & Jason, L. A. (2005). What is fatigue? History and epidemiology. J. Deluca (Ed.), *Issues in clinical and cognitive neuropsychology. Fatigue as a window to the brain* içinde (ss. 3-17). Mit Press.
- Usta, A. (2019). Evreleri ile bilimsel araştırma süreci ve raporlaştırılması. *ASSAM Uluslararası Hakemli Dergi*, 6(13), 85-101.
- Xiao, L., & Mou, J. (2019). Social media fatigue -technological antecedents and the moderating roles of personality traits: The case of Wechat. *Computers in Human Behavior*, 101, 297-310.
- Yu, L., Chenling S. & Xiongfei, C. (2019). Understanding the effect of social media overload on academic performance: a stressor-strain-outcome perspective. *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Yurtsever, S. (2000). Kronik hastalıklarda yorgunluk ve hemşirelik bakımı. *Cumhuriyet Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi*, 4(1), 16-20.

Zhang, S., Ling, Z., Yaobin L., & Jun, Y. (2016). Do you get tired of socializing? An empirical explanation of discontinuous usage behaviour in social network services. *Information & Management*, 53(7), 904-914.

Zhang, Y., Yali, L., Wenzhuo L., Lihui, P., & Congyi, Y. (2019). A study of the influencing factors of mobile social media fatigue behavior based on the grounded theory. *Information Discovery and Delivery*, 48(2), 91-102.

Etik Kurul Onayı: Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.

Çıkar çatışması: Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Finansal destek: Finansal destek bulunmamaktadır.

Yazar Katkı Oranı: Acar, N. (%50), Gülnar, B. (%50)

Ethics committee approval: There is no need for ethics committee approval.

Conflict of interest: There are no conflicts of interest to declare.

Financial support: No funding was received for this study.

Author contribution rate: Acar, N. (50%), Gülnar, B. (50%)

Etkileşim

Yorum

söyleşi

çeviri

eleştiri

DIGITAL CAPITALISM IN THE 2020S: DIVIDING THE WORLD*

Dan SCHILLER**

Schiller, D. (2023). Digital capitalism in the 2020s: Dividing the world. *Etkileşim*, 12, 526-542.
doi: 10.32739/etkilesim.2023.6.12.232

*This study complies with research and publication ethics.
Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.*

Origins and Structure of Digital Capitalism

Digital capitalism developed in the United States in the crucible of World War II. Momentum came from high-tech weaponry, led by radar, early computing machines, and atomic bombs; and from the global war's acceleration of information-processing demands for logistics. With the erection of a permanent US war economy to support US global power during the battles against socialism and radical nationalism that followed,¹ a new political-economic formation began to emerge.

Digital capitalism's growth involved both evolution and discontinuity. The existing industrial structure became honeycombed with emerging digital systems and services. On the other hand, and I want to emphasize this, capital used digital technologies to break with prior constraints on its expansion. That is, commodity relations penetrated previously unexploited segments of social life.

Digital capitalism's commodification initiatives are typically presented as progressive and benevolent. In fact, by helping to enable a vast and still-ongoing privatization of public services – from libraries and museums to medicine and social welfare services to government functions themselves² – these privatization projects carry a punishing regressive impulse,³ and strip away even a vestige of democratic accountability. Nevertheless, there are numerous new frontiers of commodification.⁴ The transnational companies that control 30% of global production and 80% of world trade are rebuilding themselves

* Presentation to 10th International Communication Days-Digital Capitalism Communication Symposium, Üsküdar University, 16 May 2023.

** Professor Emeritus, University of Illinois Urbana-Champaign, School of Information Sciences. Illinois, USA. dschille@illinois.edu, ORCID: 0009-0008-3959-4869

around digital structures and dynamics; worldwide IT spending was forecast to increase to \$4.6 trillion in 2023.⁵ We are nowhere near the end of the line: unless it is halted as a result of political mobilization, an economic crash, nuclear war, or environmental collapse, digital capitalism still has plenty of room in which to expand.

For, let me be clear - this political economy remains capitalist: It is neither (techno-)feudal nor post-capitalist⁶; indeed, if anything it is more expansively capitalist than ever before. This is not to say that the political economy has not changed; far from it! Even by the 1970s it was evident that a massive phase-change was underway.⁷ The form and location of production processes, the composition of capital investment, the commodities that generate high profits, the valued categories of labor, the profile of consumption: since the 1970s all have altered. At the same time, long-engraved imperatives of profit-maximization, cost efficiency, and labor control carry forward. It's still capitalism – with a digital character.⁸

During the 19th and early 20th centuries, capitalist industrialization reorganized *every* major sector while also establishing new industries; so too today, a digital growth pole has been activated *generally*. To understand digital capitalism therefore requires us to look beyond the familiar suppliers of consumer markets – *Google, Meta, Amazon, Microsoft, Apple* – to include both many diversified suppliers and, above all, corporate tech *users on the demand side*. Digital systems and services have reshaped *all* parts of the political economy. I'll provide three quick examples: Today's farm machinery manufacturers such as John Deere outfit tractors with software to collect micro-climate- and soil data as they plough fields - in order to sell these productivity-enhancing data back to farmers (who are often angered to lose ownership of what they regard as their own data).⁹ Another example: in 2022-23 the biggest *US bank, JP Morgan Chase*, boasted an IT staff of 57,000¹⁰ and a tech budget of \$14 billion; it operated roughly 6,000 apps¹¹ and was incorporating AI throughout its operations.¹² Tesla is estimated to have made eight times more profit on each of its high-priced, software-saturated vehicles in late 2022 than *Toyota*.¹³ With R&D budgets that rival those of many countries, the tech companies' significance stems from their role in leading the recomposition of the *overall* political economy, that is, from their innumerable applications of digital technology to wring additional profit out of existing businesses and to spearhead new commodification projects.

No less vital for understanding today's reality is that capitalism's multifaceted crisis tendencies persist; indeed, fifteen years after the crash of 2007-2008, it is arguable that the prolonged crisis is still with us.¹⁴ Perhaps fifty poor countries are facing severe debt crises¹⁵; while inflation has reached calamitous levels in a number of nations. The Euro-American financial system is both febrile and fragile; in March 2023¹⁶ it underwent the most severe panic since 2008 and, as of this writing, it has not stabilized.¹⁷ Gigantic black holes of un-

regulated activity constitute a source of unabating financial peril. Meanwhile, local governments in China show extreme indebtedness, and insolvent property developers there have fallen into managed bankruptcy¹⁸ - while China's party-state has just reworked its regulatory regime to try to steady things.¹⁹ So the financial side of today's digital capitalism is hardly reassuring.

Geo-Political Economy

This unstable political economy is also marked by an increasingly severe horizontal cleavage. This split had not yet occurred in 1999, when I first framed an account of digital capitalism.²⁰

At that time, the US enjoyed unchallenged primacy. Indeed, with the collapse of the Soviet Union; the decision by China's party-state to reinsert China into global capitalism; and the immobilization of the Non-Aligned Movement – the anti-imperialist bloc formed decades before by nations of the Global South - the United States seized the opportunity during the 1990s to reorder the world.

A 1992 Pentagon document declared the strategy of US primacy, asserting that the US's overarching mission must be "to insure that no rival superpower is allowed to emerge."²¹ Meanwhile, buoyed by the longest economic expansion in its history, US pundits, politicians and corporate executives trumpeted a US-centric "globalization." As transnational investment flows surged, the US also promoted a new mode of computer networking. The internet functioned as a hegemonic popular force, a basis for additional cycles of commodification, and an infrastructure for coordinating the offshoring of manufacturing investment to low-wage regions – especially China.

A quarter-century later, things look starkly different. Free-market verities were mothballed during the crisis of 2008, when the US government stepped in to rescue the collapsing financial system.²² The unipolar epoch ended when, despite US preferences, China grew into a first-rank power. Digital capitalism has matured - but on altered terms.

Because the profit potential of digital technology renders it a uniquely important growth-pole, US leaders are determined to maintain pre-eminence over this technology. (Again, it is not only that *Alphabet*, *Microsoft*, *Meta*, and *Apple* have been cited as perhaps the most profitable companies, ever²³; but that the entire political economy is regenerating around digital systems and services.) In this respect, however, the US faces growing obstacles.

The chief threat to US dominance stems neither from Europe nor Japan. Despite rumblings of discontent and specialized industrial competition from these potential rivals, they remain broadly in thrall to the United States.²⁴ The true challenge, again, comes from China. What are the US and Chinese positions with respect to the major growth pole of contemporary capitalism?

China

Just a few decades ago, China remained an impoverished country. Only after its leaders embraced state-controlled inward foreign investment, export-led industrialization, and massive domestic infrastructure investment did its fortunes change. China quickly became the center of world manufacturing; and, though US officialdom overlooked this at the time, it simultaneously developed a domestic internet industry.²⁵ Often financed through opaque off-shore companies set up to gather funding from foreign as well as domestic investors (variable investment entities), beginning late in the 1990s China's internet industry burgeoned.²⁶ With government measures to protect the national market, Chinese internet capital dominated many of its segments; but Chinese tech companies also took hold in international markets for PCs, telecommunications infrastructure, mobile phones, games, and internet apps.²⁷

The financial crisis of 2008 revealed the full extent of US-China structural interdependence,²⁸ crashing both China's long export-led boom and inward foreign investment. Chinese leaders responded with a world-historic stimulus. Their debt-financed infrastructure investment programs targeted several areas, including high-speed rail, health care, education, and technology innovation. Attempts became increasingly concerted to increase autonomous development and self-reliance in internet industries.²⁹ These efforts intensified after Xi Jinping became President in 2012; just between 2016 and 2021, the digital sector of China's economy doubled, to \$6.6 trillion.³⁰

China was both reorganizing its national political economy and, concurrently, seeking to bring other countries into its digital orbit: in short, attempting to reconfigure the overall political economy of digital capitalism. As its sphere of endeavor enlarged, its initiatives spanned the gamut of digital innovation, from electronic and autonomous vehicles³¹ to supercomputers, satellite navigation systems, quantum computing,³² 5G and 6G wireless systems,³³ cloud computing services, and submarine cables. Xi Jinping even declared that China plans to dominate artificial intelligence by 2030.³⁴ The party-state also prioritized advanced semiconductors,³⁵ though in this field – critical to virtually all the others – China has not yet shown great success.³⁶ China is, however, the world's second largest spender on research and development and it is quickly closing the gap with the United States.³⁷

China's party-state has recently strengthened its role in shaping and re-shaping the country's internet industry. Most well-known, perhaps, have been the state's antitrust initiatives against major Chinese internet companies beginning around 2020, which notably restrained some of these companies' disruptive market forays into banking. More generally, these reforms pressured *Alibaba*, *Tencent* and other tech firms to reorient their profit strategies toward state-directed infrastructure, including smart cities, smart transport, and an industrial internet.³⁸ The companies' stocks took a beating, but their roles in China's development program were reinforced - with stepped-up supervision

by the party-state.³⁹ In December 2022, ‘after’ this clampdown, *Alibaba’s* market capitalization still made it the 35th most valuable company in the world; *Tencent* was the eleventh most valuable – and (alongside three other Chinese tech corporations) both placed among the top ten global internet companies by revenue.⁴⁰

China’s party-state has also become much more assertive in the international context. Starting in 2013, its trillion-dollar Belt and Road initiative exported domestic industrial overcapacity to build infrastructure in countries in Southeast and Central Asia, the Middle East, South America, and Africa.⁴¹ China has since established other multilateral organizations: the Global Security Initiative, the Global Development Initiative, the Global Civilization Initiative, and the *Asian Infrastructure Development Bank*. Alongside its continuing attempt to internationalize its currency, the renminbi, these “seek to position China as a country with which nations that are wary of U.S. hegemony can do business.”⁴² Within this wider context, they create institutional bases for bringing countries into its burgeoning transborder digital infrastructure projects. Scores of nations, especially in the Global South, have joined up in one way or another.

If China has widening global interests, it also has been expanding its defense budget (currently estimated at about \$300 billion). China’s military possesses sophisticated weaponry across all the theaters of contemporary combat, including space, naval, and cyber. It possesses a “blue water” Navy, most active in the Taiwan Strait and the South China Sea, but now also in the Indian Ocean and likely beyond; and its military bases are beginning to extend beyond its borders.⁴³ China is planning a national constellation of almost 13,000 low-orbit satellites to compete against Elon Musk’s *SpaceX* system, which has seen military use in Ukraine.⁴⁴ Like that of the United States, virtually all of this military activity is enabled by digital technology.

I will finish this sketch by providing a few admittedly selective indicators of China’s robust and diversified presence within the global political economy of digital capitalism. *TikTok*, a short-form video social media app owned by the Chinese company *ByteDance* (itself originally funded in part by US venture capital and owned in significant part by US capital, though its revenues are derived principally from the Chinese market) is available in 155 countries and 75 languages, and claims over a billion monthly active users. This includes many users (150 million) in the United States; and *TikTok* also reaches 26.5 million people aged 18 and over - and an unknown number under 18 – in Türkiye.⁴⁵ The US is presently considering a ban on *TikTok* and, perhaps, other Chinese apps.⁴⁶

Huawei developed as a Chinese national champion with close links to the state, beginning in the 1980s.⁴⁷ It grew into a major transnational company – a leader in telecommunications equipment, smartphones, cloud computing, and cybersecurity. As of 2019, *Huawei’s* submarine cable subsidiary had com-

pleted or initiated 104 cable-laying contracts serving South America, Europe, Africa, Russia, South-east and East Asia (nearly everywhere apart from North America) – about one-quarter of the global total.⁴⁸ Shortly after this, as a result of US sanctions, *Huawei* transferred majority ownership of its submarine cable unit to a company called *Hengtong Marine*. The US has gone to great lengths to hamper *Huawei*, barring it from the US national market, pressuring allies to do the same, and prohibiting US companies from selling it microprocessors and other equipment. *Huawei*'s growth slowed in 2020, as the US sanctions began to bite, and the company's sales dropped dramatically during the next two years.⁴⁹ However, *Huawei*'s R&D expenditures and patent holdings are very large, and it possesses a robust customer base throughout Russia, the Middle East, Africa and Asia.⁵⁰ Indeed, to the chagrin of US officials, in December 2022 it signed agreements with Saudi Arabia to provide cloud computing and high-tech urban infrastructure to this strategically crucial country.⁵¹ The US in turn threatened a total ban on exports to *Huawei* in March 2023.⁵²

China's *Beidou* satellite navigation system, finally, which became fully operational in 2020, exceeds in capability the US Global Positioning System, which dates back to 1978. The largest network of global positioning satellites ever built, *Beidou*'s 35 satellites observe capital cities in 165 countries more frequently than the 31 satellites used by the US's GPS.⁵³ The *Beidou* system is integrated into China's Belt and Road initiative, and provides navigational services to more than 30 (BRI) countries.⁵⁴

Noam Chomsky sums up the general ramifications of all this: "China refuses to surrender its technological development. It cannot be intimidated, and it does not follow orders...That's the real problem for the United States."⁵⁵

The 'specific' problem is that China is asserting a leadership role in the political economy of digital capitalism. How has the United States responded to China's strengthening presence?

United States

US counter-action against China was initially belated. During the early 2000s President George W. Bush fixated instead on a terrifically costly war on Iraq, among whose effects was to diminish US world power and influence.⁵⁶ Then came the global financial crisis (during which real cooperation between the US and China proved crucial); only after the worst of it had passed did President Obama and Secretary of State Clinton initiate a foreign policy "pivot to Asia." Forceful and wide-ranging tariffs were thereafter imposed by the Trump administration, though these were not focused on digital technology; both presidents did, however, apply US market restrictions specifically to *Huawei* and *ZTE*, another leading Chinese tech company. Only after Joe Biden was elected president in 2020 was US policy for digital technology systematically recast. Now it became viewed almost entirely through the prism of na-

tional security. With bipartisan support, Biden explicitly specified that the US objective was to hinder and slow China's forward motion in high technology.

Evident were six initiatives. One was to abandon a longstanding commitment to an 'American' system of 'worldwide' internet communications, in favor of a more limited digital trade bloc centered on the US. A second was to use US state power to deny China access to critical technology, in particular, to advanced semiconductors – over which the US and its allies continue to hold a lead. Third was again to deploy the power of the government to accelerate the US's own technology development in key fields. Fourth, and closely related, was to pressure US and allies' industry to reorganize supply chains, to relocate at least some critical manufacturing sites domestically or close by. Fifth was to step up executive branch policing of investment – both inward and, unprecedentedly, 'outward' - in fields deemed strategic for US interests. Sixth was to continue to use US military and intelligence assets to degrade competitors' abilities.

The US had been committed to a policy of global free flow of information for a century.⁵⁷ This policy had formed the basis of US global expansion in communications after the Second World War, and it underwrote the worldwide growth of the US internet during the 1990s and 2000s.⁵⁸

As recently as 2013, the Council on Foreign Relations – the country's leading foreign policy thinktank - trumpeted the need to defend "an open, global internet."⁵⁹ Nevertheless, by 2022 the Council had become unequivocal about the necessity of change. Its new Report declared that this cornerstone of US international communications policy had crumbled, signaling an extraordinary strategic retreat.

"The era of the global internet is over," the Report stated. The US "has been unable to counter the persistent advance of the concept of cyber-sovereignty," advanced especially by China and Russia, but also endorsed by numerous other countries. In the face of spiraling fragmentation, the Report recommended that the US construct a "digital trade bloc" with like-minded countries, including the EU, Japan, and others.⁶⁰ The "strongest possible alliance" – really a protectionist wall - should be created first and foremost among the US's chief military allies. The US has been adopting this policy. It launched a "Declaration for the Future of the Internet" in April 2022 to great fanfare. The Declaration gained more than 60 "partners," Europe, Japan, South Korea, Argentina, Australia, New Zealand and the UK among them. Mexico, India, Brazil, Southeast Asia, and nearly all of Africa were, however, absent.⁶¹ More important, the US effort to establish uniform and binding "free flow" policies among allies has not yet been notably successful.

The Report also embraced increased investment in digital infrastructure and in strategic fields including AI and quantum computing, to preserve technological superiority; and it recommends export controls. Export controls

were indeed imposed on advanced semiconductors in October, 2022⁶²; efforts then began to try to bring high-tech suppliers of microelectronics manufacturing technology in Japan and the Netherlands into line with US directives.⁶³ Passage of the CHIPS and Science Act in August 2022 provided multibillion dollar incentives for bringing back some semiconductor manufacturing to the United States,⁶⁴ and construction plans for fab facilities (as semiconductor manufacturing sites are called) were announced in Ohio, Texas and Arizona.

This is not to say that international politics has been cast aside. Far from it! An example came in autumn 2022 at the International Telecommunication Union, the UN affiliate agency which has long been a chief venue for seeking multilateral, rather than the US's favored corporate-led, internet policies. In this case, the US successfully lobbied to have its preferred candidate elected Secretary General.⁶⁵

Organizational changes within the US state also have been made, to enable swift and concerted action around technology policy (as indeed they had been throughout earlier cycles of digital capitalist development⁶⁶). The Committee on Foreign Investment in the United States (CFIUS), established in 1975 by Executive Order,⁶⁷ now routinely brings executive power to bear on policy-making,⁶⁸ including on the ostensibly independent Federal Communications Commission (FCC).⁶⁹ This includes intervening in FCC authorizations for submarine cable build-outs that may connect to or harbor investors connected to China - but also in authorizations for cables serving entirely different parts of the globe.⁷⁰

CFIUS has previously compelled US companies not to cooperate with Chinese cable builders or telecom operators.⁷¹ The recent exit by *China Mobile* and *China Telecom* from a consortium to build a transpacific internet cable to link Asia with Western Europe,⁷² reported the *Financial Times*, accentuated the battle between China and the US "over who builds and owns the infrastructure underpinning the global internet." The consortium includes, among others, *Microsoft*, *Orange*, and *Telecom Egypt* (as well as a third state-owned Chinese telecom carrier, *China Unicom*); and the group opted to grant the contract for building the line to the US company *SubCom* rather than China's *Hengtong Marine*. A US Naval analyst asserted, perhaps with some hyperbole, that this action might presage "a decoupling of the internet's infrastructure, with US companies increasingly building the pipes connecting allied nations, while China invests in those connecting much of Asia and Africa."⁷³ (Vitality, though, these physical changes to network topography do not signify a reduction in network connectivity: communications between the United States and China, for example, are ongoing.⁷⁴)

The CFR Report also endorsed a mobilization of US state power, encompassing "diplomatic and economic pressure on adversaries, as well as more disruptive cyber operations."⁷⁵ And it bears emphasis that hard-power often overtly predominates throughout US policy-making.⁷⁶ The 2023 US military

budget totals some \$850 billion – about the size of Türkiye’s GDP. Of the US’s roughly 750 overseas military bases, spread out across some eighty countries, 313 are now located in East Asia.⁷⁷

Within the U.S., boundaries between military and civilian domains have become increasingly porous: “We must complement the innovative power of the private sector,” read the President’s National Security Strategy, released in October 2022, “with a modern industrial strategy that makes strategic public investments in America’s workforce, and in strategic sectors and supply chains, especially critical and emerging technologies, such as microelectronics, advanced computing...and advanced telecommunications.”⁷⁸

Protectionism backed by military power is supplanting open borders in today’s digital capitalism.

An unresolved paradox

Yet a paradox underlies the US-China fight for supremacy over digital technology. Since Deng Xiaoping’s reform and opening-up policy decision, the US and China have bound themselves together through a myriad of business and financial linkages. During more than thirty years, their economies have become systemically intertwined via massive US foreign direct investment, intra-corporate trade, and heavy financial flows. Giant volumes of US finance capital continue to flow into China, including into Chinese tech companies.⁷⁹ Reciprocally, a handful of Chinese companies are active in Silicon Valley. The full extent of these financial flows – venture capital, hedge funds, portfolio investment – is not publicly known; but it is enormous and fluid, denominated in both dollars and renmimbi. Though it has slumped, US foreign direct investment also still moves into China.⁸⁰ The largest and most valuable company in the world – *Apple* – is essentially dependent on its China-based manufacturing, where 95% of its *iPhones*, *iPads*, *Macs* and *AirPods* are made.⁸¹ China is the US’s third-largest trading partner; and the second-largest holder of US Treasury bonds (although it has been selling off its Treasury holdings, which declined to a 12-year low of \$867 billion in December 2022).⁸²

Can these gigantic, intricate, and profitable ties be unwound? Can China and the United States actually “decouple”?

Certainly, efforts to do so are strengthening. As I’ve mentioned, the US is considering a total ban on exports to *Huawei*; and a ban on *TikTok* and other Chinese apps in the United States; China, for its part, has never allowed *Facebook*, *Instagram*, or *Twitter* to operate inside its borders. However, decoupling is not a mechanical process – and the policy itself is not fully agreed on either side. On one hand, many big US companies derive only a small portion of their revenue from sales inside China; it may not be hard to persuade their executives to decouple.⁸³

But this is not the only consideration. There are also the vital matters of financial investments, and of manufacturing production facilities in China and exports back to the US market. Many US CEOs thus are concerned that US policies against China strike against their particular business interests. The US, sums up former *Goldman Sachs* CEO and onetime US Treasury Secretary Hank Paulson, “faces the prospect of putting its companies at a disadvantage relative to its allies.” He argues that “even Washington’s closest strategic partners are not prepared to confront, attempt to contain, or economically deintegrate China as broadly as the United States is.”⁸⁴ A prospective presidential order on screening US financial investment flows into strategic technology industries in China will do little to assuage such tensions.⁸⁵ A March 2023 *New York Times* editorial thus urges caution: although the *Times* concedes that “a growing portion of the business community” now sees China as a “threat to American interests,” it goes on to declare that the US-China relationship “continues to deliver substantial economic benefits to the residents of both countries” and should be maintained.⁸⁶ CEO Tim Cook praises *Apple’s* “symbiotic relationship” with China.⁸⁷

Nor, for its part, is China’s leadership fully supportive of decoupling. Li Qiang, China’s new premier, asserted in his first press conference in 2023 that China and the US are economically intertwined - to the benefit of both sides.⁸⁸

There is, in any case, no guarantee that US measures to inhibit and retard China’s innovation of digital technologies will succeed in containing its rival.⁸⁹ China has set a clear goal of becoming self-reliant in high-technology industries, and it continues to pour investment into them.⁹⁰ Its track record in moving toward technological independence has been impressive.⁹¹

Conclusion

What began as an expression of US supremacy has transformed, throughout the last two decades, into a conflict over nothing less than the shape of the global order. Amid innumerable pressures and uncertainties, the US-China rivalry over the political economy of digital capitalism has become a more general geopolitical contest.⁹²

To this struggle, the US brings diminished ideological and political resources. The US has more or less abandoned international institutions such as the World Trade Organization, and participates only selectively in the United Nations. Its much-vaunted “rules-based order” thus may look to other countries like nothing more than arrangement in which the US makes the rules. Much, perhaps most, of the world now views the US-led West with open skepticism: as 21 African countries and other nations in Asia and Latin America refused to back the Euro-American war effort in Ukraine, French President Macron admitted in February that “we have lost the trust of the global south.”⁹³ Nor, in any case, is current US policy toward Ukraine, Russia, NATO and Europe itself

stable – it may not carry over through next year’s US election.

On the other hand, for many states China’s commitment to the UN system, its rhetoric of multilateralism, and its proclaimed policy of non-interference in the sovereign affairs of other countries⁹⁴ may offer an appealing alternative. For its part, China is becoming much more assertive. China’s brokering of a renewal of diplomatic relations between Iran and Saudi Arabia boxed the United States out of a region it has long considered its own backyard. And China’s proffered peace plan for Ukraine engenders derision from the US, because it cannot be ignored. China’s strategy is to champion reform of today’s deeply unbalanced international order - to push for adequate representation for the Global South.⁹⁵ Backed by China’s ascending digital capitalism, this strategy will probably strengthen China’s geopolitical standing.

*

We are living through an epochal and unresolved historical transition. Akin to past transitions of this kind, digital capitalism in the 2020s is likely to be marked by violent contingency, perilous confrontation, and continued geopolitical reconfiguration.

Notes

¹ Melvyn P. Leffler, *A Preponderance of Power: National Security, The Truman Administration, and the Cold War*. Stanford: Stanford University Press, 1993.

² Herbert I. Schiller, *Who Knows: Information in the Age of the Fortune 500*. Norwood: Ablex, 1981. Herbert I. Schiller, *Culture Inc.: The Corporate Takeover of Public Expression*. New York: Oxford University Press, 1989.

³ Compare Cedric Durand, “Scouting Capital’s Frontiers,” *New Left Review* 136, July/August 2022: 34.

⁴Including around AI and intermediate commercial services. Martin Wolf, “Globalisation is not dying, it’s changing,” *FT* September 13, 2022; Dan Schiller, *Digital Depression: Information Technology and Economic Crisis*. Urbana: University of Illinois Press, 2014: 240-45; Dan Schiller and Shinjoung Yeo, “Powered By Google: Widening Access and Tightening Corporate Control,” *Leonardo Electronic Almanac* 20(1), 2014: 44-57; Retrieved at http://www.leoalmanac.org/wp-content/uploads/2014/05/LEA_Vol20_No1_SchillerYeo.pdf/

⁵ “Gartner forecasts worldwide IT spending to grow 5.1% in 2023,” Press Release October 19, 2022 at <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2022-10-19-gartner-forecasts-worldwide-it-spending-to-grow-5-percent-in-2023>.

⁶ Evgeny Morozov, “Critique of Techno-Feudalism,” *New Left Review*, 133/134, January April 2022: 89-126. A critic of Morozov who asserts that today’s “cybernetic capitalism” possesses qualitatively new and different features nevertheless agrees with Morozov that “Contrary to the techno-feudal interpretation, the cyber-tech sector is unmistakably capitalist, driven by competition, investment and innovation, and subject to speculative bubbles and booms unheard of under feudalism – if also characterized by supposedly non-capitalist but thoroughly familiar practices like monopolization, market rigging, pref-

erential nationalism and proximity to the military-industrial complex." Timothy Strom, "Capital and Cybernetics," *New Left Review* 135, May/June 2022: 32-33. Like Morozov and others, I will define capitalism so as to foreground property relations – relations of production – but without downgrading the persistent centrality of "extra-economic means of accumulation" – or "original expropriation." Cecilia Rikap, "Capitalism as Usual? Implications of Digital Intellectual Monopolies," *New Left Review* 139, January/February 2023: 145-60; Ian Angus, "The Meaning of 'So-Called Primitive Accumulation,'" *Monthly Review* Vol. 74 (11) April 2023: 54-58; also, Durand, "Scouting Capital's Frontiers": 32.

⁷ Herbert I. Schiller, *Information and the Crisis Economy*. Norwood: Ablex, 1984; Dan Schiller, *Digital Capitalism: Networking the Global Market System*. Cambridge: MIT Press, 1999.

⁸ There is debate about the extent to which digital capitalism rests upon capitalism's traditional basis - accumulation via productive investment – or, in addition or instead, intellectual monopoly rents and other forms of surplus appropriation and re-appropriation. Durand, "Scouting Capital's Frontiers":37-9; Rikap, "Capitalism as Usual?".

⁹ Jacob Bunge and Bob Tita, "Monsanto, Deere Join Forces Over Data Services," *Wall Street Journal*, November 5, 2015, <http://www.wsj.com/articles/monsanto-deere-join-forces-over-data-services-1446580917>; Scott Carpenter, "Access To Big Data Turns Farm Machine Makers Into Tech Firms," *Forbes*, December 31, 2020 at <https://www.forbes.com/sites/scottcarpenter/2021/12/31/access-to-big-data-turns-farm-machine-makers-into-tech-firms/?sh=a8acec97e473> ; Dan Schiller and ShinJoung Yeo, "Betting the Farm," *Information Observatory*, May 11, 2016 at <https://informationobservatory.info/?s=Down+on+the+Farm>.

¹⁰ Steve Lohr, "Beyond Silicon Valley, Spending on Technology Is Resilient," *NYT* February 13, 2023.

¹¹ "J.P. Morgan Lays out Its Technology Plans," 22 February 2016, at <http://blogs.wsj.com/cio/2016/02/22/j-p-morgan-lays-out-its-technology-plans/>; Matt Ashare, "How JP Morgan Chase Allots Its 14B IT Budget," *BankingDive* October 3, 2022 at <https://www.bankingdive.com/news/jpmorgan-chase-IT-14-billion-budget-6000-apps/633135/>.

¹² JP Morgan Chase Jamie Dimon, Chairman & CEO Letter to Shareholders, April 4, 2023 at reports.jpmorganchase.com.

¹³ Kazuhiro Noguchi "Tesla earns 8 times more profit than Toyota per car," *Nikkei Asia* November 8, 2022.

¹⁴ As argued recently by Yanis Varoufakis, "This Is Not a Repeat of the 2008 Financial Crisis, But It Is the Same Capitalist Rot," *Common Dreams*, March 17, 2023.

¹⁵ Martha Muir, "Quarter of emerging countries lose effective access to debt markets," *FT* March 30, 2023.

¹⁶ Editorial Board, "Silicon Valley Bank's Collapse Reveals Regulatory Flaws," *FT* March 13, 2023.

¹⁷ Joe Leahy, "IMF's Georgieva warns of increased risks to financial stability," *FT* March 26, 2023.

¹⁸ Ho-Fung Hung, "Mussolini In Beijing," *Jacobin* No. 48, Winter 2023: 113-117; Chan Ho-him and Thomas Hale, "Evergrande releases restructuring timeline," *FT* March 20, 2023; Li Yuan, "China's Cities Are Buried in Debt, but They Keep Shoveling It On," *NYT* March 28, 2023.

¹⁹ Meijun Qian, "China's regulatory restructuring targets conflicting roles," *Nikkei Asia* March 17, 2023; Zhiwu Chen, "How China Keeps Putting Off Its 'Lehman Moment,'" *NYT* March 26, 2023.

²⁰ However, it became significant during the 2000s and early 2010s, as I argued in an earlier work. Dan Schiller, *Digital Depression: Information Technology and Economic Crisis*. Urbana: University of Illinois Press, 2014.

²¹ Patrick E. Tyler, "U.S. Strategy Plan Calls For Insuring No Rivals Develop," *NYT* March 8, 1992; also M. E. Sarotte, *Not One Inch: America, Russia, And the Making of Post-Cold War Stalemate*. New Haven: Yale University Press, 2021: 142.

²² Adam Tooze, *Crashed: How a Decade of Financial Crises Changed the World*. New York: Viking, 2018: especially 143-201.

²³ Robert Armstrong, "Slimming down Big Tech," *FT* January 29, 2023.

²⁴ For an unusually strong recent expression of discontent over US hegemony, see Jamil Anderlini and Clea Caulcutt, "Europe must resist pressure to become 'America's followers,' says Macron," *Politico* April 9, 2023.

²⁵ Yu Hong, *Labor, Class Formation, and China's Informationized Policy of Economic Development*. Lanham: Lexington Books, 2011; Yu Hong, *Networking China: The Digital Transformation of the Chinese Economy*. Urbana: University of Illinois Press, 2017; Min Tang, *Tencent: The Political Economy of China's Surging Internet Giant*. New York: Routledge: 2020.

²⁶ Tang, *Tencent: 32-61*; ShinJoung Yeo, *Baidu: Geopolitical Dynamics of the Internet in China*. New York: Routledge, 2022.

²⁷ Hong Shen, *Alibaba: Infrastructuring Global China*. New York: Routledge, 2022.

²⁸ Tooze, *Crashed*: 240-41;

²⁹ Yu Hong, *Networking China*; Yu Hong, "Reading the Twelfth Five-Year Plan: China's Communication-Driven Mode of Economic Restructuring," *International Journal of Communication* 5 (2011): 1045-57; Yu Hong, "Reading the Thirteenth Five-Year Plan: Reflections on China's ICT Policy," *International Journal of Communication* 11 (2017): 1755-74; Tooze, *Crashed*: 242-253.

³⁰ Cissy Zhou and Pak Yiu, "China's new power structure tightens grip on data, tech, finance," *Nikkei Asia* March 21, 2023.

³¹ Harry Dempsey and Gloria Li, "Chinese battery makers strengthen grip on global supply," *FT* January 4, 2023.

³² Rob Jesudason, "China will win quantum computing race unless West ups its game," *Nikkei Asia*, January 12, 2023.

³³ Elisabeth Braw, "The 6G showdown with China is coming," *FT* November 30, 2022.

³⁴ Kotaro Fukuoka, Shunsuke Tabeta and Akira Oikawa, "China trounces U.S. in AI research output and quality," *Nikkei Asia* January 16, 2023; Edward Luce, "China is right about US containment," *FT* March 8, 2023.

³⁵ Yuki Okoshi, "China tops U.S. to take research crown at global chip conference," *Nikkei Asia* November 18, 2022.

³⁶ Chris Miller, *Chip War: The Fight for the World's Most Critical Technology*. New York: Scribner, 2022.

³⁷ U.S. National Science Board, "Research and Development: U.S. Trends and International Comparisons 2022 Executive Summary," at <https://ncses.nsf.gov/pubs/nsb20225>.

³⁸ Shen, Alibaba: 60-62; Yeo, Baidu: 37, 52, 58-60, 91. State telecom companies also took small shareholdings in a couple of the internet giants.

³⁹ Linling Wei, "China's New Way to Control Its Biggest Companies: Golden Shares," WSJ October 8, 2023.

⁴⁰ "List of largest Internet companies," https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_largest_Internet_companies.

⁴¹ China's overall investment just in sub-Saharan infrastructure projects over the past two decades has been \$155 billion – including but not limited to BRI. Robert Bociaga, "China's Africa Belt and Road investment drops as West spends more," Nikkei Asia March 25, 2023; James Kynge, "China grants billions in bailouts as Belt and Road Initiative falters," FT March 28, 2023.

⁴² Jonathan Cheng, "China Is Starting to Act Like a Global Power," WSJ March 22, 2023.

⁴³ David Vine in "The U.S. Has 750 Overseas Military Bases, and Continues to Build More to Encircle China," Democracy Now! February 14, 2023; Elbridge Colby, "China's military buildup shows its ambitions go well beyond Taiwan," Nikkei Asia April 7, 2023.

⁴⁴ Cate Cadell, "China's military aims to launch 13,000 satellites to rival Elon Musk's Starlink," Washington Post, April 6, 2023.

⁴⁵ Datareportal "Digital 2022: Turkey," at [https://datareportal.com/reports/digital-2022-turkey#:~:text=TikTok%20users%20in%20Turkey%20in,in%20Turkey%20in%20early%202022](https://datareportal.com/reports/digital-2022-turkey#:~:text=TikTok%20users%20in%20Turkey%20in,in%20Turkey%20in%20early%202022;); <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/> ; Gillian Tett, "What the Fight over TikTok Really Means, FT March 29, 2023; Eleanor Olcott and Ryan McMorro, "ByteDance posts record profit despite TikTok losses," FT April 8, 2023.

⁴⁶ Christopher Mims, "A TikTok Ban May Be Just the Beginning," WSJ March 25, 2023.

⁴⁷ Yun Wen, *The Huawei Model: The Rise of China's Technology Giant*. Urbana: University of Illinois Press, 2020.

⁴⁸ "Huawei Marine Achieves over 100 Contracts," News Release, February 2020, at <https://www.submarinenetworks.com/en/vendors/hmn-tech/huawei-marine-achieves-over-100-contracts> In 2020.

⁴⁹ Arjun Kharpal, "Huawei's growth slowed dramatically in 2020 as U.S. sanctions take their toll," CNBC March 31, 2021 at <https://www.cnbc.com/2021/03/31/huawei-2020-revenue-growth-slows-dramatically-as-us-sanctions-hit.html> ; Josh Horwitz, "China's Huawei sees 'business as usual' as U.S. sanctions impact wanes," Reuters, December 30, 2022 at <https://www.reuters.com/technology/chinas-huawei-sees-2022-revenue-6369-bl-yuan-report-2022-12-30/>.

⁵⁰ Bloomberg News, "How Huawei Landed at the Center of Global Tech Tussle," May 19, 2022.

⁵¹ Reuters, "Saudi Arabia signs MoU with China's Huawei -statement," December 8, 2022.

⁵² Takashi Kawakami, Risa Kawaba, and Rintaro Tobita, "Huawei's rebirth as cloud provider faces total U.S. export ban threat," Nikkei Asia, March 3, 2023.

⁵³ Toru Tsunashima, "In 165 countries, China's Beidou eclipses American GPS," Nikkei Asia November 25, 2020, .

⁵⁴ ChinaPower, "How is China Advancing its Space Launch Capabilities?" CSIS, at <https://chinapower.csis.org/china-space-launch/> ; Mitsuro Obe, "Japan's war on space junk," Nikkei Asia, February 8, 2023.

⁵⁵ Vijay Prashad and Noam Chomsky, *The Withdrawal: Iraq, Libya, Afghanistan, and the Fragility of U.S. Power*. New York: The New Press, 2022: 184-5.

⁵⁶ Andrew Bacevich, "And the Winner Is..." *The American Conservative* March 20, 2023; "Andrew Bacevich on China's Rise as Global Superpower and Decline of U.S. Empire After Iraq Invasion," *Democracy Now!* March 22, 2023.

⁵⁷ Herbert I. Schiller, *Communication and Cultural Domination*. White Plains: International Arts & Sciences Press, 1976: 24-45; Dan Schiller, *Digital Depression: Information Technology and Economic Crisis*. Urbana: University of Illinois Press, 2014: 162-69.

⁵⁸ Herbert I. Schiller, *Communication and Cultural Domination*. White Plains: International Arts & Sciences Press, 1976: 24-45; Dan Schiller, *Digital Depression: Information Technology and Economic Crisis*. Urbana: University of Illinois Press, 2014: 162-69.

⁵⁹ Council on Foreign Relations, *Defending an Open, Global, Secure, and Resilient Internet*. Independent Task Force Report No. 70. John D. Negroponte and Samuel J. Palmisano, Chairs, and Adam Segal, Project Director. New York: 2013. Discussed in Schiller, *Digital Depression*:

⁶⁰ Council on Foreign Relations, *Confronting Reality in Cyberspace: Foreign Policy for a Fragmented Internet*. Independent Task Force Report No. 80. Nathaniel Fick and Jami Miscik, Chairs; Adam Segal, Project Director. New York: 2022: 7, 15, 19, 43.

⁶¹ US Department of State, *Declaration for the Future of the Internet*, April 28, 2022.

⁶² Bureau of Industry and Security, US Department of Commerce, "Implementation of Additional Export Controls: Certain Advanced Computing and Semiconductor Manufacturing Items; Supercomputer and Semiconductor End Use; Entity List Modification," *Federal Register*, October 13, 2022. <https://www.federalregister.gov/documents/2022/10/13/2022-21658/implementation-of-additional-export-controls-certain-advanced-computing-and-semiconductor>.

⁶³ Masaya Kato, "Japan weighs China chip export curbs at U.S. request," *Nikkei Asia* January 29, 2023.

⁶⁴ The White House, "Fact Sheet: CHIPS and Science Act Will Lower Costs, Create Jobs, Strengthen Supply Chains, and Counter China," August 9, 2022 at <https://www.whitehouse.gov/briefing-room/statements-releases/2022/08/09/fact-sheet-chips-and-science-act-will-lower-costs-create-jobs-strengthen-supply-chains-and-counter-china/>.

⁶⁵ Jenna McLaughlin, "Russia and China are in a battle with the U.S. over control of an obscure tech agency," *NPR*, October 14, 2022 at <https://www.npr.org/2022/10/14/1129223078/russia-and-china-are-in-a-battle-with-the-u-s-over-control-of-an-obscure-tech-ag> ; Antony J. Blinken, Secretary of State, "The Election of Doreen Bogdan-Martin as Secretary General of the International Telecommunication Union," *Press Statement*, September 29, 2022 at <https://www.state.gov/the-election-of-doreen-bogdan-martin-as-secretary-general-of-the-international-telecommunication-union/>.

⁶⁶ Dan Schiller, *Digital Depression*: 161-84.

⁶⁷ Congressional Research Service, "The Committee on Foreign Investment in the United States (CFIUS)" Updated July 3, 2018, CRS Report RL 33388. <https://crsreports.congress.gov/product/pdf/RL/RL33388/68> ; "What Is CFIUS?" *Information Observatory*, February 26, 2016 at <https://informationobservatory.info/?s=CFIUS>.

⁶⁸ The White House, "Fact Sheet: President Biden Signs Executive Order to Ensure Robust Reviews of Evolving National Security Risks by the Committee on Foreign Investment of

the United States,” September 15, 2022. <https://www.whitehouse.gov/briefing-room/statements-releases/2022/09/15/fact-sheet-president-biden-signs-executive-order-to-ensure-robust-reviews-of-evolving-national-security-risks-by-the-committee-on-foreign-investment-in-the-united-states/>.

⁶⁹ The Biden administration also re-established another Executive Branch committee to review applications to the FCC for telecommunications licenses meeting certain thresholds of foreign ownership or control. <https://www.justice.gov/nsd/committee-assessment-foreign-participation-united-states-telecommunications-services-sector>.

⁷⁰ For example, a Google-backed private cable called Firmina, linking the US with Brazil, Uruguay and Argentina. “Cable Compendium” CommsUpdate 6 January 2023 at https://www.commsupdate.com/articles/2023/01/06/cable-compendium-a-guide-to-the-weeks-submarine-and-terrestrial-developments/?utm_source=CommsUpdate&utm_campaign=4cb09d7588-CommsUpdate+06+January+2023&utm_medium=email&utm_term=0_0688983330-4cb09d7588-8822597.

⁷¹ Paul Lipscombe, “Two Chinese operators withdraw from Sea-Me-We 6 subsea cable project as tensions with US grow,” DCD February 13, 2023 at <https://www.datacenterdynamics.com/en/news/two-chinese-operators-withdraw-from-sea-me-we-6-subsea-cable-project-as-tensions-with-us-grow/>.

⁷² Anna Gross and Alexandra Heal, “China Pulls Back from Global Subsea Cable Project as US Tensions Mount,” FT February 9, 2023.

⁷³ Gross and Heal, “China Pulls Back”; also, Anna Gross, Alexandra Heal, Demetri Sevastopulu, Kathrin Hille and Mercedes Ruehl, “China exerts control over internet cable projects in South China Sea,” FT March 13, 2023.

⁷⁴ Tim Stronge, “Has Geopolitical Conflict Between China and the U.S. Caused Their Networks to Disconnect?” TeleGeography Digest, June 5, 2023.

⁷⁵ Council on Foreign Relations, *Confronting Reality in Cyberspace*: 13-14. The report specified that “the United States should develop a broad effort to erode adversarial capabilities, making them less effective by taking out infrastructure; exposing tools; and creating political, diplomatic, and economic pressure on finances, authorities, and leadership.” Ibid: 58.

⁷⁶ “Notes from the Editors,” *Monthly Review* Volume 74 No. 7 December 2022: 64; The White House, *National Security Strategy* October 12, 2022. <https://www.whitehouse.gov/wp-content/uploads/2022/10/Biden-Harris-Administrations-National-Security-Strategy-10.2022.pdf>.

⁷⁷ David Vine in “The U.S. Has 750 Overseas Military Bases, and Continues to Build More to Encircle China,” *Democracy Now!* February 14, 2023 at https://www.democracynow.org/2023/2/14/david_vine_us_bases_china_philippines.

⁷⁸ The White House, *National Security Strategy*: 11.

⁷⁹ Jing Yang, “Private-Equity Funds Turn to Yuan Offerings, Defying Wider Slowdown in China,” *WSJ* January 28, 2023; Aruna Viswanatha, Jing Yang, and Berber Jin, “Sequoia Turns to Outside National Security Experts to Vet New China Tech Investments,” *WSJ* February 24, 2023.

⁸⁰ Thilo Hanemann, Mark Witzke, and Yvonne Yu, “Cutting Through the Fog: FDI in China Since Covid-19,” *Rhodium Group* December 13, 2022 at <https://rhg.com/research/cutting-through-the-fog/>; Iori Kawate, “Foreign investment in China slumps to 18-year low,”

Nikkei Asia February 28, 2023.

⁸¹ Patrick McGee, "What it would take for Apple to disentangle itself from China," FT January 17, 2023. Apple now hopes to shift up to one-quarter of its supply chain to India. Patrick McGee, "How Apple Tied Its Fortunes To China," FT January 16, 2023.

⁸² Henry M. Paulson, Jr. "America's China Policy Is Not Working: The Dangers of a Broad Decoupling," Foreign Policy January 26, 2022; Yuta Saito and Iori Kawate, "China's U.S. Treasury Holdings Hit 12-Year Low on Rate Hikes, Tensions," Nikkei Asia February 17, 2023.

⁸³ As one analyst underlines, "the total revenue of S&P 500 companies is \$14 trillion, no more than 5 percent of which is related to sales inside China." Deborah Venezia, "Who Is Leading The United States To War?" in John Bellamy Foster, John Ross, and Deborah Venezia, Eds., Washington's New Cold War. New York: Monthly Review Press, 2022: 45.

⁸⁴ Paulson, "America's China Policy Is Not Working."

⁸⁵ Andrew Duehren, "U.S. Prepares New Rules on Investment in China," WSJ March 3, 2023.

⁸⁶ "Who Benefits From Confrontation With China?" editorial, NYT March 11, 2023.

⁸⁷ Joe Leahy, "Tim Cook Praises Apple's 'symbiotic relationship' with China," FT March 25, 2023.

⁸⁸ Ryan McMorro, Joe Leahy and Cheng Leng, "Xi Jinping vows to make Chinese military 'great wall of steel' as tensions rise with west," FT March 12, 2023.

⁸⁹ For a different view see Venezia, "Who Is Leading The United States To War?": 34-62.

⁹⁰ "China Overhauls Ministries to Take on the West in Tech," FT 7 March 2023 at.

⁹¹ Dan Wang, "China's Hidden Tech Revolution," Foreign Affairs, March/April 2023: 65-77.

⁹² Edward Wong, "China Increasingly Seen as Antagonist in Diplomatic Talks Around the World," NYT March 3, 2023.

⁹³ Guy Chazan and John Paul Rathbone, "Germany's Olaf Schulz airs frustration over allies' stance on tanks for Ukraine," FT February 17, 2023; Sylvie Kauffmann, "Emmanuel Macron must reset France's Africa policy," FT February 27, 2023.

⁹⁴ This, of course, may often be more rhetorical than actual. Relatedly, China has also stepped up its public diplomacy and greatly expanded its foreign service. "China Leads World in Number of Diplomatic Posts, Leaving US in its Wake," The Guardian, November 27, 2019.

⁹⁵ Masahiro Okoshi, "China eyes Global South, not West, to expand influence: expert," Nikkei Asia, March 20, 2023.

Conflict of interest: There are no conflicts of interest to declare.

Financial support: No funding was received for this study.

Copyright: Copyright © 2023 by Dan Schiller.

Acknowledgement: Thanks to Susan Davis, Danny Nasset, Min Tang, Mandy Troeger and ShinJoung Yeo for comments and criticism.

Çıkar çatışması: Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Finansal destek: Finansal destek bulunmamaktadır.

Telif Hakkı: Telif hakkı © Dan Schiller'a aittir (2023).

Teşekkür: Yorum ve eleştirileri için Susan Davis, Danny Nasset, Min Tang, Mandy Troeger ve ShinJoung Yeo'ya teşekkürler.

CULTURAL JOURNALISM IN ITALY

Maria Teresa CARBONE*

Carbone, M. T. (2023). Cultural journalism in Italy. *Etkileşim*, 12, 543-546.
doi: 10.32739/etkileşim.2023.6.12.233

*This study complies with research and publication ethics.
Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.*

The newspaper *La Repubblica* first appeared on Italian newsstands on January 14, 1976. We are in the mid-1970s – the “years of lead” of the armed struggle, as they would later be remembered, but also the years in which the social transformation to which the country had embarked in the previous decade emerges in all its evidence. Between 1971 and 1978 divorce and pregnancy termination were legalized in Italy, and radio and television information – until then firmly subject to a public monopoly – began to articulate itself in a plurality of voices. And it was during that same period, in 1973, that employees obtained recognition of the right to study, in the concrete 150 hours per year of paid leave to be used for their own personal training. The new daily newspaper (“independent but not neutral”, Eugenio Scalfari, founder and editor-in-chief, wrote in the first issue) was born in this context, and already in the usual foliation: articles on cultural topics would come out of the enclosure of the “terza pagina” (page 3) as it had been since the early twentieth century alone – an elegant and well-behaved pause inserted between the domestic and foreign political news – but would occupy the double page at the center of the newspaper, would be its heart, “a sort of pivot around which everything revolves”, again Scalfari wrote.

Almost half a century later, the idea that a news organ – in Italy and around the world – would have culture as its pivot seems fanciful, if not absurd. As early as 1998, a collection of essays, *The Crisis of Criticism*, whose title is eloquent in itself, came out in the United States. The questions at the heart of the book – Do critics grant cultural permission or is their work merely descriptive? Is there such a thing as critical activism? How can critics bridge the gap between a sometimes hermetic art community and the public? – refer specifically to art

* Lecturer, Roma Tre University, Department of Philosophy, Communication and Entertainment, Rome, Italy.
mariateresa.carbone@uniroma3.it, ORCID: 0009-0004-6177-7881

criticism, but can be extended to all areas that we usually consider to belong to the territory of culture. After all, a few years earlier, in 1993, a famous Italian literary critic, Cesare Segre, had published a text, also significantly titled *Notizie dalla crisi* (subtitle: *Dove va la critica letteraria?*).

Today, in Italy as in other Western countries, newspapers publish cultural information (whether news or reviews) in weekly supplements separate from the body of the newspaper: "Robinson" for *La Repubblica*, "La Lettura" for *Il Corriere della Sera*, "Il Domenicale" for *Il Sole 24 ore*, and so on. On the other hand, the Web offers an overabundance of cultural titles, some of excellent quality but all (with one exception I will discuss later) free. Before reviewing them, I would like to focus briefly on one case, that of "Alfabeta2" (2010-2019), which I know from the inside, having been part of the editorial staff and then coordinated it in the four years before it closed.

When in 2010 the magazine's founder, Nanni Balestrini (writer, poet, tireless cultural agitator) decided to relaunch the masthead of what between 1979 and 1988 had been "the last magazine of the Italian twentieth century" (so literary critic Romano Luperini), he knew very well that in the last two-three decades the editorial landscape cultural and political has radically changed, and one cannot expect advertising revenues, combined with sales, to cover the costs of publication, some pay for the editors and perhaps a modest obolus for the contributors, as had happened precisely in the "Alfabeta" of the Eighties. Thus, in addition to changing the subtitle (no longer "monthly of cultural information", but "monthly of cultural intervention") and adding a #2 to the title, therefore marking a continuation and a discontinuity, Balestrini came up with a different formula: each issue would host a substantial focus on a contemporary artist, who would be invited to donate one of his or her works to the magazine, making him or her a patron in a sense. It would then be the marketing of these works, along with, of course, the sales of the magazine, that would ensure that *Alfabeta2* would escape the misery characterizing Italian cultural magazines.

In theory the plan was clever, but it did not take into account the ongoing crisis. Already a few months later it became clear that paying contributors was impossible, and even editors would at best be able to count on irregular and little more than symbolic "reimbursements". Affecting costs in particular was the distribution, which, unlike almost all Italian print magazines, targeted the newsstand network, and not only the now very rare bookstores in which a space for periodicals had been maintained. In 2014, *Alfabeta2* published its last paper issue, and 2019 was the year of its final closure. There were several reasons for this, but the main one was the bitter realization that a cultural magazine is nowadays unable to survive financially.

One would be inclined to say, taking the title of an old play by Nobel laureate Dario Fo, that in Italy culture "Non si paga, non si paga!". And free are some of the most popular cultural blog-magazines that have sprung up in the

last decade, which I mentioned earlier: I would like to dedicate a few words in particular to *Doppiozero*, a real in-depth cultural magazine, born in 2011 on the impetus of critic and writer Marco Belpoliti; *Antinomie*, founded in 2020 by Andrea Cortellessa, Federico Ferrari and Riccardo Venturi, with the intention of exploring the hybrid territory between images and writing; and *Le parole e le cose*, which since 2012 has been offering daily reviews, previews from upcoming books, reflections on the world of culture and beyond.

There are those who try to escape the condemnation of free circulation based on unpaid labor: this is done by what could now be called a “historic” magazine, *L'indice dei libri del mese*, founded in 1984 in Turin on the model of the *New York Review of Books*. *L'indice*, as it is known for short, charges – as is natural – for the printed monthly, but also armors behind a paywall many of its online articles. Whether this is then sufficient to guarantee pay for contributors remains to be seen, while a new online magazine, born in late 2022 – *Snaporaz*, started by critics Filippo D’Angelo and Gianluigi Simonetti – does so, and rightly takes pride in it. And Simonetti himself, in introducing the new journal, said,

We are convinced that we can engage first-rate contributors, pay them fairly, and offer in reasonable (hence not bulimic) doses thick cultural content: entertaining, insightful, energetic, and unsettling. But we are not at all sure that anyone, even among the most discerning readers, is willing to pay to read them – we created this magazine in part to verify that. In other words, we don’t really know who we are addressing: that is why *Snaporaz* (a formula that has no precedent in Italy) represents a gamble and a risk. And in some ways a folly.

Will *Snaporaz* (and another very recent magazine, *Lucy sulla cultura*, also – it seems – geared toward offering materials for a fee) succeed where in its time *Alfabeta2* failed? It is to be hoped, because it would be a sign that cultural work is accorded a value in Italy that is not just cosmetic, that it is finally clear how much effort and time it takes to write a review or prepare an interview. And yet, some doubts remain, not only about the economic sustainability of enterprises of this kind, but about the sense that a cultural review can have today in a country, Italy, where the publishing market in fact rests on a small minority (less than 10 percent) of so-called “lettori forti” (big readers), while more than half of the population has with respect to reading – we mean: reading books – an attitude of total detachment, and where the role of intellectuals, cracked a little everywhere in the world, is in total disarray.

In a very recent book by historian Giorgio Caravale, titled *Senza intellettuali* (Laterza, 2023), it is hypothesized that, the old figure of the “committed, authoritative, listened to, respected, almost sacralized” intellectual having precisely disappeared, “a horizontal model, less hierarchical and selective, of intellectual debate is emerging (...) also thanks to the flourishing of online journals”, and that this could be “the right recipe for reformulating the terms of a relationship between politics and culture that renounces the game of opposites”.

Before celebrating, however, it would be useful to know, beyond the ephemeral data of social *sharing*, how many people actually participate in the elaboration of these journals, in how many read them, what weight the published texts have to strengthen the critical dimension of collective discussion. This is what Paolo Di Stefano, cultural journalist for *Il Corriere della Sera*, says between the lines in an interview published in *Le parole e le cose*:

It is true that online journals often offer excellent materials for reflection and discussion. Essayistic interventions, reviews, wide-ranging debates. But cultural journalism would have a different purpose, that is, a more systematic informative look at news and current events, and on this basis, it should be able to seize the right opportunities to open discussions and comparisons. All these cultural journals cannot promise, partly because they are mostly born from individual personalities or intellectual groups who lack journalistic experience and sensibility, unless one thinks that journalism does not require specific expertise. Cultural journalism, as we have thought of it for at least a century now, should present multiple levels of intervention, is a whole in which everything, at least ideally and as far as possible, holds together: contributions of different size and tone, with different purposes and languages, reckoning with space and time (even in the sense of reasonable timeliness with respect to events). It is another thing from offering one or two or three essay papers every day, albeit very useful and excellent ones.

Conflict of interest: There are no conflicts of interest to declare.
Financial support: No funding was received for this study.

Çıkar çatışması: Çıkar çatışması bulunmamaktadır.
Finansal destek: Finansal destek bulunmamaktadır.

CEPHANELİĞİNİ GENİŞLETEN SÖMÜRGEÇİLİK: BÜYÜK VERİ ÇAĞINDA “BAĞLANTININ BEDELLERİ”

Hakan KOLUMAN*

Koluman, H. (2023). Cephaneliğini genişleten sömürgeçilik: Büyük veri çağında “Bağlantının Bedelleri”. *Etkileşim*, 12, 547-551.
doi: 10.32739/etkilesim.2023.6.12.234

*Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.
This study complies with research and publication ethics.*

İnsanlık tarihinde güç her zaman önemli bir olgu olmuş, ona sahip olan ve ona tabi olanlar arasındaki ayırım üzerinden toplumsal ilişkiler şekillenmiştir. Çeşitli dönemlerde toplumsal tabakalar ve sınıflar arasında geçirgenlik ve dönüşüm ihtimali belirmiş olsa da güce sahip olma ve güç olgusu varlığını her zaman muhafaza etmiştir. Bu doğrultuda insan üretimi olarak ortaya çıkan teknolojiler de söz konusu olgunun içerisinde meydana gelmiş, işleyiş mantığını soğurmuştur. Bu bağlamda her dönem varlığını sürdüren sömürünün izleri, dijital iletişim teknolojilerinin özgürlükçü potansiyellerinin tartışıldığı günümüz düşünsel ortamında görünürlükten uzaklaşmaktadır. Bununla birlikte insanların gündelik pratiklerinde dijital teknolojilerle etkileşimleri sonucu ortaya çıkan veriler, yaşamı kolaylaştırdığı ve insan odaklı olduğu düşünülen araçlar ve uygulamalar aracılığıyla elde edilmekte ve işlenmektedir. Peki ya bu düzenin aslında beraberinde büyük bir sömürüyü getirdiği söylenebilir mi?

Nick Couldry ve Ulises A. Mejias, *Bağlantının Bedelleri*'nde çağımızın en önemli konularından biri olan veri olgusunu incelemektedirler. Yazarlar, modernitenin ilerleme ideolojisinin onun içerisinde gelişen kapitalizmde ortaya çıkan karşılığı ile günümüz veri ilişkilerini değerlendirmektedir. Verilerin elde edilmesi ve işlenmesini eleştirel bakış açısıyla inceleyerek, bu sürecin sermayenin iktidarını güçlendirdiğini ortaya koymaktadır. Kitapta iktidarın yalnızca bugünü değil geçmişi de değerlendirmeye alınarak, tarihten günümüze sömürgeçiliğe ilişkin bir bakış sunulmakta ve veri sömürgeçiliği ile benzerlikleri-farklılıkları değerlendirilmektedir. Sömürgeçiliğin insanlığın eski zamanlarında yaşanmış ve sona ermiş bir süreç olarak görüldüğü günümüz düşünce dünyasında, sömürünün ve sömürgeçiliğin çok daha ileri bir boyutta, verilerimiz aracılığıyla devam ettiği ortaya koyulmaktadır. Daha ileri bir boyut, çünkü

* Araştırma Görevlisi, Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İstanbul, Türkiye.
hakan.koluman@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3545-3344

yalnızca emek gücümüz üzerinden elde edilen artı değer veya dijital emeğin çıktısı değil gündelik yaşam pratiklerimizin tamamının verileştirilmesi ve bu verilerin depolanıp işlenmesi söz konusudur. Ancak yazarların iddiası durumun yalnızca bu boyutuna odaklanmamaktadır. Onlar insan yaşamının veriler haline getirilmesi, biriktirilmesi ve işlenmesinin insan odaklı ve özgürlükçü bir yaklaşımla değil kâr amacıyla sermayenin çıkarları doğrultusunda yönlendirildiğini söylemektedir. Onlara göre bu mantık içerisinde toplanan veriler, kapitalizmin evriminin boyutunu göstermektedir. Yazarlar yaşanan bu durumu *veriyle sömürgeleştirme* olarak değerlendirmektedir. Bu da insan hayatının bütünüyle sermaye tarafından ele geçirilmesi anlamını taşımaktadır.

Veri sömürgeciliğini çeşitli boyutlarıyla ele alan *Bağlantının Bedelleri*, 2019 yılında yayımlanmış, 2022 yılında ise ülkemizde Gamze Boztepe'nin çevirisi ile Nota Bene Yayınları tarafından okuyucuya sunulmuştur. Kitap *Yaşamın Sınırsızca Sermayeleştirilmesi*, *Bulut İmparatorluğu*, *Veri İlişkilerinin Kolonyallığı*, *Sosyalin İçinin Boşaltılması*, *Veri ve İnsan Özerkliğine Yönelik Tehdid* ve *Verilerin Sömürgecilikten Kurtarılması* başlıklarını taşıyan altı bölümden oluşmaktadır. Kitabın konusu temel bir soru etrafında şekillenmektedir: "21. yüzyılda insanlar, kapitalizm uğruna yaşamlarının veriler aracılığıyla durmaksızın temellük edildiği bir dünyayı kabul etmeli midir?" Bu soru bağlamında yazarlar ikili bir argüman geliştirmiştir: Birinci argüman gündelik insan ilişkilerinin veriler vasıtasıyla her yerde sömürgeci bir hale geldiğidir. Bunu anlamının yolunun ise tarihsel sömürgecilik süreçlerini incelemek ve günümüzde yaşanan durumla karşılaştırmak olduğunu söylemektedirler. Kitapta sunulan ikinci argüman ise bu yeni sömürgeciliğin kendiliğinden değil kapitalizmin temel mantığı ve zorunlulukları tarafından yönlendirildiğidir. Onlara göre yeni veri sömürgeciliği, kapitalizmin uzun zamandır var olan arka planında meydana gelmektedir ve kapitalist sosyal ve ekonomik düzenin bilinen yansımalarını daha ileri bir aşamaya götürmeyi vaat etmektedir.

Veri sömürgeciliği ile kapitalist sistemin daha ileri bir aşamasına geçildiğini vurgulayan yazarlar bunu söylemekteki amaçlarının yalnızca tarihteki sömürgeciliğin ayrıntılı içeriği ve biçimi ile günümüzü karşılaştırmak olmadığını belirtmektedir. Veri sömürgeciliğinin gayrimeşru temellük ve sömürüyü yürürlüğe koyup, insan ilişkilerini yeniden tanımladığını ve sonuçta ortaya çıkan mülksüzleştirmenin doğal görünmesini beraberinde getirdiğini söylemektedir. Bu bağlamda birinci bölüm olan *Yaşamın Sınırsızca Sermayeleştirilmesi*'nde, veri sömürgeciliği kavramının kapitalizm aracılığıyla istikrara kavuşan yeni sosyal düzenle ilişkisi ele alınmaktadır. Bunu yaparken tarihselleştirmeyi ihmal etmeyen yazarlar, tarihsel sömürgecilik ile günümüz veri sömürgeciliğinin süreklilikleri üzerinde durmaktadır. Tarihsel sömürgecilikte topraklar ve bedenler fiziksel şiddet yoluyla temellük edilmiştir. Veri sömürgeciliğinde ise insanların gündelik yaşamına dair her şeyden sağlanabilecek kâr ihtimali ile sömürü gerçekleştirilmektedir. Bunun için de geçmişteki dışarıdan yöneltilen gözetim pratiği yeterli değildir. İnsana dair her şey sermayenin hedefi haline gelmiştir. Dijital teknolojilerin gelişmesi ile mümkün hale gelen bu ilke, 21. yüzyılda in-

san yaşamının sermayeleştirilmesini yönlendiren itici kuvvet olarak karşımıza çıkar ve kapsama alanı sosyal medya platformlarından daha geniş bir ufku işaret eder.

Couldry ve Mejias, sosyal medya platformlarında yer alan verilerimizin kullanılmasından çok daha ileri bir aşamayı ifade etmek için kitabın ikinci bölümüne adını veren *Bulut İmparatorluğu* kavramını kullanmaktadır. Bulut imparatorluğu belirli bir devletin askeri ve siyasi olarak uygulayacağı ŝiddetle değil veriler aracılığıyla tüm yaşamı sömürülebilir bölgeler haline getirip sermayeleştirme yoluyla ortaya çıkmıştır. Bu kavram ile aynı zamanda sömürgeciliğin yeni mantığı da açıklamaktadır: Sömürgecilik için kaynakların hareketini kolaylaŝtıracak bir alt yapıya ihtiyaç vardır ve bulut imparatorluğunu sömürgeci yapan şey çok gelişmiş bir veri çıkarma-dağıtım ağının ölçeği ve kapsamıdır. Bunun yanında çok uluslu şirketlerin sisteminin iŝleyiŝine yaptığı katkı da onu sömürgeci kılmaktadır. Uluslararası alanda meydana gelen ve bireyin her anını etkisi altına alan bu sömürü düzeni, veri ilişkilerine içkin olan mülksüzleŝtirmeyi beraberinde getirmektedir. *Veri İlişkilerinin Kolonyallığı* başlıklı bölümde söz konusu mülksüzleŝtirme, tarihsel sömürgecilik ve veri sömürgeciliğinin kaynakları ele geçirmedeki bazı temel ortaklıkları üzerinden anlatılmaktadır. Bu temel yapılar sömürgeleŝtirilen öznenin kendisi hakkında ne düşünmesi gerektiğinin belirlenmesi, belirli yöneten özne konularının doęallaŝtırılması ve belirli bir dünya görüşünün evrensel hale gelmesi olarak ifade edilmiştir. Tarihsel sömürgecilikte sömürü nesnesi toprak, beden ve doğal kaynaklar iken veri sömürgeciliğinde sömürünün hedefi sosyal kaynaklar olarak karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu durum bizlere hem kapitalizmin ilerlemesini hem de potansiyel olarak daha acımasız sömürü biçimlerinin varlığını göstermektedir. Zira sosyal olana el koyularak gerçekteleŝen mülksüzleŝtirme, doğal kaynakların temellük edilmesi sürecini kopyalayarak çalışmaktadır. Böylece mevcut veri ilişkilerinin, sömürgeci bir iktidar biçimini yeniden ürettiği ortaya çıkmaktadır. Ayrıca sosyal alan da “saf” ve “yekpare” olarak değil kapitalizmin içerisinde gelişen bir alan olarak değerlendirmeye konu olmaktadır.

Kapitalizmin ortaya çıkma sürecinden günümüze kadar geçen sürede oluşumu devam eden sosyal alan, eleştirel çalışmaların halihazırda incelediği önemli bir konu iken yazarlar mevcut sosyal alanın da içinin boşaltıldığı iddiasını ortaya atmaktadır. *Sosyalin İçinin Boşaltılması* başlığında ele alınan bu durum, veri sömürgeciliğinin sonucu olarak ne tür bir sosyal dünya inşa edildiğini, uluslararası ölçekteki örnekler üzerinden açıklanmaktadır. Bu örneklerin iŝığında uluslararası alanda veri sömürgeciliğinin gerçekteleŝebilmesi ve bundan kâr elde edilebilmesi için kapitalist işleyiş mantığının sosyal alanı, meta mübadelesi için uygun piyasalaŝtırılmıŝ bir alana dönüştürmesi gerektiği vurgusu öne çıkmaktadır. Farklı ülkelerde yaşanan tecrübelerde görüldüğü üzere veri sömürgeciliği, sosyal alanı hızla nicelleŝtirmekte ve kendi sosyal bilgisini oluşturmaktadır. Bu yeni sosyal bilgi türü, üretim sürecinde ŝeffaflıęın olmadığı, ticari açıdan kontrol altında olan, kamusal ve hükümet çıkarlarından önce kapitalist mantığa uygun olması ile dikkat çekmektedir. Tüm bunların sonucunda

bireylerin değil şirketlerin faillığının ve kontrolünün olduğu farklı bir sosyal düzen ortaya çıkmaktadır.

Sermaye mantığının insan faillığının önüne geçtiği veri sömürgeciliği döneminde, *Veri ve İnsan Özerkliğine Yönelik Tehdidi*'ni ele alan Couldry ve Mejias, veri sömürgeciliğinin özgürlük ve özerklik gibi temel insani değerlere uyguladığı şiddeti açıklamaktadır. Yazarlar, özerklik teriminin arzu edilen bir duruma referans olduğunu ve "kendi kaderini tayin eden" bir aktörü barındırdığını ifade etmektedir. Bu yolla kendi kaderini tayin edebilecek özerk bireylerin, Batı'nın sömürgeci projesinin bireyinden farkını da açıklamaktadır. Bireyin özerkliği ise basit anlamıyla yeni gözetim pratiklerinin tehlikesi altındadır. Hem geleneksel ve hem de veriye dayalı gözetim benliğinin temel alanlarını bir dış güç adına ele geçirmeyi hedeflemektedir. Benlik alanında otomatikleştirilmiş bir gözetimin yer alması, bizleri benlik olarak adlandırdığımız, içerisinde kendimizi izlediğimiz ve dönüştürdüğümüz alanı kaybetme tehlikesiyle karşı karşıya bırakmaktadır. Tüm bu tehlikelere karşı *Verilerin Sömürgecilikten Kurtarılması* gerektiğini söyleyen yazarlar, veri sömürgeciliğinin yıkılmaz bir mit yarattığını ve bunun altının oyulması gerektiğini söylemektedir. Zira günümüzde insanlar, yeni oluşan ekonomik ve sosyal düzeni gerçekten onaylamamaktadırlar. Veri sömürgeciliğinin zararlarını azaltmak, sonrasında sömürge düzenini ortadan kaldırmak için bugüne kadar geliştirilen eylem ve düşüncelerin (medya okuryazarlığı, *hacktivizm*, sivil eylemcilik, sosyal medya hesaplarını kapatmak) değerlendirmesini yaparak, tüm bunların olumlu fakat yetersiz girişimler olduklarını vurgulamaktadır. Yazarlar oluşması yüzyılları bulan sorunların çözümlerinin de mecburi olarak kısmi ve deneme türünden olacağını söyleyerek, bir çözüm önerisi geliştirmiştir: Şu ana kadar gerçekleştirilen eylem ve düşünceleri de kapsayacak bir "kesintililik" ilkesinin benimsenmesi. Kesintisiz bir veri akışı düzeni yerine, kesintili, verilerden etkilenenlere karşı hesap verebilir ve sorumluluk sahibi bir veri hareketliliği önermektedir. Sermayenin kârı adına düzenlenmiş özerk bireylerin ve sosyal alanın mevcudiyetini tahayyül edebilecek bir zihinsel işleyiş, başka bağlantı biçimlerini görebilecektir.

Bağlantının Bedelleri, insan yaşamında yeni bir olgu olan dijital verilerin sermaye mantığı ile ilişkisini "veri sömürgeciliği" kavramı ile ele alarak, "yeni olanın" getireceği potansiyel özgürlük ve özerklik düşüncesini, sömürgecilik ve kapitalizmin temel mantığı içerisinde eleştirmesi ile önemli bir katkı sunmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin getirilerinin gelişim ve ilerlemeyi getireceği argümanın içindeki eskiye ait süreklilikleri, tarihsel ve eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirmesiyle de bireylerin ve toplumların sömürülme süreçlerine dair güçlü bir bellek katkısı sağlamıştır. Yeni olan hiçbir şeyin yeni olmaması gibi, teknolojik gelişmelerin yalnızca teknolojik gelişmeler olmadığı, bireyin kendisini ve sosyal alanını, içerisinde bulunduğu iktidar mantığı tarafından yeni tehditlere maruz bıraktığını göstermesiyle de eleştirel iletişim çalışmalarına özgün bir katkı sunmaktadır. Bununla birlikte geleceğin tehlikelerinin günümüzde ortaya çıkmaya başladığı ve henüz sömürgeciliğin erken aşamasında eyleme geçilmesinin önemini vurgulamasıyla da bu kitap uyarı niteliği taşımaktadır.

Kaynakça

Couldry, N., & Mejias, U. A. (2022). *Bağlantının bedelleri* (G. Boztepe, Çev.). Nota Bene Yayınları.

Conflict of interest: There are no conflicts of interest to declare.
Financial support: No funding was received for this study.

Çıkar çatışması: Çıkar çatışması bulunmamaktadır.
Finansal destek: Finansal destek bulunmamaktadır.

ETKİLEŞİM YAYIN POLİTİKASI

ETİK İLKELER VE PAYDAŞ SORUMLULUKLARI

Etik İlkeler

Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi *Etkileşim*, yayın etiğini 'Committee on Publication Ethics (COPE)' başta olmak üzere uluslararası düzeyde kabul gören akademik kuruluşların belirlediği standartlar çerçevesinde uygulamayı taahhüt etmektedir. Bu kapsamda, makalelerde yer alan görüş, düşünce ve yorumlardan yazarları sorumlu olup Üsküdar Üniversitesi sorumlu tutulamaz. Nefret söylemi, ayrımcılık, ötekileştirme ve benzeri etik dışı ifadeler içeren çalışmalar değerlendirmeye alınmaz. Makalelerin değerlendirilme, kabul ve yayımlanma aşamalarının tümünde bilimsel ve akademik etik anlayış esas alınır. Sahte ya da düzmece veriler kullanılması, insan veya hayvanlarla yapılan çalışmalarda etik dışı teknik/yöntemlerin uygulanması ve de referans göstermeden başka kaynaklardan alıntı yapılmasının tespiti gibi durumlarda ilgili çalışma değerlendirmeye alınmaz ve söz konusu unsurlar yazara bildirilir. Yayımlanmış olan metinler, fikri mülkiyet ve telif hakları mevzuatı esas alınarak, akademik amaçlar doğrultusunda atıf yapılarak kullanılabilir; ticari amaçlarla kısmen ya da tamamen çoğaltılamaz. *Etkileşim*'in uygulamakta olduğu 'Etik İlkeler' aynı zamanda dergi paydaşlarının da sorumluluk alanları çerçevesinde işlerlik göstermektedir.

Etik Kurul İzni Gerektiren Çalışmalar

Etkileşim'in, ulusal ve uluslararası düzeyde geçerli akademik çalışmalar ve araştırma kuralları doğrultusunda benimsemiş olduğu etik yaklaşım çerçevesinde, yazarın ilgili kurumdan 'etik kurul izni' almasını gerektiren araştırma türleri şunlardır:

- Anket, Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütülen her türlü araştırma,
- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dâhil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanıldığı çalışmalar,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan deneysel araştırmalar,
- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmalar.

Ayrıca;

- Olgu sunumlarında "aydınlatılmış onam formu" alınması,
- Başkalarına ait ölçek, anket, fotoğraflar vb. görsel malzeme kullanımı için sahiplerinden izin alınması ve ilgili kısımlarda bu bilgiye yer verilmesi,

- Kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine uyulduğunun beyan edilmesi gerekmektedir.

Bu doğrultuda 'etik kurul izni'ne dair ayrıntılara makale içerisinde yer verilmesi ve 'Etik Kurul Onay Raporu'nun makalenin DergiPark üzerinden **Etkileşim**'e gönderilmesi esnasında sisteme yüklenmesi gerekmektedir. Editör Kurulu, gerek duyulduğu takdirde, yazardan bu konuda ayrıntılı bilgi isteme hakkına sahiptir. 'Etik kurul izni' gerektirdiği halde rapor sunamayan çalışmalar değerlendirilmeye alınmayacaktır.

Paydaş Sorumlulukları

Yayın Kurulu/Editörler

Etkileşim bünyesinde faaliyet gösteren Yayın Kurulu/Editörler (Sorumlu Yazı İşleri Müdürü, Editör, Editör Yardımcıları, Dil Editörleri, Web Editörleri, Sekreteryaya), dergide yayımlanan her tür içerikten sorumlu olup, ilgili maddeler doğrultusunda aşağıda belirtilen rol ve yükümlülükleri üstlenirler:

- Görev tanımları doğrultusunda hukuksal süreçlere ilişkin her tür sorumluluğu üstlenmek,
- Yazar ve okurun bilgi talebini karşılamak,
- **Etkileşim**'in gelişimi için çaba göstermek,
- Düşünce ve ifade özgürlüğünü desteklemek,
- Nefret söylemi, ayrımcılık ve ötekileştirmenin karşısında durmak,
- Etik ilkeler ve fikri haklara saygılı olmak,
- Tüm süreçleri hesap verebilirlik ölçütlerine uygun olarak şeffaf bir şekilde yürütmek.

Hakemler

Alanlarında uzman hakemler nesnellik ve bilimsellik anlayışı doğrultusunda, akademik ve etik ilkelerden de ödün vermeksizin "kör hakemlik" usulüyle **Etkileşim** dergisinin değerlendirme sürecinde yer alırlar. Hakemler, makale değerlendirme sürecinde aşağıda belirtilen kurallara uymak zorundadırlar:

- Değerlendirilmek üzere kendilerine gönderilmiş olup, uzmanlık alanları dışında kalan çalışmaların dergi yönetimine bildirilmesi,
- Yazar isimlerini öğrenme ya da yazarlarla herhangi bir şekilde iletişime girme çabası içerisinde olmamak,
- Editörlerle her tür iletişimin **Etkileşim**'in resmî elektronik kanalları üzerinden gerçekleştirilmesi,

- Makale değerlendirme sürecinin gizlilik ilkesi doğrultusunda işletilmesi,
- Makale değerlendirmede tarafsızlık ve nesnellik ilkesinden ödün verilmemesi,
- Herhangi bir çıkar çatışması olasılığında, inceleme reddi talebinde bulunması ve durumun editörlere bildirilmesi,
- Değerlendirmenin yalnızca çalışma odaklı gerçekleştirilmesi, kişisel bakış açısı ve yaklaşım tarzı farklılıklarının değerlendirme sürecine etki etmesine izin verilmemesi,
- Makale değerlendirme raporunun akademik saygı ve nezaket sınırlarının dışına çıkmaksızın, bilimsellik tavrı ve anlayışına bağlı kalınarak hazırlanması,
- Değerlendirme sürecinde yer alan hakemlerin, derginin yayın politikasını, etik ilkelerini ve editoryal tavrını benimsemeleri gerekmektedir.

Yazarlar

Etkileşim'e makale gönderen yazarların, etik ilkeler ve yayın esaslarına uygun üretimde bulunmaları beklenmektedir. Bu bağlamda yazarların, dergi yönetiminin belirlemiş olduğu aşağıdaki kurallara uymaları gerekmektedir:

- **Etkileşim**'e gönderilen makalenin dijital ya da basılı mecralarda yayımlanmamış olması gerekmektedir.
- **Etkileşim**'e gönderilen makale, dergi yönetimine bilgi vermeksizin başka bir mecrada yayımlanamaz. Ancak makalenin yazar tarafından geri çekilmesi ya da **Etkileşim**'in değerlendirme sürecinin olumsuz sonuçlanması halinde yazarın, makalesini başka bir mecrada yayımlama hakkı bulunmaktadır.
- **Etkileşim**'de yayımlanmış olan bir makalenin başka bir mecrada tıpkı yayımı ya da basımı yapılamaz.
- Makalenin **Etkileşim**'e gönderimi esnasında 'Etik Kurul Onay Raporu', 'Telif Devir Sözleşmesi' ve intihal oranını gösterir (*Turnitin* veya *iThenticate* üzerinden alınan) belgelerin de dergi editörlüğüne iletilmesi gerekmektedir.
- **Etkileşim**'e gönderilen makalenin özgün çalışma niteliğinde olması, başka çalışmalardan yararlanılması durumunda akademik ve etik anlayışa uygun şekilde referans gösterilmesi ve alıntılanan eserlerin tamamının makalenin kaynakça kısmında listelenmesi gerekmektedir.
- Makaleye katkı sunmayan kişilere yazar kısmında yer verilmemesine özen gösterilmelidir.
- Makalenin hazırlanma/yayımlanma sürecinde herhangi bir finansal destek

alınması halinde bu durumun ilgili metinde açıkça belirtilmesi gerekmektedir.

- Kontrol ve/veya değerlendirme süreçlerinde makaleye ilişkin bilgi, ham veri ya da ek açıklama talep edilmesi durumunda, söz konusu verilerin ilgili birimlere iletilmesi gerekmektedir.
- Olası bir hata ya da düzeltme gerektiren durumlarda, yazarın editörlerle iletişime geçerek sürece müdahil olması gerekmektedir.
- Yazarın makaleyi geri çekme talebi yalnızca değerlendirme aşamasında kabul edilir. Derginin basım/yayım aşamasında makale geri çekme talebi kabul edilmez.
- Değerlendirme sürecine alınmış makaleler için yazar isimleri ve sorumluluk sıralaması değiştirme talepleri işleme konulmaz.
- Makaleler redaksiyon sürecine tabi tutulduktan sonra basım öncesinde son onay için yazarlara gönderilir.

ETKİLEŞİM DERGİSİ YAYIM SÜREÇ VE İLKELERİ

Yayım Süreci

Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi **Etkileşim**, uluslararası hakemli bilimsel bir dergidir.

1. Dergi Editörleri ve Yayım Kurulu gönderilen makalelerin hakem sürecini başlatmadan önce 'Etik Kurul Onay Raporu', 'Telif Devir Sözleşmesi' ve intihal oranını gösterir (*Turnitin* veya *iThenticate* üzerinden alınan) belgelerle birlikte metinleri editoryal ön değerlendirmeye alır.
2. **Etkileşim**'de "çift kör hakemlik" kuralı uygulanmaktadır. Yazar tarafından gönderilen makale editoryal ön değerlendirmenin ardından ilgili alanda uzman iki ulusal/uluslararası hakeme gönderilir.
3. Hakem raporlarının olumlu gelmesi durumunda makale yayım sürecine alınır.
4. Hakem raporlarından birinin "yayımlanabilir", diğerinin ise "yayımlanamaz" biçiminde gelmesi durumunda makale üçüncü hakeme gönderilir.
5. Her iki hakemden de "yayımlanamaz" raporu gelmesi durumunda, editör, hakem raporlarını, 'yayımlanamaz' kararıyla birlikte yazara iletir.
6. Hakem raporlarından birinin veya her ikisinin birden 'düzeltme kararı' biçiminde gelmesi durumunda makale 'düzeltme' raporlarıyla birlikte yazara iletilir. Yazarın, en geç bir ay içerisinde düzeltmeleri yaparak makaleyi dergi editörlüğüne göndermesi istenir.

7. Yazar, hakem ve Yayın Kurulu'nun gerekçeli değerlendirme, eleştiri ve önerilerini dikkate almakla yükümlüdür. Yapılan değerlendirme, eleştiri ve önerileri onaylamaması durumunda yazar, bunları dergi editörlüğüne rapor halinde iletme hakkına sahiptir.
8. Yazar tarafından düzeltme işlemi tamamlanarak dergi editörlüğüne iletilen makale, Editör ve Yayın Kurulu'nun gerekli görmesi halinde aynı hakemlere yeniden gönderilir. Bu süreçte ilgili düzeltmelerin öneriler doğrultusunda yapılıp yapılmadığına ilişkin yeni bir rapor istenebilir.
9. Makaleler, hakem değerlendirme süreçlerinin tamamlanma tarihleri doğrultusunda sıralanarak yayın listesine alınır.
10. Makaleler, yazım dillerine (Türkçe/İngilizce) göre ilgili editörler tarafından redaksiyon sürecine tabi tutulur. Makaleler, basım/yayım öncesinde son kontrol için yazarlara gönderilir.
11. Dergiye gönderilen makaleler, yayım kapsamına alınsın ya da alınmasın, yazarlara iade edilmez. Ancak yazarlar makalelerini yayım aşamasından önce, gerekçe göstererek geri çekme hakkına sahiptirler.
12. Yayınlanan makaleler için yazara herhangi bir ücret ödenmez ve de yazardan ücret talep edilmez.
13. Makaleler basılı ve dijital olmak üzere ücretsiz erişime açıktır.

Etkileşim Dergisi Yazı Kategorileri

Makaleler

Araştırma Makalesi: İletişim veya sosyal bilimler alanından bir konunun bilimsel araştırma yöntemleriyle elde edilen bulgular doğrultusunda tartışıldığı orijinal bir araştırma içeren, literatür çalışması, yöntem açıklaması ve araştırma bulgu/sonuçlarının aktarıldığı çalışmalardır

Derleme Makale: İletişim veya sosyal bilimler alanındaki bir konuya ilişkin daha önce yapılmış çalışmaların detaylı bir biçimde tarandığı, bu çalışmalardan elde edilen bilgilerin güncel literatürle birlikte yazar tarafından belirlenmiş bir eksen etrafında tartışıldığı çalışmalardır.

Etkileşim/Yorum

Deneme: Yazarın kendi görüşlerinden hareketle iletişim veya sosyal bilimler alanındaki bir fikri tartıştığı, bir konunun önemini gerekçeleriyle vurguladığı çalışmalardır.

Kitap İncelemesi: Bir kitabın konu, içerik, önem bakımından incelendiği ve

değerlendirildiği çalışmalardır. Bu türde yazar(lar) kitaba ilişkin özet bilgilerin aktarımının ardından kitabın konusu ve içeriğine ilişkin değerlendirmelerde bulunarak kitabın amacı, içeriğin kapsayıcılığı, alana katkısı, eksik noktaları hususlarında eleştiriler yapar(lar).

Söyleşi: İletişim veya sosyal bilimler alanında uzman kişi/kişilerle güncel bir konuya ilişkin bakış açılarını sunmak, tartışmaları aktarmak, bu tartışmalardaki eksiklikleri belirlemek ve öneriler sunmak amacıyla yapılan çalışmalardır.

Çeviri: Orijinal metnin yazarı ile basım yerinden izin alınarak ve metne birebir bağlı kalınarak hazırlanan, iletişim veya sosyal bilimler alanındaki Türkçe-İngilizce, İngilizce-Türkçe çalışmaları kapsamaktadır.

Telif Hakları

Açık erişim anlayışını benimseyen **Etkileşim** dergisinde “daha önce hiçbir yerde yayımlanmamış, yayıma kabul edilmemiş ve/veya değerlendirilmek üzere başka bir dergiye gönderilmemiş” çalışmalar değerlendirmeye alınır. Makalenin DergiPark üzerinden iletilmesi sürecinde yazarlar ilgili sistemde yer alan ‘Telif Devir Sözleşmesi’ formunu imzalı olarak yükler ve çalışmanın yayın haklarını **Etkileşim**’e devreder. Söz konusu form aşağıdaki bilgileri içerir:

“Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi **Etkileşim**’e, yayımlanmak üzere gönderdiğim/gönderdiğimiz başlıklı çalışmanın başka bir mecraya/yerde yayımlanmadığını ve yayım sürecinde bulunmadığını, çalışmanın hakem raporları sonucunda yayıma kabulü halinde bütün yayın haklarını **Etkileşim**’e devrettiğimi beyan ederim/ederiz.”

Etkileşim’de yayımlanmış olan tüm metinler, fikri mülkiyet ve telif hakları mevzuatı esas alınarak, akademik amaçlar doğrultusunda, atif yapılarak kullanılabilir; ticari amaçlarla kısmen ya da tamamen çoğaltılamaz. Yazarlara ait içeriklerinin tamamı *Creative Commons Atıf-GayriTicari-Türetilemez 4.0 Uluslararası (CC BY-NC-ND 4.0)* ile lisanslanmaktadır. Creative Commons’ın işaret ettiği çerçeve Etkileşim tarafından da benimsenmektedir:

Creative Commons’ın işaret ettiği çerçeve **Etkileşim** tarafından da benimsenmektedir:



Paylaş: Eseri her ortam veya formatta kopyalayabilir ve yeniden dağıtabilirsiniz. Lisans şartlarını yerine getirdiğiniz sürece, lisans sahibi bu özgürlükleri (belirtilen hakları) iptal edemez.

Atıf: Uygun referans vermeli, lisansa bağlantı sağlamalı ve değişiklik yapıldıysa bilgi vermelisiniz. Bunları uygun bir şekilde yerine getirebilirsiniz fakat bu, lisans sahibinin sizi ve kullanım şeklinizi onayladığını göstermez.

GayriTicari: Bu materyali ticari amaçlarla kullanamazsınız.

Türetilmez: Eğer materyali karıştırdınız, aktardınız ya da materyalin üzerine inşa ettiyseniz, değiştirilmiş materyali dağıtamazsınız.

Ek sınırlamalar yoktur: Lisansın sağladığı izinlerin kullanımını kanunen kısıtlayacak yasal koşullar ya da teknolojik önlemler uygulayamazsınız.

ETKİLEŞİM PUBLICATION POLICY

ETHICAL PRINCIPLES AND STAKEHOLDER RESPONSIBILITIES

Ethical Principles

Etkileşim (Interaction), the Academic Journal of Üsküdar University, Faculty of Communication (henceforth, "the journal"), undertakes to carry out publication ethics within the framework of the standards set by internationally accepted academic institutions, particularly "Committee on Publication Ethics (COPE)". In this context, the authors are responsible for the opinions, thoughts and comments in the articles and Üsküdar University cannot be held responsible. Studies containing hate speech, discrimination, marginalization and similar unethical expressions are not taken into consideration. Scientific and academic ethical understanding is based on all stages of evaluation, acceptance and publication of articles. In cases such as the use of fake or fraudulent data, the application of unethical techniques / methods in studies conducted with humans or animals, and the detection of quoting from other sources without reference; the relevant study is not evaluated, and elements mentioned above are reported to the author. The published texts can be used with reference, based on intellectual property and copyright legislation, for academic purposes. They cannot be reproduced partially or completely for commercial purposes. The 'Ethical Principles' of the journal also operate within the framework of the responsibilities of journal stakeholders.

Ethics Committee Permission

Within the framework of the ethical approach adopted by **Etkileşim's** nationally and internationally valid academic studies and research rules, the types of research that require the author to obtain 'ethics committee permission' from the relevant institution are as follows:

- Survey, focus group, observation, experiment, interview techniques and all kinds of research conducted with qualitative or quantitative approaches that require data collection from participants using questionnaire,
- Studies in which humans and animals (including material / data) are used for experimental or other scientific purposes,
- Clinical research on humans,
- Experimental research on animals,
- Retrospective studies in accordance with the Law on Protection of Personal Data ("PPDL").

Also;

- To obtain "informed consent form" for case reports,
- To obtain permission from the owners for the use of scales, question-

naires, photographs and similar visual materials belonging to others and including this information in the relevant sections,

- It must be declared that intellectual and artistic works used comply with the copyright regulations.

In this regard, details of the “Ethics Committee Approval” should be included in the article and the “Ethics Committee Approval Report” should be uploaded to the system while the article is sent to **Etkileşim** via DergiPark. If required, the editorial board has the right to request detailed information from the author on this subject. Studies that require “Ethics Committee Approval” but do not present the report will not be evaluated.

Stakeholder Responsibilities

Editorial Board / Editors

The Editorial Board / Editors (Managing Editor, Editor, Assistant Editors, Language Editors, Web Editors, Secretariat) of **Etkileşim** are responsible for all kinds of content published in the journal and undertake the following roles and obligations in line with the relevant articles:

- Undertaking all kinds of responsibilities regarding legal processes in line with job descriptions,
- To provide information to the author and the reader upon request,
- To strive for the development of **Etkileşim**,
- Supporting freedom of thought and expression,
- To stand against hate speech, discrimination and marginalization,
- To be respectful to ethical principles and intellectual rights,
- To carry out all processes transparently in accordance with accountability criteria.

Reviewers

Referees who are experts in their fields employ blind reviewing without compromising academic and ethical principles. Referees must comply with the following rules during the article evaluation process:

- Notifying the editorial board about the studies outside the field of expertise,
- Keeping author names confidential or not trying to communicate with the author,
- Conducting all kinds of communication with the editors through the offi-

cial digital channels of **Etkileşim**,

- Carrying out the article evaluation process in line with the principle of confidentiality,
- Not compromising the principle of objectivity in evaluation,
- In the event of any conflict of interest, requesting a rejection of the review and reporting it to the editors,
- Bearing in mind that the assessment is only focused on work, and personal perspective and approach style differences are not allowed to affect the evaluation process,
- Preparing the evaluation report by adhering to the scientific attitude and understanding, without going beyond the limits of academic respect and courtesy,
- Referees involved in the evaluation process are required to adopt the journal's publishing policy, ethical principles and editorial attitude.

Authors

Authors who submit articles to **Etkileşim** are expected to perform in accordance with ethical principles and publication principles. In this context, authors must comply with the following rules set by the editorial board:

- The article cannot have been published in digital or printed media.
- The article cannot be published in any other medium without informing the journal management. However, if the author withdraws the article or the evaluation results negatively, the author may publish his article in another medium.
- An article published in **Etkileşim** cannot be just published or printed in another medium.
- During the submission process, the "Ethics Committee Approval Report", "Copyright Transfer Agreement" and the documents showing the plagiarism rate (received via *Turnitin* or *iThenticate*) should also be submitted to the editorial board.
- If the article is an original study, it should be referred to in accordance with the academic and ethical understanding in case of benefiting from other studies, and all of the cited works should be listed in the bibliography.
- Those who do not contribute to the article should not be included in the author section.
- If any financial support is received during the preparation / publication of

the article, this should be clearly stated in the relevant text.

- If information, raw data or annotation is requested regarding the article during the evaluation processes, the data should be forwarded to the relevant units.
- In cases where a possible error or correction is required, the author should be involved in the process by contacting the editors.
- The author's request to withdraw the article is accepted only at the evaluation stage. Article withdrawal requests are not accepted at the printing / publication stage of the journal.
- Requests for changing author names and order of responsibility are not processed for articles taken into the evaluation process.
- After the articles are edited, they are sent to the authors for final approval before printing.

***ETKİLEŞİM* JOURNAL PUBLICATION PROCESS AND PRINCIPLES**

Publication Process

Üsküdar University Faculty of Communication Academic Journal *Etkileşim* is an international refereed scientific journal.

1. Before the review process, Editors and Editorial Board pre-evaluate the manuscripts together with the "Ethics Committee Approval Report", the "Copyright Transfer Agreement" and the documents (obtained through *Turnitin* or *iThenticate*).
2. The journal employs double-blind refereeing system. The article sent by the author is sent to two national / international referees, who are experts in the relevant field, after the editorial pre-evaluation.
3. After the evaluation and the referee report, the article is ready to be published.
4. In case of two different referee reports, the article is sent to the third referee.
5. In case of "unpublished" report from both referees, the editor submits the referee reports to the author together with the "not published" decision.
6. If one or both of the referee reports indicate correction, the article is sent to the author together with the correction reports. The author is asked to make corrections within one month at the latest and send the article to the editor of the journal.
7. The author is obliged to take into account the evaluation, criticism and suggestions of the referee and the Editorial Board. In the event that the

evaluation, criticism and suggestions are not approved, the author has the right to report them to the editor of the journal.

8. The article, which is sent to the editor of the journal after the correction process is completed by the author, is sent again to the same referees if deemed necessary by the Editor and the Editorial Board. In this process, a new report may be requested regarding whether the relevant corrections have been made in line with the recommendations.
9. The articles are listed in the publication list in line with the completion dates of the referee evaluation processes.
10. Articles are subject to the editing process by the relevant editors according to their language (Turkish / English). Articles are sent to the authors for a final check before publication.
11. Articles are not returned to the authors, regardless of whether they are included in the scope of publication or not. However, authors have the right to withdraw their manuscripts before the publication stage with a justification.
12. No fee is paid to the author and no fee is charged for the published articles.
13. Articles are available free of charge in print and digital.

Etkileşim Journal Article Categories

Articles

Research Article: These are the studies that include an original research in which a topic in the field of communication or social sciences is discussed in line with the findings obtained by scientific research methods, and where the literature study, method description and research findings / results are conveyed.

Review Article: These are studies in which previous studies on a subject in the field of communication or social sciences are reviewed in detail, and the information obtained from these studies is discussed with the current literature within a frame determined by the author.

Etkileşim/Comment

Essay: These are the studies in which the author discusses an idea in the field of communication or social sciences based on his own views and emphasizes the importance of a subject with its reasons.

Book Review: These are the studies where a book is examined and evaluated in terms of subject, content and importance. Author(s), after giving some in-

formation about the book, make evaluations about the subject and content. Then they make criticisms about the purpose of the book, its content, its contribution to the field, and its missing points(s).

Interview: These are studies conducted with the experts in the field of communication or social sciences to present their perspectives on a current issue, to convey discussions, to identify the inadequacies in these discussions and to offer suggestions.

Translation: It includes Turkish-English, English-Turkish studies in the field of communication or social sciences, with the permission of publication and strictly adhering to the text.

Copyright

In **Etkileşim**, which adopts an open access approach, studies that have not been published anywhere before, not accepted for publication and /or have not been sent to another journal, are evaluated. In the process of submitting the papers via DergiPark, the authors upload the "Copyright Transfer Agreement" form in the relevant system with a signature and transfer the publication rights to **Etkileşim**. The form contains the following information:

"I hereby declare that the work titled ... I / we have submitted is not published elsewhere and is not in the publication process. In the event that the manuscript is accepted for publication, the copyrights will be held by **Etkileşim**, Academic Journal of Üsküdar University, Faculty of Communication."

The published texts can be used with reference, based on intellectual property and copyright legislation, for academic purposes in **Etkileşim**. They cannot be reproduced partially or completely for commercial purposes. All content is licensed under *Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License (CC BY-NC-ND 4.0)*.

The framework pointed out by Creative Commons is adopted by **Etkileşim**:



Share: Copy and redistribute the material in any medium or format. The licensor cannot revoke these freedoms as long as you follow the license terms.

Attribution: You must give appropriate credit, provide a link to the license, and indicate if changes were made. You may do so in any reasonable manner, but not in any way that suggests the licensor endorses you or your use.

NonCommercial: You may not use the material for commercial purposes.

NoDerivatives: If you remix, transform, or build upon the material, you may

not distribute the modified material.

No additional restrictions: You may not apply legal terms or technological measures that legally restrict others from doing anything the license permits.

YAZIM KURALLARI

YAZIM ESASLARI

Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi **Etkileşim**, aşağıda belirtilen yazım kuralları doğrultusunda yayımlanmaktadır:

- Yazılarda sayfanın üst, alt, sol ve sağ kenarlarından 2,5 cm boşluk bırakılmalıdır. Makalenin gövde metni 1,5 satır aralığı, kaynakça ise 1 satır aralığı ile yazılmalıdır.

- Sayfa numaraları sağ alt köşede yer almalıdır.

- Derginin dili Türkçe olmakla birlikte İngilizce yazılmış çalışmalar da yayımlanabilir. Dergiye gönderilen yazıların dil bilgisi kurallarına uygunluğu dil editörleri tarafından yapılır. Türkçe makalelerin dil bilgisi, kısaltma vb. kurallarında Türk Dil Kurumu Yazım Kılavuzu esas alınır.

- Türkçe yazılan makalelerde, makalenin giriş kısmından önce Türkçe öz ve ardından İngilizce *abstract*; İngilizce yazılan makalelerde ise makalenin giriş kısmından önce İngilizce *abstract* ve ardından Türkçe öz yer almalıdır.

- Makaleler, *öz/abstract* ve *kaynakça* dâhil 30 sayfayı geçmemelidir.

- Makalenin giriş kısmından önceki kesitini oluşturan Türkçe/İngilizce makale başlıkları, *öz/abstract*, beş *anahtar sözcük/keywords* toplamda 300 sözcüğü aşmamalıdır.

- Makale başlığının tümü ya da başlığı anlatmaya yeterli kısaltması, makalenin editöre gönderildiği elektronik postada belirtilmelidir.

- Makale başlığı (ana başlık) 14 punto, büyük harflerle, koyu renkte ve sayfaya ortalanmış şekilde yazılmalı; ara başlıklar ise koyu renk, 12 punto ve sola yaslı olup, başlıkta yer alan sözcüklerin baş harfleri büyük, diğer harfler ise küçük olarak yazılmalıdır.

- Yazar(lar)ın adı ve soyadı makalenin ana başlığının altında, ana başlığı ortalayacak biçimde ve soyadı büyük harflerle yazılarak yerleştirilmelidir. Soyadı bitiminde üst yıldız (*) verilerek yazara ait bilgiler (kurum bilgileri, iletişim bilgileri ve Orcid numaraları) dipnot olarak, Times New Roman ile sayfanın her iki yanına yaslanarak ve yalnızca ilk sayfada görülecek biçimde 10 punto ve 1 aralık boşlukla yazılmalıdır.

- Öz/Abstract başlıklarında ilk harf büyük, sola yaslı, 12 punto ve düz/bold yazı tipi kullanılmalıdır. Öz/Abstract metinleri ve Anahtar Kelimeler/Key Words düz yazı tipi, 11 punto ve 1.5 satır aralığı kullanılarak yazılmalıdır.

- Makale metni, sayfanın her iki yanına yaslanacak biçimde, Times New Roman, 12 punto ve 1.5 satır aralığı ile yazılmalı; paragraf girintisi 1,25 cm olarak tasarlanmalıdır. Metin içerisindeki başlıklardan önce bir satır boşluk bırakılmamalıdır.

- Metinde aktarılan; gazete, kitap, dergi, sanat eserleri, bilgisayar oyunları, mobil uygulamalar ve marka isimleri gibi ifadeler eğik(italik) olarak yazılmalıdır.
- Dipnotlar sayfanın her iki yanına yaslanacak biçimde Times New Roman karakter ve 10 punto ile yazılmalı; 1 satır aralığı verilmeli ve dipnottan sonra bir boşluk bırakılarak başlatılmalıdır.

- Kaynakça metni 11 punto ve tek satır aralığı kullanılarak, yazılmalıdır. Eser bilgilerinin bir satırdan uzun olması durumunda sonraki satır(lar) 1,25 cm girintile başlatılmalıdır. Aynı yazarın birden fazla eserinin kullanıldığı durumlarda, ilk eserden sonraki tekraralarda yazarın ismi yerine düz çizgi kullanılır.

- COPE ilkeleri ve akademik çalışma kriterleri gereği, etik kurul onayı çalışma alanına bağlı olarak alınmalı ve çalışmada detaylarıyla belirtilmelidir.

- Makalenin değerlendirilmeye alınabilmesi için *Turnitin/iThenticate* intihal raporunun %25'in altında olması gerekmektedir. Benzerlik oranı %25'i aşan makaleler değerlendirme sürecine alınmamaktadır.

- Kaynak Gösterme Kuralları

- Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi **Etkileşim**'de American Psychological Association Kuralları'nın (APA) **7.0 versiyon** metin içi kaynak gösterme yöntemi kullanılır.

- Metin içi atıflarda sırasıyla, yazar(lar)ın ad(lar)ı ve eserin yayım yılı beraber, atıf yapılan kısmın alındığı sayfa numarası da yazılarak belirtilmelidir. Örneğin, (Tarhan, 2006, s. 125).

- Ek bilgi niteliğinde olup; metin içerisinde verildiğinde metnin akış bütünlüğünü bozacağı düşünülen açıklama ve ayrıntılar 1, 2, 3 şeklinde numaralandırılarak sayfa altı dipnot düzenlemesiyle verilmelidir.

- Sayfa altı açıklamalara ilişkin kaynak gösteriminde de (APA); yani metin içi kaynak gösterme biçimi kullanılmalıdır.

- Yararlanılan kaynaktan yapılan ve 40 sözcüğü geçmeyen birebir alıntılar, metin içerisinde çift tırnak içinde verilir. 40 kelimeyi geçen birebir alıntılarda her iki taraftan eşit paragraf girintisi (sol ve sağ kenarlardan 1.25 cm) bırakılmalı ve paragraf başları 2 cm içeriden başlamalıdır. Alıntılanan metin, tırnak kullanılmadan, 10 punto ve tek satır aralığında aktarılmalıdır.

- Yazar adına metin içerisinde gönderme yapılması durumunda, kaynak gösterilirken, parantez içerisine yazarın adı tekrar yazılmayıp; yayının yılı ve alıntı yapılan sayfa numarasının yazılması yeterlidir. Örneğin, (2006, s. 25).

- Gönderme yapılan eser iki yazarlı ise, her iki yazarın da soyadları belirtilmeli (Alemdar & Erdoğan, 2001, s. 54); yazarlar ikiden fazlaysa, ilk yazarın soyadından sonra "ve diğerleri" ifadesi kullanılmalıdır. (Alemdar ve diğerleri, 1998, s. 32).

- Birden fazla kaynağa yapılan göndermeler aynı parantez içinde noktalı

virgülle birbirinden ayrılarak yazılmalıdır. Örneğin, (Tokgöz, 2011, s. 152; Os-kay, 1985, s. 43).

- Ardışık sayfalardan alıntı yapılması durumunda kaynak gösterimi (Baud-rillard, 2004, s. 20, 38 ve 52) biçiminde yapılmalıdır. Aralıklı ardışık sayfalardan yapılan alıntılarda ise kaynak gösterimi (Bauman, 2012, ss. 20-24, 48-56) biçiminde olmalıdır.

- Aynı yazara ait farklı çalışmaların aynı parantezde verilmesi halinde, geç-mişten güncele yıl sırası takip edilir ve yazar soyadı göndermenin başına bir kez yazılır. Örneğin, (Güngör, 1989, 2008, 2011).

- Aynı yazarın, aynı yıl yayımlanmış birden fazla eserinin kullanılması duru-munda alıntılanma sırasına göre her bir kaynak, yayın yılına a, b, c harfleri ekle-nerek diğerlerinden ayırt edilecek biçimde gösterilmelidir. Örneğin, (McQuail, 1987a, s. 55) (McQuail, 1987b, s. 40).

- Eserin yazarı bilinmiyorsa ya da çalışmada yazar adı belirtilmemişse alıntı yaparken parantez içinde eserin adının ilk birkaç sözcüğü kullanılır. Bu tür bir yapıta gönderme yapılırken kitabın adı eğik (italik) olarak yazılır ve ardından tarih belirtilir. Örneğin, (*Yazılı Basın Değer Zinciri Araştırması*, 2017, s. 23).

- Çalışmalarda birincil kaynaklara ulaşmak esastır. İkincil kaynaklar ancak orijinal kaynağa bilinen yollardan erişilemediği ve birincil kaynağın dilinin az kullanılan bir dil olması gibi istisnai durumlarda kullanılabilir. Örneğin, (Storey, 1997, s. 21'den akt. Güngör, 2016, s. 297).

- Yazarı belli olmayan elektronik kaynak, gazete haberi gibi kaynakların alan adı ve yayın tarihi belirtilmelidir. Atıf yapılan kaynağın ismi eğik (italik) olarak yazılır. Kaynağın erişilebileceği URL ise sadece kaynakçada verilmelidir. Örneğin, (*Radikal*, 23 Mart 2016).

- Sosyal medya hesaplarındaki iletilere yapılan göndermelerde ileti yazarı-nın adı ve iletiyi yazdığı yıl belirtilmelidir. Örneğin, (Aziz, 2018).

- Metin içerisinde kuruluşlara gönderme yapılan durumlarda ilk alıntıda ku-ruluşların açık isimlerinin yanında köşeli parantezle [] kısaltmalar gösterilir, sonrasında kısaltmalar kullanılır. Örneğin, (American Psychological Associa-tion [APA], 2017)

- Metin içerisinde gönderme yapılan Başbakanlık Cumhuriyet Arşivi, Baş-bakanlık Osmanlı Arşivi vb. arşiv belgelerine; (BCA. 30.10 / 1.2.12) ya da (BOA. DH-SYS. 65/7) örneğinde olduğu biçimde arşiv tarafından verilen numaralar ile gönderme yapılmalıdır.

- Çeviri eserlerin kaynak gösteriminde ise yazarın adı esas alınır. Çevirenin adı kaynakçada gösterilir. Örneğin, (Fiske, 1996, s. 25).

- Derleme kitaplardan alıntı yapılması durumunda, alıntı yapılan makalenin yazarının adına gönderme yapılması esastır. Makalenin yer aldığı derleme kita-

bın tam künyesi kaynakçada gösterilir. Örneğin, (Tezcan, 2017, s. 102).

• Ekler (belgeler), çalışmanın sonunda ek ya da belgenin içeriği hakkında kısa bir bilgi ile verilmeli; bilimsel kaynak gösterme ölçütlerine uygun biçimde kaynakçada da yer almalıdır. Tablo, şekil ve grafik gibi diğer ekler; *Ek Tablo:1, Ek Grafik:1, Ek Şekil:3* örneklerinde olduğu biçimde yazılmalıdır.

• Metin içerisinde yer alan tablo, şekil ve grafikler adlandırılarak; hangi kaynaktan alıntı yapılmışsa, tablonun, şeklin veya grafiğin hemen altında yine APA yöntemiyle mutlaka belirtilmelidir.

-Kaynakçanın Düzenlenmesi

• Kaynakçada, metinde alıntı yapılan ve göndermede bulunulan kaynaklara eksiksiz olarak yer verilir.

• APA 7.0 kurallarına göre, kaynakça, eserlerin ilk yazarlarının soyadına göre alfabetik sırayla oluşturulur.

• Kaynakçada aynı yazarın birden çok eseri yer alıyorsa, eserler yayın tarihleri dikkate alınarak kendi içlerinde sıralanır. Aynı yıl içerisinde yayımlanmış birden fazla eserin kaynakçada yer alması durumunda ise, eserlerin, makaledeki alıntılanma sırasına göre harf (a, b, c, ...) şeklinde verilerek listelenmesi gerekir.

• Aşağıda belirtilen kaynak gösterme biçimleri kapsamında yer almayan eserlerin kaynak gösteriminde APA'nın son versiyonu dikkate alınır.

BASILY YAYINLAR

Tek Yazarlı Kitap

Odabaşı, İ. A. (2017). *Milli sinema: Osmanlı'da sinema hayatı ve yerli üretime geçiş*. Dergâh Yayınları.

İki Yazarlı Kitap

Kocabaş, F., & Elden, M. (2015). *Reklamcılık: Kavramlar kararlar kurumlar*. İletişim Yayınları.

Çok Yazarlı Kitap

Topsümer, F., Elden, M., & Yurdakul, N. (2009). *Reklam ve halkla ilişkilerde hedef kitle*. İletişim Yayınları.

Çeviri Kitap

Fiske, J. (1999). *Popüler kültürü anlamak* (S. İrvan, Çev.). Ark Yayınları.

Gözden Geçirilmiş ya da Genişletilmiş Baskı

Alemdar, K. (2001). *İletişim ve tarih* (Genişletilmiş 2. baskı). Ümit Yayıncılık.

Derleme Kitap

Güngör, N. (Der.). (2011). *Cumhuriyet döneminde iletişim, kurumlar-politikalar*. Siyasal Kitabevi.

Derleme Kitapta Makale/Bölüm

Tezcan, A. (2017). Ahmet Emin Yalman. K. Alemdar (Der.), *Türkiye'de kitle iletişimi dün-bugün-yarın* içinde (ss. 102-116). Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.

Hakemli Dergide Makale

Baran, D. (2016). Tasarımın diyalektiği: Diyalektik kavrayışla tasarım kavramına dokunma denemesi. *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 93-127.

Dergide Makale

Köstepen, E. (2009, Şubat). İşgalleri izlerken savaş filmi yapmak. *Altyazı Ayık Sinema Dergisi*, 81, 48-53.

Ansiklopedi/Başvuru Kitabından Bölüm ya da Yazı

Ebuzziya, Z. (1988). Basiretçi Ali Efendi. *İslâm Ansiklopedisi* içinde. Türkiye Diyanet Vakfı.

Basılı Gazeteden Alıntı (Yazarlı)

Sazak, D. (1987, 4 Haziran). Medyada yeni stratejiler. *Milliyet*.

Basılı Gazeteden Alıntı (Yazarsız)

Hürriyet. (2018, 6 Nisan). Aydın Doğan, Doğan Medya'ya veda etti. *Hürriyet*.

Yayınlanmamış Tez

Devrimsel, M. (2020). *Renklerin indirim algısına etkisi üzerine bir nöropazarlama araştırması* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Basılı Bildiri

Tutar, C. (2019, 2-3 Mayıs). *Dijitalleşen dünyanın gündelik yaşam aktivitelerinde kendilik kaygısının yükselişi* [Konferans Bildiri Özeti]. Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi 6. Uluslararası İletişim Günleri Dijital Dönüşüm Sempozyumu, İstanbul, Üsküdar Üniversitesi.

ONLINE YAYINLAR

İnternette Yayınlanan DOI Atanmış Makale

West, A. (2011). Reality television and the power of dirt: Metaphor and matter. *Screen*, 52(1), 63-77. <https://doi.org/10.1093/screen/hjq050>.

İnternette Yayınlanan DOI Atanmamış/Ücretsiz Erişime Sahip Makale
Haigh, M. M., & Dardis, F. (2012). The impact of apology on organization – public relationships and perceptions of corporate social responsibility. *Public Relations Journal*, 6(1), <http://www.prsa.org/Intelligence/PRJournal/Document-2012HaighDardis.pdf>. 28 Şubat 2015.

Web Sayfası/Blog Gönderisi

Bordwell, D. (2013, 18 Haziran). David Koepp: Making the world movie-sized. <http://www.davidbordwell.net/blog/page/27/>.

Gazete İnternet Sitesinden Alıntı (Yazarlı)

Özguven, F. (2011, 13 Ekim). Biental kıyısından şehre bakmak. *Radikal*. http://www.radikal.com.tr/yazarlar/fatih_ozguven/biental_kiyisindan_sehre_bakmak-1066167.

Gazete İnternet Sitesinden Alıntı (Yazarsız)

Reuters. (2013, 13 Ekim). The top films at the North American box office. *Reuters*. <http://www.reuters.com/article/2013/10/13/boxoffice-chartidUSL1N0I30A520131013>.

Sosyal Medya Hesabından Alıntı

Aziz, A. [@ayselaziz]. (2019, 25 Ocak). *Hıfzı Topuz' 96. Yaşgününü kutluyoruz* [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/ayselaziz/status/1088808625315942400>.

Online Sözlük

Encyclopedia of Social Media and Politics (2014). Working Class. *Encyclopedia of social media and politics* içinde. CQ Press. http://search.credoreference.com/content/entry/cqpresssomedpol/working_class. 17 Aralık 2015.

Online Ansiklopedi

Friend, C. (tarih yok). Social contract theory. J. Fieser & B. Dowden (Der.), *Internet encyclopedia of philosophy* içinde. <http://www.iep.utm.edu/soc-cont/>. 28 Haziran 2014.

Wikipedia Maddesine Atıf

Post-Structuralism. (tarih yok). *Wikipedia* içinde. <http://en.wikipedia.org/wiki/Post-structuralism>.

Filme Atıf

Demirkubuz Z. (Yön.). (2006). *Kader* [Sinema Film]. D Yapım Reklamcılık ve Dağıtım A.Ş.

YouTube ve Diğer Video Paylaşım Siteleri

ChallengingMedia. (2006, 4 Ekim). *Representation & the media: Featuring Stuart Hall* [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=aTzMsPqssOY>. 25 Aralık 2006.

AUTHOR GUIDELINES

Below are the paper submission rules of *Etkileşim* Üsküdar University Faculty of Communication Academic Journal:

- Page set up: 2,5 cm from top, bottom, both left and right. In text line spacing should be 1.5. In references, line spacing should be single.

- Page numbers should be placed at the bottom on the right.

- The main language of the journal is Turkish, contributions in English are also accepted. Revisions regarding to principles may be made by editors/co-editors. Revisions regarding language use, punctuation and abbreviations will be based on the most recent edition of the spelling guide of Turkish Language Institution.

- For Turkish written manuscripts, there should be an English *abstract* followed by the Turkish *abstract* before the introduction part. For English written manuscripts, there should be a Turkish *abstract* followed by English *abstract* before the introduction part.

- Maximum length of the manuscripts should be 30 pages including the *abstracts* and references.

- *Abstracts*, both in Turkish and English, should be no longer than 300 words including the main title in English and Turkish and five *keywords*.

- Title of the article or a clear short version of the title should be indicated in the e-mail which is sent to the editor with article attached.

- The article title should be 14 point bold, centered and all in upper-case. The subtitles should be left-aligned, 12 point, bold and title case (with first letter of each word in upper-case).

- Name and surname of the author(s) should be placed under the main title, centered, and surname written in capitals. After surname, superscripted asterisk (*) should be placed and information regarding the author/authors' institutions, contact information and Orcid numbers must be written in Times New Roman 10 point and single line space that should be seen only in the first page of the article, justified in footer.

- Abstract heading should be title case, left-aligned, 12 point and bold. Abstracts and Key Words should be 11 point and 1.5 line spaced.

- Text should be justified, written in Times New Roman 12 points, 1,5 line spacing. New paragraphs should be 1,25" left indented. There should be a single space before the titles within the text.

- Expressions in the text, such as newspapers, books, magazines, artworks, computer games, mobile applications and brand names should be written in italic.

- Footnotes should be justified, written in Times New Roman 10 points, single line spacing. Text should start with a space after the footnote.

- References should be 11 point with single spacing. If the information is longer than a line, the next line(s) should start with 1,25 indent. In cases where more than one work of the same author is used, a straight line is used instead of the author's name in repetitions after the first work.

- In accordance with COPE principles and academic study criteria, ethics committee approval should be obtained depending on the field of study and should be stated in detail in the study.

- In order to evaluate the studies, the level of similarity should be less than 25% in *Turnitin/Ithenticate* plagiarism report. Studies with similarity rates above 25% will not be considered.

-Referencing Rules

- In Üsküdar University Faculty of Communication Academic Journal *Et-kileşim*, the only referencing method that can be used is referencing within the main text method, that is to say **APA 7.0** (American Psychological Association).

- Therefore, references should be mentioned within the main text by indicating author's surname, publication date and page number cited within parenthesis (Tarhan, 2006, p. 125).

- Extra explanations regarding the main text and other remarks should be given in footnotes. These notes should be numbered within the text as 1, 2, 3 and should be given at the end of the page with respective order and corresponding remarks.

- The footnotes for the remarks that are given at the end of the page should also be referred with referencing within the main text method, (APA).

- When quoting in the paper, if a direct quote is less than 40 words, incorporate it into your text and use quotation marks. If a direct quote is more than 40 words, make the quotation a free-standing indented block of text and do not use quotation marks. The quotation should be 10 point and single spaced.

- If the author's name is given in the main text, only the publication year and page number should be given within parenthesis. (2006, p. 25).

- If there are two co-authors, both authors' surname should be mentioned: (Couldry & Mejias, 2019, p. 19). If there are more than two co-authors, "et. al" should be included (Alemdar et al., 2004, p. 28).

- If multiple references are made for the same subject, resources should be separated by semicolon (Geray, 2005, p. 31; Moran, 2006, p. 37).

- Consecutive pages should be referenced as (Baudrillard, 2004, p. 20, 38 and 52). Non-consecutive pages should be referenced as (Bauman, 2012, pp. 20-24, 48-56).

- If different studies by the same author are given in the same parenthesis, citations are placed with dates in chronological order. The authors' surnames are given once; for each subsequent work, only the date should be given (Güngör, 1989, 2008, 2011).

- If multiple publications with same author and same publication year will be referenced, these publications should be differentiated by adding a, b, c, etc to the publication year, (McQuail, 1987a, p. 55) (McQuail, 1987b, p. 40).

- If the author is unknown or not mentioned, first words of the study is used in parenthesis. It should be in italic and the date should be mentioned afterwards.

- It is essential to reach primary sources, however, if cannot be reached due to some hardships, the source cited should be mentioned. E.g. (Güngör, 1997, p. 21 as cited in Storey, 2016, p. 297).

- In electronic sources with no author, source's domain name and publication date should be specified. The name of the cited source should be in italic. The URL will be given only in the references. E.g. (*Radikal*, 2016, March 23).

- References to messages in social media accounts must specify the name of the writer and the year in which the message was written. For instance: (Gates, 2013).

- In cases where organizations (groups) are referred to in the text, abbreviations are shown with square brackets [] next to the full names of the organizations in the first citation, then abbreviations are used (American Psychological Association [APA], 2017).

- Archive documents such as State Archives of the Prime Ministry, Ottoman State Archives referred within the text should be specified as (BCA. 30.10 / 1.2.12) or (BOA. DH-SYS. 65/7).

- Referencing translated works, name of the author is essential, (Fiske, 1996, p. 25). Translator's name is specified in the references.

- If cited from an edited book, author's name of the article should be specified. Full identity of the edited book including the article should be presented in the references.

- Attachments (documents), shall be presented at the end of the text and down below should be a brief information as to the content of the document and proper citation in line with the relevant criteria. Other attachments (Table, Figure, Graphs) will be presented as *Additional Table:1*, *Additional Graph:1* and *Additional Figure:3* after the references.

- Figures, graphs and maps within the text should be titled right under and cited source should be given according to APA rules.

-Organizing References

- The list of references should only include the resources, which were referred in the article.

- According to the APA 7.0 rules, references should be sorted alphabetically by the surname of the first authors of the sources.

- If there exists more than one work of an author with the same date in the references, expressions "a, b, c" should be used to distinguish them from each other and this should be adhered to in the references in the text and in the references section.

- The latest version of APA is taken into account for the works that are not included in the citation formats specified below.

PRINTED PUBLICATIONS

Book with One Author

Innis, H. (1950). *Empire and communication*. Clarendon Press.

Book with Two Authors

Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (1972). *Dialectic of enlightenment*. Continuum.

Book with Multiple Authors

Leiss, W., Kline, S., & Jhally, S. (1986). *Social communication advertising*. Macmillan.

Translated Book

Barthes, R. (1983). *Mythologies* (A. Lavers, Trans.). Hill and Wang.

Edited Book

Durham, M., & Kellner, D. (Eds.). (2001). *Media and cultural studies: Key-works*. Blackwell.

Chapter/Work in an Edited Book

Graham, A. (1996). Are you now or have you ever been? Conspiracy theory and the X-Files. D. Lavery, A. Hague & M. Cartwright (Eds.), *Reading The X-Files* (pp. 52-62). Syracuse University Press.

Article from a Peer-Reviewed Journal

Thomas, E. R. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication and Society*, 3(1), 3-37.

Magazine Article

Tseëlon, E. (1998). Fashion, fantasy and horror. *Arena*, 12, 117.

Newspaper Article with Author

Laughland, O. (2018, May 7). Fate of Iran nuclear deal at stake as UK foreign secretary heads to Washington. *The Guardian*.

No Author

The Australian. (2009, October 1). Parental attitude key to healthier drinking habits. *The Australian*.

Unpublished Thesis / Dissertation

Montes, A. L. G. (2014). *The use and perception of English in Brazilian magazine advertisements* (Unpublished doctoral dissertation). Arizona State University.

Conference Paper/Proceedings

Strömbäck, J. and Luengo, Ó. G. (2006). *Framing and election news coverage in Spain and Sweden* [Conference Paper]. 4th International Symposium Communication in the Millennium. Eskişehir, Anadolu University.

ONLINE REFERENCES

Articles with DOI Assigned

West, A. (2011). Reality television and the power of dirt: Metaphor and matter. *Screen*, 52(1), 63-77. <https://doi.org/10.1093/screen/hjq050>.

Article with no DOI Assigned/Freely Available Online

Haigh, M., & Dardis, F. (2012). The impact of apology on organization – public relationships and perceptions of corporate social responsibility. *Public Relations Journal*, 6(1), <http://www.prsa.org/Intelligence/PRJournal/Documents/2012HaighDardis.pdf>. May 2, 2015.

Web Page/Blog Post

Bordwell, D. (2013, June 18). David Koepp: Making the world movie-sized. <http://www.davidbordwell.net/blog/page/27/>.

Newspaper Article (with author)

Sullivan, M. (2014, July 28). It's time to push back when government con-

trols the message. *The New York Times*. <https://archive.nytimes.com/publiceditor.blogs.nytimes.com/2014/07/28/its-time-to-push-back-when-government-controls-the-message/>

Newspaper Article (no author)

Reuters. (2013, October 13). The top films at the North American box office. *Reuters*. <http://www.reuters.com/article/2013/10/13/boxoffice-chartidUSL1N0I30A520131013>.

Citing Social Media

Henry Jenkins [@henryjenkins]. (2021, November 9). I am pleased to announce that I have been able to reclaim my Twitter account from a hostile takeover by hackers. We've lost some folks, but I delighted to be back. Did you miss me? [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/henryjenkins/status/1457820360766750721?cxt=HHwWgoCs3Z35m7soAAAA>

Online Dictionary

Encyclopedia of Social Media and Politics (2014). Working Class. *Encyclopedia of social media and politics*. CQ Press. http://search.credoreference.com/content/entry/cqpresssomedpol/working_class. December 17, 2015.

Online Encyclopedia

Friend, C. (n.d). Social contract theory. J. Fieser & B. Dowden (Eds.), *Internet encyclopedia of philosophy*. <http://www.iep.utm.edu/soc-cont/>. June 28, 2014.

Wiki

Post-Structuralism. (n.d). *Wikipedia*. <http://en.wikipedia.org/wiki/Post-structuralism>.

Audiovisual Media

Motion Picture/Video/DVD

Kazan, E. (Director). (1955). *East of Eden* [Film]. Warner Bros.

YouTube and Other Video Sharing Sites

DW News. (2022, October 9). *What needs to be done to make global industry go green?* [Video]. https://www.youtube.com/watch?v=fCM_V52Krk4. 2022, October 9.

