



KASTAMONU

İletişim

Araştırmaları Dergisi



Sayı: 11 - Güz/2023

Hakemli Elektronik Dergi

Araştırma Makaleleri

Hatun Boztepe Taşkıran, Mahmut Enes Ağca

Kamusal Halkla İlişkiler Perspektifinden Afet İletişimi ve Sosyal Medya Kullanımı: Orman Yangınları Üzerine Bir İnceleme

Hacer Sena Öztürk, Kutluhan Meral, Mustafa Yarımbaş

Bourdieu'nün Habitus Kavramıyla Twitter'daki Eğilimleri Pekiştirme Olgusunun Aşı Tartışmaları Üzerinden İncelenmesi

Aziz Coşkun

Dijital Gözetim Kavramının Literatürdeki Gelişimi: Bibliyometrik Bir İnceleme

Betül Çepni Şener

Sosyal Medyada Marka Bilinirliği: Tüketicilerin Tutumları ve Niyetleri Üzerine Bir Araştırma

Yasemin Demir

Sosyal Medya Kullanan Bireylerin Metaverse Bilgi Düzeylerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Değerlendirme

İlknur Kılıç, Ünal Topuksuzoğlu

İran Protestolarının Türk Basınındaki Temsili: Mahsa Amini Olayları Üzerine Gazete Haberlerinin Söylem Analizi

Ülkem İrmak Şimşek

Türkiye'nin İlk Profesyonel Siyasal Reklam Kampanyası: Adalet Partisi, Cenajans ve 1977 Genel Seçimleri

Zeynep Baki

Sinemada Bipolar Bozukluk Temsilleri

Ayşe Mirza Girgin, Emrah Öztürk

Nicolas Roeg Sineması ve Delilik ile Bilgeliğin Sınırında Dünyaya Düşen Adam

Fatmanur Binici Uygun, Makbule Evrim Gülsünler

Dijital Diplomasinin Dışişleri Bakanlıkları Tarafından Diyalojik İletişim Çerçevesinde Kullanımı: Twitter Üzerinden Türkiye, Almanya ve Fransa Karşılaştırması

Seyfi Kılıç, Aslıhan Akbayır

Postmodern Bireyin Temsili: "The Witcher" Dizi Örneği

İnceleme Makaleleri

Zehra Dursun, Ayşegül Çilingir

Dijital Tayfa Çizgi Dizisinin "Dijital Okuryazarlığının Bileşenleri" Üzerinden İncelenmesi

Mahmut Ceran

Sıkıştırılan Manzaralar: "Kız Kardeşler" Filminin Mizansen Eleştirisi

Sinan Aşçı

Çevrimiçi Topluluk İlkelerinin Tipolojisi: Zorbalık ve Taciz ile İlgili Maddeler Üzerine Bir Değerlendirme

E-ISSN: 2667-727X

KASTAMONU

iletifim

Araştırmaları Dergisi

Hakemli Elektronik Dergi

Güz 2023, Sayı 11

Yayın Tarihi: 27.12.2023

KASTAMONU İletişim

Araştırmaları Dergisi

Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi

Sahibi

Prof. Dr. Ahmet Hamdi TOPAL, Kastamonu Üniversitesi
Rektör

Editör

Prof. Dr. Muharrem ÇETİN, Kastamonu Üniversitesi

Editör Yardımcısı

Arş. Gör. Dr. Ayça BİLMEZ, Kastamonu Üniversitesi

Alan Editörleri

Prof. Dr. Erdem GÜVEN, Kastamonu Üniversitesi

(Gazetecilik)

Dr. Öğr. Üyesi Veysel Karani ŞÜKÜROĞLU, Kastamonu Üniversitesi

(Halkla İlişkiler ve Reklamcılık)

Dr. Öğr. Üyesi Sarper BÜTEV, Kastamonu Üniversitesi

(Radyo, Televizyon ve Sinema)

Türkçe Dil/Yazım Editörleri

Dr. Öğr. Üyesi Selver MERTOĞLU, Kastamonu Üniversitesi

Arş. Gör. Ahmet AYDIN, Kastamonu Üniversitesi

Arş. Gör. Emine FURTIN, Kastamonu Üniversitesi

Arş. Gör. Ferda Yağmur BAKIR, Kastamonu Üniversitesi

Arş. Gör. Güzide KAYITMAZBATIR, Kastamonu Üniversitesi

Arş. Gör. Mehmet Oğuz YILDIRIM, Kastamonu Üniversitesi

İngilizce Dil Editörü

Arş. Gör. Dr. Meryem SALAR, Kastamonu Üniversitesi

Yayın Kurulu

Prof. Dr. Ayhan BİBER, Arel Üniversitesi

Prof. Dr. Özlen ÖZGEN, Atılım Üniversitesi

Prof. Dr. Recep TAYFUN, Maltepe Üniversitesi

Prof. Dr. Erdem GÜVEN, Kastamonu Üniversitesi

Prof. Dr. Glenda ABRAMSON, Oxford University

Prof. Dr. Arthur Asa BERGER, San Francisco State University

Doç. Dr. Ersoy SOYDAN, Kastamonu Üniversitesi

Doç. Dr. Zübeyde SÜLLÜ, Kastamonu Üniversitesi

Doç. Dr. Eda TURANCI, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

İstatistik Editörü

Dr. Öğr. Üyesi Sezen GÜRÜF BAŞEKİM, Kastamonu Üniversitesi

Sekreter & Teknik Editör

Arş. Gör. Dr. Halil TAŞTEKİN, Kastamonu Üniversitesi

Bilim, Danışma ve Editörler Kurulu

Prof. Dr. Glenda ABRAMSON	Oxford University
Prof. Dr. Abdülrezak ALTUN	Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet ATALAN	Kastamonu Üniversitesi
Prof. Dr. Zakir AVŞAR	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Sema YILDIRIM BECERİKLİ	Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Arthur Asa BERGER	San Francisco State University
Prof. Dr. Ayhan BİBER	Arel Üniversitesi
Prof. Dr. Selda BULUT	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Kadir CANÖZ	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Yavuz DEMİREL	Kastamonu Üniversitesi
Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ	Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Suat GEZGİN	Yeditepe Üniversitesi
Prof. Dr. Aslı GÖNENÇ	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ	İstanbul Gelişim Üniversitesi
Prof. Dr. Nazife GÜNGÖR	Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. E. Demet GÜRÜZ	Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Nurettin GÜZ	İstanbul Ticaret Üniversitesi
Prof. Dr. Çetin Murat HAZAR	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Himmet HÜLÜR	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Süleyman İRVAN	Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Naci İSPİR	Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet KALENDER	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Kayrat ÖMİRBAYULI	L. N. Gumilev Avrasya Milli Üniversitesi
Prof. Dr. Özlen ÖZGEN	Atılım Üniversitesi
Prof. Dr. Recep TAYFUN	Maltepe Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet TOLUNGÜÇ	Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. Füsun TOPSÜMER	Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Sezai TÜRK	Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa YAĞBASAN	Malatya Turgut Özal Üniversitesi
Prof. Dr. Cem YAŞIN	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Serhat YILMAZ	Kastamonu Üniversitesi
Prof. Dr. Yusuf YURDEGÜL	Atatürk Üniversitesi
Doç. Dr. Lorenzo DALVIT	Rhodes University in Grahamstown
Doç. Dr. Elif EŞİYOK	Atılım Üniversitesi
Doç. Dr. Abdugani HALİLOV	Cusup Balasagun Kırgız Milli Üniversitesi
Doç. Dr. Bahar KAYIHAN	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Begaiym MAKSUTOVA	Cusup Balasagun Kırgız Milli Üniversitesi
Doç. Dr. Maia MANCHKHASVILI	Ivane Javakhishvili Tbilisi State University
Doç. Dr. Bilge ŞENYÜZ	Marmara Üniversitesi
Doç. Dr. Arafat USEINI	Uluslararası Vizyon Üniversitesi

E-ISSN: 2667-727X

Yayın Türü: Yılda iki kez yayınlanan ulusal, hakemli, yaygın, süreli bir elektronik dergidir.

Yönetim Merkezi ve Adresi : Kastamonu Üniversitesi İletişim Fakültesi, 37150 Kuzeykent, Kastamonu
Tel : 90 366 280 25 40
Web : <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kiad>
E-posta : iletisimdergisi@kastamonu.edu.tr

Tarandığı İndexler



İÇİNDEKİLER / CONTENTS

Araştırma Makaleleri / Research Articles

Hatun Boztepe Taşkıran, Mahmut Enes Ağca

Kamusal Halkla İlişkiler Perspektifinden Afet İletişimi ve Sosyal Medya Kullanımı: Orman Yangınları Üzerine Bir İnceleme
Disaster Communication Concerning Governmental Public Relations and Social Media Use: An Analysis of Forest Fires
1-25

Hacer Sena Öztürk, Kutluhan Meral, Mustafa Yarımbaş

Bourdieu'nün Habitus Kavramıyla Twitter'daki Eğilimleri Pekiştirme Olgusunun Aşı Tartışmaları Üzerinden İncelenmesi
Analysis of Bourdieu's Concept of Habitus and Confirmation Bias on Twitter Based on Vaccine Discussions
26-50

Aziz Coşkun

Dijital Gözetim Kavramının Literatürdeki Gelişimi: Bibliyometrik Bir İnceleme
The Development of the Concept of Digital Surveillance in the Literature: A Bibliometric Review
51-75

Betül Çepni Şener

Sosyal Medyada Marka Bilinirliği: Tüketicilerin Tutumları ve Niyetleri Üzerine Bir Araştırma
Brand Awareness on Social Media: A Research on Consumers Attitudes and Intentions
76-99

Yasemin Demir

Sosyal Medya Kullanan Bireylerin Metaverse Bilgi Düzeylerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Değerlendirme
A study to Determine the Metaverse Knowledge Level of Social Media Users
100-123

İlknur Kılıç, Ünal Topuksuzoğlu

İran Protestolarının Türk Basınındaki Temsili: Mahsa Amini Olayları Üzerine Gazete Haberlerinin Söylem Analizi
The Portrayal of the Iran Protests in the Turkish Press: Discourse Analyses of Newspaper Articles on the Mahsa Amini Events
124-156

Ülkem İrmak Şimşek

Türkiye'nin İlk Profesyonel Siyasal Reklam Kampanyası: Adalet Partisi, Cenajans ve 1977 Genel Seçimleri
Türkiye's First Professional Political Advertising Campaign: the Justice Party, Cenajans and the 1977 General Elections
157-193

Zeynep Baki

Sinemada Bipolar Bozukluk Temsilleri
Representations of Bipolar Disorder in Movies
194-219

Ayşe Mirza Girgin, Emrah Öztürk

Nicolas Roeg Sineması ve Delilik ile Bilgelik Sınırında Dünyaya Düşen Adam
The Cinema of Nicolas Roeg and The Man Who Fell to Earth on the Edge of Madness and Wisdom
220-240

Fatmanur Binici Uygun, Makbule Evrim Gülsünler

Dijital Diplomasinin Dışişleri Bakanlıkları Tarafından Diyalojik İletişim Çerçevesinde Kullanımı: Twitter Üzerinden Türkiye, Almanya ve Fransa Karşılaştırması
The Use of Digital Diplomacy by Foreign Ministers in Dialogic Communication: A Comparison between Turkey, Germany, and France
241-261

Seyfi Kılıç, Aslıhan Akbayır

Postmodern Bireyin Temsili: "The Witcher" Dizi Örneği
Postmodern Individual's Representation: "The Witcher" Series Example
262-289

İnceleme Makaleleri / Review Articles

Zehra Dursun, Ayşegül Çilingir

Dijital Tayfa Çizgi Dizisinin "Dijital Okuryazarlığının Bileşenleri" Üzerinden İncelenmesi
An Analysis of the Dijital Tayfa Cartoon Series with the Components of Digital Literacy
290-308

Mahmut Ceran

Sıkıştırılan Manzaralar: "Kız Kardeşler" Filminin Mizansen Eleştirisi
Besetter Scenery: A Mise-en-scène Critique of the Film "A Tale of Three Sisters"
309-326

Sinan Aşçı

Çevrimiçi Topluluk İlkelerinin Tipolojisi: Zorbalık ve Taciz ile İlgili Maddeler Üzerine Bir Değerlendirme
The Typology of Online Community Guidelines: An Evaluation of Articles on Bullying and Harassment
327-350

Kamusal Halkla İlişkiler Perspektifinden Afet İletişimi ve Sosyal Medya Kullanımı: Orman Yangınları Üzerine Bir İnceleme

Disaster Communication Concerning Governmental Public Relations and Social Media Use: An Analysis of Forest Fires

Hatun Boztepe Taşkıran, Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi,

E-posta: hatun.boztepe@istanbul.edu.tr,

ORCID ID: 0000-0002-3447-9174

Mahmut Enes Ağca, Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi SBE,

E-posta: mahmutenesagca@gmail.com,

ORCID ID: 0000-0003-1944-5635

Araştırma Makalesi/Research Article

Öz

Afetler toplumun tamamını ya da büyük bir kesimini etkileme ve zarar oluşturma potansiyeli bulunan, bireysel veya grup olarak üstesinden gelmenin olanaklı olmadığı durumlardır. Afetlerin yönetim sorumluluğu ise kamu hizmetleri ile doğrudan bağlantılı olmaları nedeniyle devlet yönetim organlarına atfedilmektedir. Kamu kurumlarının afet dönemlerinde ortaya çıkan yoğun enformasyon ihtiyacını karşılamak üzere gerçekleştirdikleri afet iletişimi ise kamusal halkla ilişkiler bağlamında değerlendirilebilmektedir. Afet iletişimi, afetle ilgili bilgilerin geniş hedef kitlelere hızlı bir biçimde iletilmesini gerektiren bir süreçtir ve sosyal medya afet iletişiminin gerçekleştirilmesi için önemli bir kapasite önermektedir. Bu çalışmada 2021 ve 2022 yıllarında gerçekleşen orman yangınları özelinde sosyal medyanın afet iletişimi amaçlı kullanımını ortaya koymak üzere nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniğinin kullanıldığı bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmada doğrudan kendi faaliyet alanları ile bağlantılı olması nedeniyle afet iletişimini gerçekleştirmekten sorumlu olan Tarım ve Orman Bakanlığı, Orman Genel Müdürlüğü ile Tarım ve Orman Bakanı'nın resmî Twitter hesapları üzerinden bir inceleme yapılmıştır. Hem resmî hesaplarda paylaşılan içerikler hem de bu içeriklere diğer sosyal medya kullanıcılarının verdikleri yanıtların analize tabi tutulması yoluyla sosyal medyanın kamu kurumları ve vatandaşlar tarafından afet iletişimi amaçlı kullanımının tespiti amaçlanmıştır. Elde edilen bulgular orman yangınları döneminde afet iletişimini gerçekleştiren kamu kurum ve temsilcilerinin odaklandığı ilk üç amacın bilgilendirme (n=315), meşrulaştırma (n=214) ve açıklama (n=148) olduğuna işaret etmiştir. Hedef kitlelerin ise tepki gösterme (n=3295), temenni bildirme (n=2793) ve destek verme (n=2601) amaçlarına yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Ayrıca sosyal medyanın kamusal halkla ilişkilerde afet iletişimi amaçlı kullanımında diyalojik iletişim yaklaşımının benimsenmediği de araştırma bulguları ile ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler:

afet, afet iletişimi,
kamu kurumları,
kamusal halkla ilişkiler,
sosyal medya

Abstract

Disasters are situations that have the potential to affect and harm all or a large segment of society, and it is not possible to manage them individually or as a group. The responsibility for managing disasters is attributed to public institutions because they are directly associated with public services. Disaster communication conducted by public institutions to meet the intense information needs that arise in times of disaster can be evaluated within the framework of governmental public relations. Disaster communication is a process that requires the rapid delivery of disaster-related information to large target audiences, and social media provides an important capacity for disaster communication. In this study, an investigation was conducted using the technique of content analysis, one of the qualitative research methods. The investigation aimed to uncover the use of social media for disaster communication during the wildfires in 2021 and 2022. The research examined the official Twitter accounts the Ministry of Agriculture and Forestry, General Directorate of Forestry, and the Minister of Agriculture and Forestry, which are responsible for disaster communication during forest fires. The objective was to determine the use of social media for disaster communication purposes by public institutions and citizens by analyzing both the content shared on official accounts and the responses of other social media users to that content. The findings showed that the first three goals of public institutions and their representatives that engaged in disaster communication during forest fires, were to inform (n=315), legitimize (n=214) and explain (n=148). It was found that the target audiences focused on the purposes of reacting (n=3295), expressing wishes (n=2793) and giving support (n=2601). In addition, it was found that the dialogic communication approach was not used in social media communication for disaster in governmental public relations.

Keywords:

disaster, disaster
communication,
public institutions,
governmental public
relations, social media

Başvuru Tarihi: 15.02.2023

Yayına Kabul Tarihi: 05.12.2023

Boztepe Taşkıran, H., & Ağca, M. E. (2023). Kamusal halkla ilişkiler perspektifinden afet iletişimi ve sosyal medya kullanımı: Orman yangınları üzerine bir inceleme. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KIAD)*, (11), 1-25. DOI: 10.56676/kiad.1251910

Giriş

Kamu kurumlarının, kamu hizmetinin sunumu yoluyla vatandaşların gereksinimlerini ve beklentilerini karşılama ve kamu yararını sağlama şeklinde ifade edilebilecek temel misyonlarını yerine getirebilmeleri için halkla ilişkiler strateji ve uygulamaları gereklilik taşımaktadır. Kamu kurumları tarafından gerçekleştirilen halkla ilişkiler uygulamaları, hedef kitlelerin gereksinim, beklenti, görüş ve önerilerinin öğrenilmesini sağlamakta ve kamu kurumlarının kamusal karar alma, politika oluşturma ve kamusal hizmet ile faaliyetleri gerçekleştirmeleri aşamasında belirleyici olmaktadır. Kamu kurumlarının amaçlarına başarılı biçimde ulaşabilmesi ve kurumsal misyonlarını gerçekleştirebilmesi için kamusal halkla ilişkiler kritik bir yönetim fonksiyonu olarak konumlanmaktadır.

Kamu kurumlarının geniş kitleleri hedeflemesi, faaliyet alanlarının genişliği, kamusal politikaları şekillendirme ve uygulamaya aktarma sorumluluğu vb. özellikleri nedeniyle halkla ilişkilere her zaman ihtiyaçlarının bulunduğu tartışmasız kabul edilmektedir. Kamu kurumlarının aynı zamanda rutin kurumsal süreçlerinin sürdürülebilirliğini ve toplumsal işleyişi etkileyen, kendi faaliyet alanları ile doğrudan bağlantılı afet durumlarında halkla ilişkiler faaliyetleri yoluyla hedef kitlelerle olan iletişim süreçlerini başarılı biçimde yönetmesi de önem taşımaktadır. Toplumun tamamı ya da büyük bir kesimini etkileme ve zarar verme potansiyelini barındıran ve bireysel ya da grup olarak üstesinden gelmenin mümkün olmadığı afetlerin yönetimi devlet yönetim organlarının sorumluluğunda bulunmaktadır ve afet yönetiminin iletişim boyutunun yönetilmesi ise kamusal halkla ilişkiler strateji ve uygulamaları dâhilinde yer almaktadır.

Kamu kurumları tarafından uygulamaya aktarılacak afet odaklı iletişim faaliyetleri afet öncesi, afet süresi ve afet sonrası şeklindeki üç aşamaya ayrılabilir. Afet öncesinde afet riskine yönelik farkındalığın sağlanması amacı doğrultusunda risk iletişimi uygulamaları devreye girerken, afet süresince ve afet sona erdikten sonra gerçekleştirilen iletişim faaliyetleri de afet iletişimi kapsamında ele alınmaktadır. Afet durumları genellikle toplumun bir kısmını ya da tamamını ilgilendirdiğinden afet iletişimde medyanın kullanımı ön plana çıkmaktadır. Geleneksel medyanın yanı sıra, geleneksel medyanın zaman ve mekâna bağlı olma, tek yönlü mesaj iletimini sağlama kısıtlarını ortadan kaldıran sosyal medyanın kullanımına da son yıllarda dünya çapında meydana gelen afet dönemlerinde sıkça rastlanmaktadır. Sosyal medya hem kamu kurumlarının afete yönelik hızlı ve etkin iletişim uygulamalarını gerçekleştirmesini sağlarken, bir diğer yandan da hedef kitlelerin kamu kurumlarının afet iletişimi uygulamalarına geri dönüşlerini sunabildiği böylelikle etkileşim ve diyalog temelli bir afet iletişimi sürecinin yönetilebileceği ortamlardır.

Uluslararası alan yazın incelendiğinde sosyal medyanın afet iletişimi amaçlı kullanımını öneren ve afet iletişimi yönünden sunduğu kapasiteye dikkat çeken çalışmaların (Ahmed, 2019; Jayasekara, 2019; Kusumasari ve Prabowo, 2020; Lai ve Tang, 2021; Liu, Fraustino ve Jin, 2016; Liu, Xu ve Tsai, 2020; Lovari ve Bowen, 2020) varlığı dikkat çekmektedir. Ulusal alan yazında ise afet iletişimde sosyal medyanın kullanımını kamusal halkla ilişkiler bağlamında ele alan çalışmalar bulunmamaktadır.

Bu bilgilerden hareketle söz konusu çalışma ise kamu kurumlarının afet dönemlerinde gerçekleştirdiği afet odaklı iletişim faaliyetlerini kamusal halkla ilişkiler bağlamında ele almak ve sosyal medyanın kamu kurumları tarafından afet odaklı iletişim amaçlı kullanımını tespit etmek amacıyla planlanmıştır. Çalışma kapsamında 2021 ve 2022 yıllarında gerçekleşen orman yangınları özelinde sosyal medyanın afet iletişimi amaçlı kullanımını ortaya koymak üzere nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniğinin kullanıldığı bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında doğrudan kendi faaliyet alanları ile bağlantılı olması nedeniyle orman yangınları döneminde afet odaklı iletişimi gerçekleştirmekten sorumlu olan Tarım ve Orman Bakanlığı, Orman Genel Müdürlüğü ile Tarım ve Orman Bakanı'nın resmî Twitter hesapları üzerinden bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Afet iletişiminde sosyal medya kullanımını kamusal halkla ilişkiler bağlamında ele alan bu çalışmanın, hem kamu kurumlarının afet dönemlerindeki sosyal medya kullanımlarını ortaya koyması hem de diğer sosyal medya kullanıcılarının kamu kurumlarının sosyal medya paylaşımlarına verdikleri yanıtları analiz etmesi ve konuya ilişkin bulgular sunması yönünden önem taşıdığı düşünülmektedir.

Kamusal Halkla İlişkiler ve Afet İletişimi

Kamusal halkla ilişkiler, halkla ilişkilerin temel bir uygulama alanı olarak farklı düzeylerdeki devlet yönetim organları tarafından ortaya konan halkla ilişkiler strateji ve faaliyetlerini kapsamaktadır. Devlet yönetim organları olarak merkezi ya da yerel yönetimden sorumlu kamu kurumları, kamuların beklenti ve gereksinimlerini karşılamak üzere kamusal politikaların oluşturulmasından ve kamusal hizmet sunumundan sorumlu olan kurumlardır. Kamu kurumları ile hedef kitleleri arasında olumlu ve uzun vadeli, karşılıklı güvene ve iyi niyete dayalı ilişkilerin kurulması, kamu kurumlarının kamu yararına uygun faaliyetler gerçekleştirmesi, hedef kitlelerin beklenti ve gereksinimlerini karşılaması için halkla ilişkiler gereklilik taşımaktadır.

Devlet yönetim organları olan kamu kurumları toplumun tüm aktörleriyle temas halindedir ve bu durum da devlet yönetiminin tüm birimlerinin halkla ilişkileri temel almasını gerektirmektedir (Cutlip, Center ve Broom, 2006, s. 411). Kamusal halkla ilişkiler açısından değerlendirildiğinde, kamu kurumlarının özel sektör işletmeleri ya da sivil toplum kuruluşları ile kıyaslandığında daha geniş bir hedef kitle bölümlenmesine sahip oldukları dikkat çekmektedir. Merkezi yönetimden sorumlu bir kamu kurumunun hedef kitlesi bir ülkenin vatandaşları şeklinde ifade edilebilecek kadar geniş bir kapsama sahip olabilmektedir. Her ne kadar geniş hedef kitlelerin, hedef kitle bölümlendirmesi yoluyla küçük ve daha homojen gruplara ayrılması eğilimi ortaya çıksa da bu durum, kamu kurumlarının faaliyet alanlarının ve sorumluluklarının geniş ve karmaşık olmasına yol açmaktadır. Lee ve Cho'nun (2017, s. 7) da ifade ettiği gibi bundan ötürü kamu yönetimi kurumları ile hedef kitleleri arasındaki ilişkilerin yönetimi karmaşık ve çok yönlü bir çaba olarak değerlendirilebilmektedir.

Kamusal halkla ilişkiler, kamu kurumları ile hedef kitleler arasındaki ilişkilerin stratejik biçimde yönetilmesine odaklanan yapısıyla kamu kurumlarının kurumsal misyonlarını yerine getirmelerine ve kurumsal amaçlarına ulaşmalarına önemli katkılar

sunmaktadır. Kamu sermayesiyle kurulmuş olan kamu kurumlarının en temel misyonu kamu yararının sağlanması ve hedef kitlelerin ihtiyaç duyduğu kamusal hizmetlerin kesintisiz bir şekilde sunumunun gerçekleştirilmesidir. Kamu kurumları söz konusu kurumsal misyonlarını yerine getirebilmek için kamusal kararların alınması, politikaların oluşturulması ve faaliyetlerin gerçekleştirilmesi aşamalarında hedef kitle beklenti ve gereksinimlerini temel almak durumundadır ve bunun olanaklı kılınmasında ise halkla ilişkiler kamu kurumları ile hedef kitleleri arasında köprü işlevi görmektedir.

Kamu kurumlarının halkla ilişkilere duydukları gereksinim sadece olağan koşullar bağlamında ele alınamamaktadır. Afet gibi olağanüstü koşullarda da kamu kurumlarının etkin bir halkla ilişkiler yönetimine başvurmaları zorunluluk taşımaktadır. Mavi'nin (2020) belirttiği gibi afet yönetimi kamu hizmetini gerektiren temel bir alandır ve bu nedenle de kamu yönetiminin ve devlet yönetim organlarının sorumluluğunda bulunmaktadır. Afetler, toplumun tamamını ya da büyük bir kesimini etkileme potansiyeline sahip ve bireysel ya da grup halinde baş edebilmenin mümkün olamayacağı, zarar verme ihtimali yüksek durumlardır. Bu nedenle de afet yönetimi, ülkenin yönetiminden sorumlu merkezi ya da yerel yönetim organlarının temel sorumlulukları içinde yer almakta ve afet durumlarında toplumun diğer aktörleri ile koordinasyonun sağlanması görevi kamu kurumlarına atfedilmektedir. Afet kavramı Türk Dil Kurumu Sözlüğü tarafından (Afet, t.y.) “çeşitli doğa olaylarının sebep olduğu yıkım” olarak tanımlanmakta, Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı (AFAD) Açıklamalı Afet Yönetimi Terimleri Sözlüğü'nde ise (Afet (İng. disaster), t.y) “toplumun tamamı veya belli kesimleri için fiziksel, ekonomik ve sosyal kayıplar doğuran, normal hayatı ve insan faaliyetlerini durduran veya kesintiye uğratan, etkilenen toplumun baş etme kapasitesinin yeterli olmadığı doğa, teknoloji veya insan kaynaklı olay; afet bir olayın kendisi değil, doğurduğu sonuçtur” şeklinde açıklanmaktadır. Mason, Flores, Liu, Tims, Spencer ve Gire ise (2019, s. 243-244) afet kavramını Amerikan Ulusal Bilim ve Teknoloji Konseyi tarafından tanımlandığı biçimde; “bir topluluk ya da toplumun işleyişini ciddi biçimde etkileyen insani, maddi, ekonomik ve çevresel kayıplara yol açan ve etkilenen topluluk ya da toplumun kendi kaynakları ile baş edemediği durumlar” olarak ele almaktadır. Afet kavramının tanımlanmasına yönelik yer verilen açıklamaların da işaret ettiği gibi afet toplumsal işleyiş olumsuz yönde etkileyen, toplumun tamamı ya da bir kesimi için çeşitli boyutlarda kayıplara yol açabilen, etkilenen grupların kendi başlarına baş etme yeteneğine sahip olamadığı durumlardır. Bu nedendir ki afetlerin yönetimi ve afetlere yönelik iletişim stratejilerinin ve uygulamalarının yapılandırılması temelde kamu kurumlarının sorumluluk alanı içinde yer almaktadır. Aynı zamanda halkla ilişkilerin, bir topluluğun afetlere ve diğer tehditlere yanıt verme konusundaki kolektif yeteneklerini etkileyen stratejik bir süreç olarak değerlendirilebileceği de (Spialek, Czapinski ve Houston 2016, s. 156) dikkate alındığında, kamu kurumlarının afetlere yönelik iletişim süreçlerinin kamusal halkla ilişkiler bağlamında ele alınması gerekliliği gündeme gelmektedir.

Bir doğal afet meydana geldiğinde, yalnızca etkin acil müdahaleler ve yardım faaliyetleri için değil, aynı zamanda halkı bilgilendirmek ve insanların endişelerini kontrol altına almak için devlet yönetim kurumları ile halk arasında iletişimi gerçekleştirmenin önem taşıması da (Platania, Hernandez, ve Arreola, 2022, s. 1), kamu kurumlarının afet

iletişimi strateji ve uygulamalarının kamusal halkla ilişkiler kapsamında ele alınması gerekliliğine dayanak oluşturmaktadır.

Afet iletişimi üzerine literatür genel olarak afete yönelik etkin yanıtların oluşturulması için afet mesajlarının nasıl yapılandırılabilmesine odaklanmaktadır (Gultom, 2016, s. 478). Afet öncesinde gerçekleşen iletişim süreçlerinde afetler bir risk olarak ele alınarak farkındalık oluşturma, hazırlıklı olma ve önlem almaya dönük iletişim süreçleri gerçekleştirilirken, afet süresince bilgilendirmeye ve afet hasarlarının azaltılmasına yönelik iletişim faaliyetleri gündeme gelmektedir. Afet sonrası iletişim süreçlerinde ise toplumun afet öncesi işleyişine kavuşmasına yönelik amaçlardan bahsedilebilmektedir. Afet öncesi, afet dönemi ve afet sonrasını kapsayan afet yönetimi süreçlerinin her aşamasında iletişimin önemli bir rol üstlendiği açıktır. Spialek ve Houston'un (2018, s. 936) da dikkat çektiği gibi afet yönetimi süreçlerinin merkezinde iletişim bulunmaktadır. Çünkü iletişim bir afetin değerlendirilmesini kolaylaştırmakta, afetle başa çıkmaya yönelik davranışları olanaklı kılmakta ve genellikle de afetle başa çıkma çabalarının ortaya konmasını sağlamaktadır. Afet iletişimi kamu beklentilerine büyük ölçüde zarar verebilen bir olay çerçevesinde bireyler, örgütler ve medya arasında gerçekleşen bilgiyi oluşturma, bilgiyi arama ve veya bilgiyi paylaşma faaliyetleri olarak tanımlanabilmektedir (Liu vd., 2016, s. 628).

Afet iletişimine ilişkin literatür incelendiğinde afet iletişiminin, risk iletişimi ve kriz iletişimi ile bağlantılı şekilde ele alındığı ve afet ile kriz kavramlarının birbirlerinin yerine kullanıldığı da dikkat çekmektedir. Krizlerin yüksek oranda belirsizlik oluşturan, bir kurumun öncelikli hedeflerini tehdit eden ya da kurumsal hedefler açısından tehdit olarak algılanan beklenmedik ve rutin olmayan bir olay ya da olaylar dizisi olduğunu belirten Seeger, Sellnow ve Ulmer (1998, s. 233), krizlerin kurumsal bakış açısıyla ele alınması gerekliliğine dikkat çekerek kriz ve afet kavramları arasındaki farkı Kreps'in (1984) "volkanik patlama, sel, hortum ve deprem gibi büyük ölçüde toplum temelli ve toplumu ya da alt birimlerini etkileyen ve toplum, devlet yönetimi ve toplumsal gruplar tarafından yönetilmesi gereken durumlar afetlerdir" görüşü doğrultusunda açıklamaktadır. Krizlerin iletişim araştırmacıları tarafından kurum odaklı görüldüğüne dikkat çeken Liu vd. (2016, s. 628) kriz kavramı ile ilişkili ancak kavramsal olarak farklı olan afet kavramının topluluk veya toplum temelli olduğunu ifade etmektedir. Le Roux ve Niekerk'e (2020, s. 129) göre de kriz ve afet birbirlerinden farklıdır. Kriz kavramı iletişim bilimi literatüründe kurum temelli bir durum olarak ele alınırken, afetler toplum temellidir ve bir toplum ya da topluluğun yaşantısının bozulmasını tehdit edecek büyüklüktedir, aynı zamanda afetten etkilenen topluluk ya da toplumun kendi imkânlarını kullanarak etkileriyle başa çıkamayacağı durumlardır. Bu bilgilerden hareketle afet ve kriz kavramlarının birbirlerinden farklı oldukları görülmektedir. Krizlerin kurumsal bakış açısıyla beklenmedik bir zamanda ortaya çıkan ve paydaşların önemli beklentilerinin karşılanmasını tehdit eden ve kurumların performanslarını yüksek oranda etkileyebilen, aynı zamanda da olumsuz sonuçlar doğurabilen durumlar olduğu tekrar hatırlandığında (Coombs, 2011, s. 214-215), kurumsal temelli olarak ele alınabilecek krizler ile toplum temelli ele alınabilecek afetlerin birbirlerinden farklılıklara sahip olduğu söylenebilmektedir.

Afet iletişimi bağlamında afet ve kriz kavramları arasındaki farklılığın ortaya konmasının yanı sıra afet iletişimi ve risk iletişimi arasındaki bağlantının değerlendirilmesi de önem taşımaktadır. Afet iletişimi sadece afet boyunca gerçekleştirilen iletişim faaliyetlerini kapsamamaktadır. Afet meydana gelmeden önce afet riskine yönelik iletişim faaliyetleri de afet iletişimi dâhilinde yer almaktadır. Bu doğrultuda da afet iletişiminin bir boyutunu risk iletişiminin oluşturduğu ifade edilebilmektedir. Zemp (2010, s. 49) afetlere ilişkin iletişim faaliyetlerini üç aşamaya bölmektedir. Bunlar:

- Hedef kitlelerde farkındalık sağlanması (afet öncesi)
- Kamu uyarısı (afet süresince)
- Hedef kitlelerin bilgilendirilmesi ve kamuya önerilerin sunulması (afetten hemen sonra ve afet sonrası uzun dönem boyunca)

Yukarıda yer verilen aşamaların ilki afet meydana gelmeden önce afet riskine ilişkin hedef kitlelerde farkındalık sağlamaya yönelik risk iletişimi faaliyetlerine atıfta bulunmaktadır. Risk iletişimi; sağlık ve çevre gibi konulara ilişkin risklere yönelik amaca dönük bilgilerin ilgili taraflar arasındaki değiş tokuştur (Covello, Winterfeldt ve Slovic, 1986, s. 172) ve kamu kurumları için temel bir konu olarak risk iletişiminin devlet yönetim organlarının stratejik planlarına dâhil edilmesi gerekmektedir (Smith ve McCloskey, 1998, s.49). Afet iletişimi ve risk iletişimi arasındaki bağlantıyı tesis etmeye amaçlayan bu bilgiler doğrultusunda afet iletişiminin sadece afet süresince yürütülen iletişim faaliyetlerini kapsamadığı, daha geniş bir yönelimle ele alınarak afet riskine ilişkin iletişimi, afet süresince gerçekleştirilen iletişim faaliyetlerini ve afet sonrasında dönük iletişimi de içermesi gerekliliğine dikkat çekilmelidir.

Sosyal Medyanın Kamusal Halkla İlişkilerde Afet İletişimi Amaçlı Kullanımı

Afet iletişimi çeşitli aktörler arasında afete ilişkin enformasyonun değiş tokuşuna dayanan iletişim süreçlerini kapsamaktadır. Afet durumu öncesinde risk iletişimi bağlamında, afet süresince ve afet sonrası dönemlerde afet odaklı iletişim faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde medya önemli işlevler üstlenebilmektedir. Ahmed'in (2019) belirttiği gibi afet yönetiminde etkili ve zamanında iletişim kritik bir oynamaktadır ve medya (gazeteler, televizyon, radyo ve giderek artan oranda internet ve cep telefonları) geniş bir kitleye kolay erişim sağladığından afeti yöneten kurumların iletişim stratejileri yönünden son derece önemlidir (Zemp, 2010, s. 49). Toker de (2016, s. 255) medyanın doğal afet dönemlerinde resmî kurum yetkilileri ile hedef kitleler arasında iletişim kurulmasında ve afet kaynaklı kayıpların azaltılmasında rol oynadığına dikkat çekmektedir.

Günümüzde medyanın geniş hedef kitlelerin dâhil olduğu toplumsal iletişimin sağlanmasında üstlendiği işlevler, afet iletişiminin gerçekleştirilmesinde medyaya önemli sorumluluklar yüklenmesine yol açmaktadır. Medya, afet öncesi, afet süresi ve afet sonrası dönemlerde geniş hedef kitlelerin afete ilişkin farkındalığının sağlanması, afetin seyri konusunda aydınlatılması, afet müdahale çalışmaları hakkında bilgilendirilmesi ve afet sonrası yapılanların sunulması noktasında temel bilgi kaynağı olarak konumlanmaktadır.

Medyanın afet iletişimi amaçlı kullanımında geleneksel medya olarak ifade edilebilecek gazete, radyo, televizyon ve dergi gibi mecraların yanı sıra sosyal medya platformlarının da artan oranda kullanımı gündeme gelmektedir. Sosyal medyanın geleneksel kitle iletişim araçlarının zaman ve mekâna bağlı olma, tek yönlü bilgi iletimi doğasına sahip olma gibi birtakım kısıtlarını ortadan kaldıran yapısıyla afet iletişimi için güçlü bir kapasite barındırdığı söylenebilmektedir.

Sosyal medya kurumların hedef kitlelerle düşük maliyetli biçimde, doğrudan ve anlık bağlantı kurmasını sağlayan iletişim ortamlarıdır (Kaplan ve Hainlein, 2010, s. 67) ve günümüzde dünya çapında milyarlarca insanın yaşamının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medya kolay, etkili ve düşük maliyetli iletişim kurma amaçlarına hizmet etmektedir (Ahmed, 2019, s. 243). Sosyal medyanın kullanım oranları ve kullanıcı sayıları her geçen gün artmaktadır ve hedef kitlelerle etkileşim ve diyaloga dayalı iletişim kurma yönünden sunduğu kapasite de dikkat çekmektedir. Sosyal medyanın sahip olduğu bu özellikler ve ayrıca geniş hedef kitlelere zaman ve mekân kısıtı olmadan anında ulaşılma potansiyeli afet iletişiminde ön plana çıkmasına yol açmıştır.

Afet durumlarında, resmî ve resmî olmayan kaynaklar tarafından afetle bağlantılı güncel verilerin paylaşılmasını sağlayan sosyal medya (Jayasekera, 2019, s. 194), acil durum ve afet yönetimi kapsamında dünya çapındaki pek çok volkanik patlama, tsunami, deprem ve sel gibi afetlerde kullanılmaktadır (Lovari ve Bowen, 2020, s. 1). Geniş hedef kitlelerle anında ve sürekli olarak iletişim kurulmasının gerekli olduğu afet durumlarında sosyal medyanın iletişim aracı olarak sahip olduğu özellikler ön plana çıkmaktadır. Sosyal medya afete ilişkin gelişmelerin anlık olarak geniş hedef kitlelere iletilmesini sağlarken aynı zamanda hedef kitlelerin afete dönük kendi mesajlarını oluşturup paylaşabilecekleri iletişim ortamları olarak ilgi uyandırmaktadır. Hedef kitleler de afete dönük iletişim içeriklerini ya da kendilerine iletilen mesajlara geri dönüşlerini sosyal medya üzerinden sunabilmektedir. Bu doğrultuda sosyal medya; kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin paylaşıldığı, aynı zamanda diğer sosyal medya kullanıcıları tarafından oluşturulan içeriklere yanıtların ve geri dönüşlerin oluşturulabildiği etkileşim ile diyaloga dayalı iletişim ortamlarıdır.

Sosyal medya sahip olduğu bu özellikler nedeniyle günümüzde devlet yönetim organları ve kamu kurumları tarafından artan oranda iletişim ve afet yönetiminin kritik bir aracı olarak görmektedir (Kusumasari ve Prabowo, 2020, s. 3429). Sosyal medya kullanımıyla acil durum yönetimi kurumları, acil durumlarda halka faydalı ve önemli bilgileri dağıtabilir ve aynı zamanda yönetim çabalarını zenginleştirmek için bilgi toplayabilir (Mirbabaie, Ehnis, Stieglitz, Bunker ve Rose, 2021, s. 1097). Bu açıdan değerlendirildiğinde sosyal medyanın afet iletişimi amaçlı kullanımının hem resmî kaynakların iletişim uygulamaları açısından hem de vatandaşların görüş, öneri ve değerlendirmelerinin öğrenilmesi ve bu yolla afet yönetimi strateji ile uygulamalarının şekillendirilmesi açısından önem taşıdığı ifade edilebilmektedir.

Afet dönemlerinde vatandaşlar farklı sosyal medya platformlarını kullanarak geleneksel iletişim yapılarının sınırlarını aşmakta ve etkileşime dayalı bir afet iletişimi

gerçekleştirebilmektedirler. Bu durum da afet bölgelerine yardımın hızlıca ulaştırılması ve hesap verebilirlik mekanizmasının işletilmesine destek olma gibi katkılar sunabilmektedir (Chiimba ve Verne, 2022, s. 3). Sosyal medya afet dönemlerinde bir taraftan resmî kurumların afete ilişkin bilgi paylaşım aracı olarak işlev görürken, diğer taraftan sosyal medya kullanıcılarının da afetle ilgili bilgilerini ve yaşadıklarını paylaştıkları bir ortamdır. Sosyal medyanın da temelini oluşturan internetin sağladığı etkileşim potansiyeli afet iletişimi kapsamında değerlendirildiğinde afet mağdurları, uzmanlar, gönüllüler ve ilgili kurumlar arasında etkileşimin sağlanmasına destek olması beklenmektedir (Paul, 2001, s. 743).

Kamu kurumlarının afet iletişimde başarılı olabilmesi için dikkat etmesi gereken hususların başında vatandaşların eğilimlerinin tespiti gelmektedir. Lai ve Tang'ın (2021, s. 207) ifade ettiği gibi afet durumlarında mesajların erişimini ve etkisini en üst düzeye çıkarmak ve afet müdahalesinde gereksiz zaman ve kaynak israfını önlemek için acil durum yönetimi uzmanlarının ve afet iletişimi uygulayıcılarının insanların önemli bilgileri almak için hangi kanalları kullandıklarını belirlemeleri önem taşımaktadır. Günümüzde sosyal medyanın artan kullanım oranları ve kullanıcı sayısındaki artış dikkate alındığında sosyal medyanın afet iletişimi stratejilerine dâhil edilmesi ve afet iletişimi amaçlı kullanımı tavsiye edilebilmektedir. Ayrıca sosyal medya mesajlarının afet iletişimi amaçlı tasarımında sadece bilgilendirme amacının ötesine geçilmesi, hedef kitlelerde istenen tepkilerin ortaya çıkmasına dönük mesajların tasarlanması da gereklilik taşımaktadır. Liu vd. (2020, s. 4) ifade ettiği gibi bu husus kapsamında; afet boyunca insanlar yanlış bilgiyi düzeltme, bağlantı kurma ve afet kurtarma çabalarının durumunu teyit etme gibi üç temel gereksinim üzerinden hareket ettiği dikkate alınmalı ve devlet yönetim organlarının sosyal medya mesajlarının, vatandaşların bu gereksinimlerini karşılaması halinde vatandaşlarda davranışsal ve duygusal tepkiler üretme olasılığının daha yüksek olduğu da göz önünde bulundurulmalıdır.

Sosyal medyanın kamu kurumları tarafından afet iletişimi kapsamında kullanılmasında dikkat edilmesi gereken en önemli boyutlardan bir diğeri ise afet süresince sosyal medyada dolaşan bilginin nitelik ve niceliği ile ilgilidir. Jayasekera'nın (2019, s. 192) işaret ettiği gibi doğal afet ve acil durumlar boyunca, sosyal medyada büyük hacimli enformasyon dolaşımı söz konusudur ve bu durum güvenilirlik, aşırı bilgi yüklemesi ve dezenformasyon gibi sorunları gündeme getirebilmektedir. Kamu kurumlarının resmî sosyal medya hesapları üzerinden gerçekleştirecekleri iletişim faaliyetlerinin güvenilirlik ile aşırı bilgi yüklemesi sorunları ve dezenformasyonla mücadeleye yönelik doğru, gerçek ve eksiksiz bilginin paylaşımına yönelmesi ve sosyal medyada farklı kaynaklar tarafından yayılan içeriklerin takip edilmesi yoluyla dezenformasyonla da mücadele edilmesi gereklilik taşımaktadır.

Bu çalışmanın temelini oluşturan kamusal halkla ilişkiler, afet iletişimi, medya ve sosyal medya arasındaki bağlantının değerlendirildiği literatür incelendiğinde Türkiye'de son yıllarda afet iletişimine yönelik çeşitli çalışmaların gerçekleştirilmiş olduğu görülmektedir. Ancak bu çalışmanın temel odağını oluşturan afet iletişimini kamusal halkla ilişkiler bağlamında ele alan ve sosyal medyanın kamu kurumları tarafından afet

iletişimi amaçlı kullanımını inceleyen çalışmaların bulunmadığı tespit edilmiştir. Ulusal alan yazında Toker (2016) çalışmasında doğal afetler, iletişim ve medya arasındaki bağlantıları incelemiş, Ortaç ve Yılmaz (2021) ise afet iletişimi konusunu daha teknik bir boyutta ele alarak afet sırasında ve sonrasında iletişimde kopukluk yaşanmaması gerekliliğine dikkat çekmiş ve iletişimin sürekliliğinin sağlanmasına yönelik afet ve acil durum yönetimi uygulamalarını analiz etmiştir. Soydan ve Alparslan (2014) afet durumlarında medyanın işlev ve etkilerini değerlendirdikleri çalışmalarında medyanın afete ilişkin bilgilerin hedef kitlelere iletilmesi, doğru ve zamanında bilgilendirmelerin yapılması açısından sahip olduğu öneme işaret etmiştir. Türkiye’de afet yönetimini gerçekleştirmek üzere kurulan AFAD’ın afet yönetimine ilişkin faaliyetlerini inceledikleri çalışmalarında Yılmaz ve Akbulut (2021) ise, AFAD’ın kurumsal yapılanması, iş birlikleri ve iletişim çabalarının tespiti üzerine odaklanmıştır. Afetlerle ilgili kamu kurumları, sivil toplum kuruluşları, yerel yönetim temsilcileri ve alanda çalışan akademisyenler ile yarı yapılandırılmış görüşmelerin gerçekleştirildiği ve ayrıca AFAD’ın kurumsal faaliyetlerini şekillendiren kanun, mevzuat, yönetmelik, rapor, web sayfaları ve diğer yayınların analiz edildiği çalışmada, kurumun daha etkili bir işleyişe kavuşmasına yönelik stratejik iletişim modeli önerilmiştir. Afet yönetiminde arama motorları ile sosyal medyanın etkisi üzerine odaklandığı çalışmada Mavi (2020), 30 Ekim 2020 tarihli İzmir depreminde arama motorlarında yer alan depremle ilişkili anahtar sözcükler ile Twitter’da depreme yönelik hashtaglerde yer alan mesajların ana başlıkları ve amaçlarını incelemiştir.

Uluslararası alan yazında ise sosyal medyanın afet iletişimi amaçlı kullanımına odaklanan ve sosyal medyanın afet iletişimi yönünden sunduğu kapasiteyi ele alan çalışmalara (Ahmed, 2019; Jayasekara, 2019; Kusumasari ve Prabowo, 2020, Lai ve Tang, 2021; Liu vd., 2016; Liu vd., 2020; Lovari ve Bowen, 2020) daha fazla rastlanmıştır. Afet iletişiminde sosyal medya kullanımını kamusal halkla ilişkiler bağlamında ele alan bu çalışma ise hem kamu kurumlarının afet dönemlerindeki sosyal medya kullanımlarını ortaya koyması hem de diğer sosyal medya kullanıcılarının kamu kurumlarının sosyal medya paylaşımlarına verdikleri yanıtları analiz etmesi ve konuya ilişkin araştırma bulguları sunması yönünden önem taşımaktadır. Çalışma Türkiye’de 2021 ve 2022 yıllarında yaşanan orman yangınları afetleri döneminde ilgili kamu kurumları ile sosyal medya kullanıcılarının afet odaklı iletişim faaliyetlerini incelemesi nedeniyle alandaki çalışmalardan farklılaşmaktadır.

Sosyal Medyanın Afet İletişimi Amaçlı Kullanım Yönünden Analizi

Amaç ve Yöntem

Çeşitli aktörler arasında afete ilişkin enformasyonun değiş tokuşuna dayanan afet iletişimi, afet dönemlerinde etkin müdahalelerin yapılması ve afetzedelere yardım edilmesi, hedef kitlelerin bilgilendirilmesi ve endişelerinin kontrol altına alınması için gereklilik taşımaktadır. Afetlerin toplumun bir kısmı ya da tamamını etkileyen, zarar verme potansiyelini barındıran ve toplumun işleyişine olumsuz etki eden durumlar olduğu tekrar hatırlandığında afetlerin yönetilmesinin ve afet iletişiminin gerçekleştirilmesinin kamu kurumlarına atfedilen bir sorumluluk olduğu dikkat çekmektedir. Kamu kurumları afet

odaklı iletişimi gerçekleştirirken geniş hedef kitleleri anında ve hızlıca bilgilendirebilmek ve etkileşim ile diyaloga dayalı bir süreç yönetebilmek için sosyal medyanın bu yönde önerdiği kapasiteyi kullanabilmektedir. Alan yazında sosyal medyanın afet iletişimi amaçlı kullanımına işaret eden çalışmaların var olduğu dikkat çekmektedir. Ancak konuyu kamusal halkla ilişkiler bağlamında ele alan ve hem kamu kurumlarının hem de vatandaşların afet dönemlerinde sosyal medya kullanım pratiklerini ortaya koymaya yönelik araştırmaların yürütülmemiş olduğu görülmektedir. Bu çalışma ise afet iletişiminde sosyal medya kullanımını kamusal halkla ilişkiler bağlamında ele alarak hem kamu kurumlarının afet dönemlerindeki sosyal medya kullanımlarını ortaya koymayı hem de diğer sosyal medya kullanıcılarının kamu kurumlarının sosyal medya paylaşımlarına verdikleri yanıtları analiz ederek vatandaşların afet iletişimini gerçekleştirme nedenlerini tespit etmeyi amaçlamaktadır. Söz konusu amaç doğrultusunda araştırmanın aşağıdaki sorulara yanıt vermesi beklenmektedir:

- Orman yangınları döneminde sosyal medyanın kamu kurumları tarafından afet iletişimi bağlamında kullanım amaçları nelerdir?

- Afet döneminde sosyal medya kamu kurumları tarafından etkileşim ve diyalogu destekleyecek bir iletişim yaklaşımı doğrultusunda kullanılmış mıdır?

- Orman yangınları döneminde kamu kurumlarının sosyal medyada gerçekleştirdikleri iletişim süreçlerine vatandaşların dâhil olma amaçları nelerdir?

- Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen afet iletişimi uygulamalarında kullanılan içerik türleri nelerdir?

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği kullanılarak veriler toplanmıştır. İçerik analizinde 2021 yılı orman yangınlarının gerçekleştiği 28 Temmuz – 12 Ağustos 2021 tarihleri arasında ve 2022 yılı orman yangınının gerçekleştiği 21 – 26 Haziran 2022 tarihleri arasında Tarım ve Orman Bakanlığı, Orman Genel Müdürlüğü ile dönemin Tarım ve Orman Bakanlarının resmî Twitter hesaplarından paylaştıkları tweetler ile bu tweetlere sosyal medya kullanıcılarının oluşturduğu yanıt tweetler çeşitli kategoriler ve kategoriler kapsamında belirlenen kriterler doğrultusunda incelenmiştir. Araştırma verileri 05 Temmuz 2022 ile 13 Temmuz 2022 tarihleri arasında kodlanarak içerik analizine tabi tutulmuştur. Araştırmada analiz edilen verilerin hacmi bakanlık, genel müdürlük ve bakanların hesaplarından paylaşılan toplam 381 tweet ile hedef kitlelerin bu tweetlere verdikleri yanıtları içeren 10264 tweetten oluşmaktadır.

Metinler gibi anlamlı materyallerden geçerliliği bulunan çıkarımlar elde etmeye imkân tanıyan bir araştırma tekniği olarak içerik analizinde (Krippendorf, 2012), araştırmanın amaçları ve araştırma soruları doğrultusunda içeriklerin belirlenmesi, örneklem seçimi, çözümlene birimlerinin belirlenmesi, kodlama cetvelinin oluşturulması, kodlama cetvelinin sınanması ve güvenilirliğinin ölçülmesi, verilerin çözümlenmesi aşamalarını kapsayan (Metin ve Ünal, 2022) bir süreç yürütülmüştür. İçerik analizinin geçerliği ve güvenilirliğinin sağlanması için kodlama cetvelinin oluşumunun ardından kodlayıcının içerik analizi kodlama sürecini etkin bir şekilde gerçekleştirilmesi için eğitilmesi de söz

konusu olmuştur. Kodlayıcının eğitimi ardından pilot uygulama üzerinden hem kodlama cetveli hem de kodlayıcının kodlama aşamasındaki içsel tutarlılığı sınanmıştır. Aziz'in (2015, s. 145'ten aktaran Metin ve Ünal, 2022, s. 281) işaret ettiği gibi içerik analizinin geçerlilik ve güvenilirliğinin sınanmasında iki nokta önem taşımaktadır. Bunlardan ilki evren ve örneklemin başka araştırmacılar tarafından ulaşılabilir olmasıdır. Bu araştırmada analize tabi tutulan tüm içerikler diğer başka araştırmacılar tarafından da ulaşılabilir. İkinci olarak ise kodlama sırasında oluşturulan yönergenin başka araştırmacılar tarafından uygulanmasında da aynı materyallerden benzer özelliklere sahip sonuçlara erişilmesi önem taşımaktadır. Bu araştırmada içeriklerin kodlanması tek bir kodlayıcı tarafından yapıldığı için kodlayıcılar arasındaki tutarlılık hesaplanmamıştır. Ancak aynı içerikler aynı kodlama cetveli ile kodlandığında benzer sonuçlara ulaşıp ulaşılmadığı, bir başka kodlayıcının aynı içerikleri kodlaması sonucu ulaştığı sonuçların benzerlikleri ile değerlendirilerek sınanmıştır. Bu aşamada ise örnekleme oluşturan sosyal medya içeriklerinden tesadüfi seçilen kümeler üzerinden bir sınamaya yapılmıştır. Yukarıda özet biçimde aktarılan içerik analizi süreci doğrultusunda analizin geçerlilik ve güvenilirliğinin sağlandığı söylenebilmektedir.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini sosyal medya üzerinden afet iletişimi gerçekleştiren kamu kurumları oluşturmaktadır. Ancak evrenin tamamında yer alan kamu kurumlarının araştırmaya dâhil edilmesinin mümkün olmaması nedeniyle araştırmada örnekleme gidilmiştir. Türkiye'de yaşanan güncel afetler olması nedeniyle orman yangınları üzerine çalışmaya karar verilmesi, faaliyet alanına dâhil olmasından ötürü bu afet türünün yönetiminden ve afete yönelik iletişimi faaliyetlerini gerçekleştirmekten sorumlu olan kamu kurumlarının örnekleme dâhil edilmesine dayanak oluşturmuştur. Örneklem dâhil edilen kamu kurumları Tarım ve Orman Bakanlığı ile Orman Genel Müdürlüğü'dür. Söz konusu kurumları en üst düzeyde temsil gücüne sahip 2021 yılı orman yangınlarının gerçekleştiği dönemde Tarım ve Orman Bakanı olan Bekir Pakdemirli ile 2022 yılı orman yangını sırasında bakanlık görevini sürdüren Vahit Kirişçi'nin sosyal medya paylaşımları da bütüncül bir bakış açısı sunabilmek için örnekleme dâhil edilmiştir.

Kapsam ve Sınırlılıklar

Bu araştırmanın temel sınırlılığı tüm sosyal medya platformlarının araştırmaya dâhil edilmemesidir. Araştırmada içerik analizi sadece Twitter üzerinden gerçekleştirilmiştir. Literatürde ön plana çıkan Twitter'ın afet dönemlerinde kilit bir sosyal medya platformu haline geldiği (Robertson, Johnson, Murthy, Smith ve Stephens, 2019) ve Twitter'ın kamu kurumlarının afet iletişimi faaliyetlerinde sıklıkla kullanıldığı (Kusumasari ve Prabowo, 2020) yönündeki görüşler araştırmanın bu yöndeki sınırlılığının belirlenmesine zemin oluşturmuştur. Araştırma zaman yönünden de bir sınırlılığa sahiptir. Araştırmanın zamansal sınırlılığını 28 Temmuz-12 Ağustos 2021 ile 21 Haziran-26 Haziran 2022 tarihleri arasında meydana gelen orman yangınları döneminde paylaşılan tweetlerin içerik analizine tabi tutulması oluşturmaktadır. Örneklem oluşturan sosyal medya hesaplarında belirtilen tarih aralığında paylaşılan tüm tweetler ve bu tweetlere hedef kitleler tarafından

verilen yanıtlar araştırmanın kapsamı içinde bulunmaktadır. İçerik analizinde kodlamalar tek kodlayıcı tarafından yapılmıştır.

Bulgular

Araştırmada toplanan veriler “IBM SPSS 28.0” versiyonuna kodlama yoluyla işlenmiş ve frekans analizi tabloları ile karşılaştırmalı tablolar aracılığıyla elde edilen bulgular sunulmuştur.

Tablo-1: 2021 ve 2022 Yılı Orman Yangınları Döneminde Resmî Twitter Hesaplarından Yapılan Paylaşımlar

Resmî Twitter Hesabı	2021		2022	
	f	%	f	%
Tarım ve Orman Bakanlığı	60	%21,4	6	%5,9
Tarım ve Orman Bakanı Kişisel Twitter Hesabı	112	%40,0	26	%25,7
Orman Genel Müdürlüğü	108	%38,6	69	%68,3
Toplam	280	%100,0	101	%100,0

Tablo 1, 28 Temmuz- 12 Ağustos 2021 ile 21 Haziran ile 26 Haziran 2022 tarihleri arasında meydana gelen orman yangınları döneminde paylaşılan tweetlerin sayısını göstermektedir. 2021 yılındaki 16 günlük sürede en çok tweet paylaşımı dönemin Tarım ve Orman Bakanı Bekir Pakdemirli'nin kişisel Twitter hesabından yapılmıştır (n=112, %40). Bunu sırasıyla, Orman Genel Müdürlüğü (n=108, %38,6), Tarım ve Orman Bakanlığı (n=60 %21,4) hesapları takip etmektedir. 2022 yılındaki 6 günlük sürede ise en çok tweet paylaşımı Orman Genel Müdürlüğü hesabından yapılmıştır (n=69, %68,3). Bunu sırasıyla, Tarım ve Orman Bakanı Vahit Kirişçi'nin kişisel Twitter hesabı (n=26, %25,7), Tarım ve Orman Bakanlığı hesabı (n=6, %5,9) takip etmektedir.

Tablo-2: Tweetlerin İçerik Türlerine Göre Dağılımını Gösterir Tablo

İçerik Türleri	2021		2022	
	f	%	f	%
Metin	72	%25,7	37	%36,6
Resim İçeren Tweet	102	%36,4	29	%28,7
Video İçeren Tweet	106	%37,9	35	%34,7
Toplam	280	100,0	101	100,0

Örnekleme oluşturan tweetlerin içerik türleri incelendiğinde, 2021 yılında orman yangınlarına ilişkin en çok video içeren tweetlerin paylaşıldığı görülmektedir (n=106, %37,9), bunu sırasıyla, resim içeren tweetler (n=102, %36,4) ve sadece metinden oluşan tweetler takip etmektedir (n=72, %25,7). 2022 yılındaki paylaşımlarda ise, en çok yalnızca metin içeriğinden oluşan tweet paylaşılmıştır (n=37, %36,6). Bunu sırasıyla, video içeren tweetler (n=35, %34,7) ve resim içeren tweetler takip etmektedir (n=29, %28,7). Bu

bulgular doğrultusunda 2021 yılı orman yangınlarına yönelik içerikler ile 2022 yılındaki içeriklerin hem sayısal olarak hem de tür bağlamında farklılaştığı söylenebilmektedir.

Tablo-3: Tweetlerde Yer Verilen Görsel Unsurların Türlerine Göre Dağılımı

Görsel Materyal Türü	2021		2022	
	f	%	f	%
Konuşma Yapan Aktörün Görüntüsü	52	%25,9	18	%24,7
Yangına Müdahale Görüntüsü	69	%34,3	30	%41,1
Yangında Görev Alan Personelin Görüntüsü	59	%29,4	17	%23,3
Afet Yönetim Toplantısı ve Yerinde İnceleme Görüntüsü	37	%18,4	22	%30,1
Afetzedelerin Görüntüsü	11	%5,5	3	%4,1
Yangının Neden Olduğu Tahribatın Görüntüsü	12	%6,0	3	%4,1
Infografik Kullanımı	61	%30,3	23	%31,5
Toplam	201	%100	73	%100,0

Tablo 3'te sunulduğu üzere 2021 yılındaki yangınlar esnasında en çok yangına müdahale (n=69, %34,3) görüntüsüne yer verilmiştir. Bunu sırasıyla, infografikler (n=61, %30,3) ve yangında görevli personelin görüntüleri takip etmektedir (n=59, %29,4). Diğer görsel materyal türleri ise konuşma yapan aktörün görüntüsü (n=52, %25,9) afet yönetim toplantısı ve yerinde inceleme görüntüleri (n=37, %18,4), yangının neden olduğu tahribatın görüntüsü (n=12, %6,0) ve afetzedelerin görüntüleri (n=11, %5,5) şeklinde sıralanmaktadır. 2022 yılında ise Twitter üzerinden yapılan paylaşımlarda en çok yer verilen görüntü teması, yangına müdahale görüntüleridir (n=30, %41,1). Bunu sırasıyla, infografikler (n=23, %31,5) ile afet yönetim toplantısı ve yerinde inceleme görüntüleri takip etmektedir (n=22, %30,1). Diğer görsel materyal türleri ise konuşma yapan aktörün görüntüleri (n=18, %24,7), yangında görevli personellerin görüntüleri (n=17, %23,3), afetzedelerin görüntüleri (n=3, %4,1) ve yangının neden olduğu tahribata ilişkin görüntülerdir (n=3, %4,1).

Tablo-4: Tweetlerde Yer Verilen Aktörleri Gösterir Tablo¹

Aktör	2021		2022	
	f	%	f	%
Cumhurbaşkanı	2	%1,4	1	%2,8
Tarım ve Orman Bakanı	67	%48,2	27	%75,0
Diğer Bakanlar	9	%6,5	15	%41,7
Yangında Görevli Personel	72	%51,8	11	%30,6
Diğer	7	%5,0	4	%10,2

¹İçerik analizinde, bir tweet içerisinde birden fazla aktör yer aldığı tespit edildiğinden çoklu kodlama yapılmıştır.

Tablo 4'ten görüleceği üzere, 2021 yılındaki yangınlar esnasında resmî Twitter hesaplarından yapılan paylaşımlarda yangında görevli personeller temel aktör olarak konumlanmıştır (n=72, %51,8). Sosyal medya paylaşımlarında yer verilen diğer aktörler Tarım ve Orman Bakanı (n=67, %48,2) ve diğer bakanlar (n=9, %6,5) şeklinde sıralanmaktadır. Tweetlerde en az yer verilen aktör ise Cumhurbaşkanı'dır (n=2, %1,4). 2022 yılındaki yangınlarda yapılan paylaşımlar incelendiğinde ise, Tarım ve Orman Bakanı (n=27, %75,0) paylaşımlarda en fazla yer alan aktördür. Tarım ve Orman Bakanı'nı diğer bakanlar (n=15, %41,7) ve yangında görevli personel (n=11, 30,6) takip etmektedir. Cumhurbaşkanı ise tweetlerde en az yer alan aktör olmuştur (n=1, %2,8). Kodlamalarda diğer kategorisine dâhil edilen aktörler ise bölge müdürü gibi afet yönetiminde sorumluluk üstlenen ancak sosyal medya paylaşımlarında daha az yer alan aktörlerdir.

Tablo-5: Sosyal Medya İçeriklerinin Afet İletişimi Amaçlarına Göre Dağılımı²

Afet İletişimi Amaçları	2021		2022		Toplam Frekans
	f	%	f	%	
Açıklama: Resmî açıklama ve kurum yetkililerinin beyanları	100	%35,7	48	%47,5	148
Bilgilendirme: Afet ile mücadele çalışmaları hakkında bilgilendirme	220	%78,6	95	%94,1	315
Gereçlendirme: Afet esnasında yapılan eylemlerin gerekçelerini bilimsel veriler ışığında açıklama	26	%9,3	54	%53,5	80
Meşrulaştırma: Afet ile mücadelede kurum kaynaklarının ve eylemlerinin yeterliliğinin beyan edilmesi	141	%50,4	73	%72,3	214
Uyarı: Afet bölgesinde olabilecek tehlikelere karşı uyarılarda bulunma	7	%2,5	9	%8,9	16
Moral ve Motivasyon Amaçlı Paylaşım: Afetle mücadelede görevli personelin moral ve motivasyonlarını artırmaya yönelik içerikler	97	%34,6	21	%20,8	118
Dezenformasyona karşı paylaşım: Yanlış ve eksik bilgiler ve dezenformasyon ile mücadele etme	32	%11,4	34	%33,7	66
Yardım Paylaşımları: Afetzedelere destek olmak amacıyla yapılan yardım ve hibe faaliyetlerinin duyurulması	23	%8,2	3	%3,0	26

Tablo 5 Tarım ve Orman Bakanlığı, Orman Genel Müdürlüğü ile Tarım ve Orman Bakanlarının resmî Twitter hesaplarından yaptıkları paylaşımların afet iletişimi amaçlarına göre dağılımlarını göstermektedir. Literatürde sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen afet iletişiminin amaçlarına yönelik bir kategorizasyona rastlanmamıştır. Tablo 5'te sunulan kategoriler toplanan verilerin anlamlı veri setlerine dönüştürülmesi neticesinde tespit edilmiştir. Verilerin kodlanması, kategoriler ve kriterler kapsamında anlamlı setler haline dönüştürülmesi aşamasında Miles ve Huberman'ın (1994) içerik analizinin uygulanmasına yönelik bakış açısından yola çıkılmış, hazırlanan kodlama

²İçerik analizinde, bir tweet içerisinden birden fazla afet iletişimi amacına yer verildiği tespit edildiğinden çoklu kodlama yapılmıştır. Örneğin bir tweette hem resmî açıklama ve kurum yetkililerin beyanını içeren açıklama türündeki afet iletişimi amacı ile afetle mücadele çalışmaları hakkında bilgi vermeye yönelik bilgilendirme türündeki afet iletişimi amacına ve afet esnasında yapılan eylemlerin gerekçelerini bilimsel veriler ışığında açıklama türündeki gereçlendirme amaçlarına rastlanmıştır. Bu örnekte açıklandığı gibi sosyal medya içeriklerinin birden fazla afet iletişimi amacına yönelik olabildiği tespit edilmiş ve bu nedenden ötürü çoklu kodlama yapılmıştır.

çetveli üzerinden içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Aynı durum aşağıda yer alan sosyal medya paylaşımlarına yönelik hedef kitle yorumlarının amaçlarına göre dağılımını gösterir Tablo 7 için de geçerlidir. Literatürde kamu kurumlarının sosyal medyada gerçekleştirdikleri afet iletişimi faaliyetlerine vatandaşların dâhil olma amaçlarına ilişkin de bir sınıflandırma önerisi bulunmamaktadır. Bu doğrultuda Tablo 5 ve Tablo 7’de sunulan amaç kategorizasyonlarının araştırmanın temel sorularından olan “Orman yangınları döneminde sosyal medyanın kamu kurumları tarafından afet iletişimi bağlamında kullanım amaçları nelerdir?” ile “Orman yangınları döneminde kamu kurumlarının sosyal medyada gerçekleştirdikleri iletişim süreçlerine vatandaşların dâhil olma amaçları nelerdir?” sorularına yönelik yanıtlarıyla literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu doğrultuda Tablo 5’ten de görülebileceği üzere 2021 yılındaki yangınlar esnasında yapılan paylaşımlarda afet iletişimi amaçlarından bilgilendirme (n=220, %78,6), meşrulaştırma (n=141, %50,4) ve açıklama (n=100, %35,7) amaçlarına odaklanıldığı görülmektedir. Bu amaçları sırasıyla moral ve motivasyon amaçlı paylaşımlar (n=97, %34,6), dezenformasyona karşı yapılan paylaşımlar (n=32, %11,4) takip etmekte; ardından ise gerekçelendirme (n=26, %9,3), yardım ve hibe paylaşımları (n=23, %8,2) ile uyarı (n=7, %2,5) amaçları gelmektedir. 2022 yılındaki paylaşımlarda ise, bilgilendirme (n=95, %94,1), meşrulaştırma (n=73, %72,3), gerekçelendirme (n=54, %53,5) amaçları ön plana çıkmaktadır. Bu amaçları sırasıyla açıklama (n=48, %47,5), dezenformasyonla mücadele (n=34, %33,7) amaçları ile moral ve motivasyon amaçlı paylaşımlar (n=21, %20,8), uyarıya dönük paylaşımlar (n=9, %8,9), yardım ve hibe paylaşımları (n=3, %3,0) izlemektedir. Her iki yılda yapılan paylaşımlar odaklanılan amaçlara göre incelendiğinde ise toplamda en yüksek frekansa sahip olan ilk üç amacın bilgilendirme (n=315), meşrulaştırma (n=214) ve açıklama (n=148) olduğu görülmektedir.

Afet iletişimi amaç kategorizasyonlarına ilişkin sosyal medya paylaşımları ise aşağıdaki şekillerde örneklendirilebilmektedir:

• **Açıklama:** Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından 30 Temmuz 2021 tarihinde paylaşılan “Bakanımız Dr. Bekir Pakdemirli’nin orman yangınlarıyla ilgili basın açıklaması” şeklindeki resmî açıklama ve kurum yetkililerinin beyanlarına dayalı tweet

• **Bilgilendirme:** Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından 7 Ağustos 2021 tarihinde paylaşılan “Son 11 günde çıkan 223 orman yangınını kontrol altına aldık, 6 yangını söndürme çalışmalarımız büyük bir özveriyle devam ediyor” şeklindeki tweet afet ile mücadele çalışmaları hakkında bilgilendirmeye yönelik tweet

• **Gerekçelendirme:** Orman Genel Müdürlüğü tarafından 22 Haziran 2022 tarihinde paylaşılan “Hava araçlarını neden aynı anda göremiyorsunuz? Çünkü hava araçlarımız, pilotların, sivil hava araçlarının güvenliği ve yangınla mücadelenin kesintiye uğramaması açısından timler halinde hareket eder. Yakıt ikmali, su alma süresi gibi hesaplamalar ve koordinatların yangının ilerleyişine göre yeniden planlaması gibi etkenlerle hepsinin aynı anda uzun sürede havada olması mümkün değildir. Dar bir hava sahasında rüzgâr ve coğrafya gibi etkenleri de göz önünde bulundurduğumuzda aynı anda onlarca hava

aracının çalıştırılması hava trafiğini ve can güvenliğini riske atar. Bu nedenle birkaç hava aracından oluşan tim havalanıp geri dönerken diğer tim yangına müdahale için kalkış yapar” şeklindeki afet esnasında yapılan eylemlerin gerekçelerinin bilimsel veriler ışığında açıklanmasına dayanan tweet serisi

• **Meşrulaştırma:** Orman Genel Müdürlüğü tarafından 5 Ağustos 2021 tarihinde paylaşılan “Bu mücadelenin her saniyesi değerli. Yaptığımız 4.150 yangın havuzu, su kaynağı ve yangın arasındaki mesafeyi kısaltıyor. Helikopterlerimize seri ve hızlı müdahale imkânı sunuyor” şeklindeki afet ile mücadelede kurum kaynaklarının ve eylemlerinin yeterliliğinin beyanına dayanan tweet

• **Uyarı:** Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından 4 Ağustos 2021 tarihinde paylaşılan “Orman yangınlarına müdahale belirli güvenlik tedbirlerine uyularak yapılır. Yangına müdahalede tehlikeli olan cephelerde sivillerin hiçbir deneyim ve kişisel koruyucu donanımı olmadan, gelişigüzel bir biçimde yangına müdahale etmesi güvenli değildir” şeklindeki afet bölgesinde olabilecek tehlikelere karşı uyarılarda bulunmaya yönelik tweet

• **Moral ve motivasyon amaçlı paylaşım:** Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından 26 Haziran 2022 tarihinde yangına müdahale eden bir ekip üyesinin koruyucu kıyafetinin içine giydiği Süpermen logolu tişört görseliyle paylaşılan “Bazı kahramanlar pelerin takmaz!” şeklindeki afetle mücadelede görevli personelin moral ve motivasyonlarını arttırmaya yönelik tweet

• **Dezenformasyona karşı paylaşım:** Tarım ve Orman Bakanlığı’nın 31 Temmuz 2021 tarihinde “Özellikle ulusal ve sosyal medyada THK’nın ihalelerden dışlandığı gibi bilgiler kasıtlı olarak yayılmaktadır. Bu paylaşımlar gerçeği yansıtmamaktadır” şeklindeki yanlış ve eksik bilgiler ve dezenformasyon ile mücadeleye yönelik tweet

• **Yardım paylaşımları:** Bakan Dr. Bekir Pakdemirli tarafından 11 Ağustos 2021 tarihinde paylaşılan “Orman yangınlarından zarar gören vatandaşlarımızın yanındayız, yanlarında olmaya devam edeceğiz” şeklindeki afetzedelere destek olmak amacıyla yapılan yardım ve hibe faaliyetlerinin duyurulmasına yönelik tweeti ve görsel olarak yapılan yardımları listeleyen metin.

Araştırmanın son kısmında vatandaşların afet dönemlerinde sosyal medyayı kullanım amaçlarını tespit etme amacıyla örneklem kapsamında yer alan resmî Twitter hesaplarındaki paylaşımlara oluşturulan yanıtlar da analiz edilmiştir. Aşağıdaki tablolarda bakanlar, genel müdürlük ve bakanlığın orman yangınları döneminde sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri afet iletişimi faaliyetlerine diğer sosyal medya kullanıcılarının verdikleri yanıtlara ilişkin bulgular ile bu yanıtların incelenmesi sonucunda ortaya konan amaç kategorileri sunulmaktadır.

Tablo-6: Resmî Twitter Hesaplarından Yapılan Paylaşımlara Yönelik Yanıtların Sayısını Gösterir Tablo

Yanıtların Paylaşıldığı Hesaplar	2021		2022	
	f	%	f	%
Tarım ve Orman Bakanlığı	888	%10,6	8	%0,4
Tarım ve Orman Bakanı Kişisel Twitter Hesabı	5373	%63,9	813	%43,8
Orman Genel Müdürlüğü	2145	%25,5	1037	%55,8
Toplam	8406	%100,0	1858	%100,0

Afet döneminde ilgili kamu kurumlarının resmî Twitter hesaplarından paylaştıkları içeriklere yönelik yorumlar incelendiğinde, 2021 yılındaki yangınları esnasında hedef kitleler tarafından sosyal medya paylaşımlarına en fazla yanıtın Tarım ve Orman Bakanı'nın kişisel Twitter hesabında oluşturulduğu görülmüştür (n=5373, %63,9). Bunu sırasıyla Orman Genel Müdürlüğü (n=2145, %25,5) ve Tarım ve Orman Bakanlığı (n=888, %10,6) takip etmektedir. 2022 yılındaki paylaşımlarda ise en fazla yorum Orman Genel Müdürlüğü'nün Twitter hesabına yapılmıştır (n=1037, %55,8). Bunu Tarım ve Orman Bakanı'nın kişisel Twitter hesabı (n=813, %43,8) ve Tarım ve Orman Bakanlığı (n=8, %0,4) takip etmektedir.

Tablo-7: Paylaşımlara Yapılan Yorumların Amaçlarına Göre Dağılımını Gösterir Tablo³

Resmî Paylaşımlara Yönelik Hedef Kitle Yorumlarının Amaçları	2021		2022		Toplam Frekans
	f	%	f	%	
Temenni: Yangın söndürme çalışmalarının olumlu gitmesine ilişkin temenniler	2331	%28,0	462	%25,0	2793
Destek: Yangın söndürme çalışmalarını destek verilmesi	1810	%21,7	791	%42,9	2601
Takdir: Yangınla mücadele faaliyetlerinin takdir edilmesi	1066	%12,8	81	%4,4	1147
Kaygı-Yardım Çağrısı: Yangına ilişkin kaygılar ve yangına müdahale edilmesi yönünde yardım çağrısı	758	%9,1	62	%3,4	820
Eleştiri: Yangına müdahale çalışmalarının meşruiyetini sorgulama	1794	%21,5	478	%25,9	2272
Tepki: Yangına müdahalede sorumlu kişi ve kuruluşlara ilişkin tepki gösterilmesi	2967	%35,6	308	%16,7	3275
Kıyas: Geçmiş yangınlarda kullanılan teknikleri ve diğer ülkelerdeki yangın söndürme çalışmaları ile kıyaslama	187	%2,2	6	%0,3	193
Öneri: Yangının söndürülmesine ilişkin önerilerin paylaşılması	278	%3,3	42	%2,3	320
Diğer	145	%1,8	171	%9,3	316

Tablo 7 incelendiğinde, 2021 yılındaki paylaşımlara yapılan yorumlarda hedef

³İçerik analizinde, bir tweet içerisinde birden çok yorum türü yer aldığı tespit edildiğinden çoklu kodlama yapılmıştır. Örneğin bir tweette hem yangınla mücadele faaliyetlerinin takdir edilmesi amacıyla yönelindiği hem de yangının söndürülmesine ilişkin önerilerin paylaşıldığı görülmüştür. Bu örnekte açıklandığı gibi sosyal medya içeriklerinin birden fazla hedef kitle yorum amacını kapsayabildiği tespit edildiğinden ötürü çoklu kodlama yapılmıştır.

kitleler en fazla tepki (n=2967, %35,6) türünde yanıtlar geliştirmiştir. Afete müdahale çalışmalarına gösterilen tepkileri afet iletişimi amaçlarından sırasıyla temenni (n=2331, %28,0) ile destek (n=1810, %21,7) izlemektedir. Eleştiri (n=1794, %21,5), takdir (n=1066, %12,8), kaygı-yardım çağrısı (n=758, %9,1), öneri (n=278, %3,3), kıyas (n=187, %2,2) amaçları hedef kitlelerin resmî hesaplardan paylaşılan içeriklere yönelik diğer yanıt amaçlarını oluşturmaktadır. Araştırmada bu amaçların herhangi birinin kapsamında dâhil edilmeyen ve diğer olarak kodlanan amaçlar ise son sırada yer almaktadır (n=145, %1,8). 2022 yılında yapılan paylaşımlarda ise, en fazla destek (n=791, %42,9) niteliği taşıyan yorumların yapıldığı görülmektedir. Bu amacı sırasıyla eleştiri (n=478, %25,9) ve temenni (n=462, %25,0) amaçları izlemektedir. Geri kalanlar amaçlar ise sırasıyla; tepki (n=308, %16,7), takdir (n=81, %4,4), kaygı-yardım çağrısı (n=62, %3,4), öneri (n=42, %2,3), kıyas (n=6, %0,3) ve diğer (n=171, %9,3) şeklindedir. Her iki yılda yapılan paylaşımlara hedef kitlelerin verdikleri yanıtlarda odaklanılan amaçlara bakıldığında ise toplamda en yüksek frekansa sahip olan ilk üç amacın tepki gösterme (n=3295), temenni bildirme (n=2793) ve destek verme (n=2601) olduğu görülmektedir. Bu bağlamda hedef kitlelerin sosyal paylaşımlarına yönelik verdikleri yanıtların büyük bir oranda kamu kurumlarının orman yangın afetine müdahale faaliyetlerine yönelik tepki ile destek şeklinde temelde iki gruba ayrıldığı dikkat çekmektedir. Diğer kategorisinde yer alan sosyal medya kullanıcı yanıtları ise kamu kurumlarına personel atanması talebi ve SMA hastalarına yardım vb. gibi doğrudan afetle bağlantılı olmayan konuları içermektedir.

Kamu kurumlarının sosyal medyada gerçekleştirdikleri afet iletişimi faaliyetlerine vatandaşların dâhil olma amaçlarına ilişkin sosyal medya paylaşımları ise aşağıdaki şekillerde örneklendirilebilmektedir:

• **Temenni:** Bireysel kullanıcı tarafından 4 Ağustos 2021 yılında paylaşılan “Yalnızca bugün değil 182 yıldır yangınla mücadele eden teşkilatımıza Allahım güç kuvvet versin” şeklindeki yangın söndürme çalışmalarının olumlu gitmesine ilişkin temenni bildiren tweet

• **Destek:** 5 Ağustos 2021 tarihli “Durmak yok yorulmak da yok, aslan parçaları ormanın kahramanları” şeklindeki yangın söndürme çalışmalarına verilen desteği bildiren tweet.

• **Takdir:** 1 Ağustos 2021 tarihli “Helal olsun sana o vicdanın insanlara ders olsun” ile “İnsan olmak bu kadar basit işte” şeklindeki yangınla mücadele faaliyetlerine yönelik takdiri bildiren tweetler.

• **Kaygı-yardım çağrısı:** 4 Ağustos 2021 tarihli “Ne olur yardım ne olur yardım Turgut köyü yanıyor yanmak üzere ve nüfusu hep yaşlı ne olur uçak ya da birkaç helikopter yardım edin Marmaris Muğla yok oluyor” şeklindeki yangına ilişkin kaygı ve yangına müdahale edilmesi yönündeki yardım çağrısını aktaran tweet.

• **Eleştiri:** 6 Ağustos 2021 tarihli “Madem saniye değerli neden ekipman hazır değildi havuz güzel mantık da yeterli helikopter olmadan ne işe yarar” şeklindeki yangına müdahale çalışmalarının meşruiyetini sorgulayan tweet.

• **Tepki:** 4 Ağustos 2021 tarihli “Dua ile olmuyor o işler. İlim var bilim var. Son iki senedir bölgede kuraklık var. Niye bir kriz planı yapmadınız önceden. Niye uçak, helikopter gibi teçhizat yatırımı yapmadınız. Vatan diyorsunuz. Vatan savunması böyle mi olur. Yazık günah onca can gitti ve gidiyor” şeklindeki yangına müdahalede sorumlu kişi ve kuruluşlara ilişki tepkiyi aktaran tweet.

• **Kıyas:** 1 Ağustos 2021 tarihli “Eskiden yangına TSK, THK birlikte müdahale ederdik, anladık THK uçakları hurda edilmiş, TSK niye yardıma gelmiyor” şeklindeki geçmiş yangınlarda kullanılan teknikler ile kıyaslama yapmaya yönelik tweet.

• **Öneri:** 8 Ağustos 2021 tarihli “Sayın bakanım bu İHA ve SİHALara uyumlu su bombaları geliştirilse veya ateşin hava ile irtibatını kesen yangın söndürme bombaları geliştirilse yangının göbeğine nokta atış yaparak daha etkin olabilirler hem keşif hem söndürme çok basit olmalı” şeklindeki yangının söndürülmesine ilişkin önerilerin paylaşıldığı tweet.

Araştırmada ayrıca orman yangınları ile doğrudan bağlantılı olan kamu kurumları olarak Tarım ve Orman Bakanlığı ile Orman Genel Müdürlüğü'nün ve bu kurumları en üst düzeyde temsil eden Tarım ve Orman Bakanlarının sosyal medya platformlarını afet iletişimi yönünden kullanırken diyalojik ve etkileşimselliğe dayalı bir iletişim yaklaşımı benimseyip benimsemediklerinin tespiti de amaçlanmıştır. Bu doğrultuda diyaloga ve etkileşime dayalı iletişimin temel gerekliliğini oluşturan diğer sosyal medya kullanıcıları tarafından paylaşılan tweetlere yönelik getirilen yorumların bakanlık, genel müdürlük ile bakan tarafından yanıtlanıp yanıtlanmadığı sorgulanmıştır. Gerçekleştirilen incelemelerde resmî Twitter hesabı üzerinden gerçekleştirilen afet iletişiminde, hedef kitlelerin sosyal medya paylaşımlarına yönelik herhangi bir yanıtın kamu kurumları ya da bakanlar tarafından verilmediği görülmüştür. Bu bulgulardan yola çıkılarak sosyal medyanın kurumlar ile hedef kitleler arasında çift yönlü iletişimi sağlama noktasında hedef kitlelerin geri dönüşlerinin alınabileceği bir platform olduğu, ancak hedef kitlelerle olan diyalogun sürdürülmesi amacına dönük olarak kullanılmadığı görülmüştür. Bu doğrultuda araştırmanın temel sorularından “Afet döneminde sosyal medya kamu kurumları tarafından etkileşim ve diyalogu destekleyecek bir iletişim yaklaşımı doğrultusunda kullanılmış mıdır?” sorusuna yanıt olarak sosyal medyanın kamu kurumları tarafından hedef kitlelerle etkileşim ve diyalogu destekleyecek bir yaklaşım doğrultusunda kullanılmadığı söylenebilmektedir.

Sonuç

Afetler toplumun tamamını ya da büyük bir kesimini etkileyebilen, bireysel imkânlarla üstesinden gelmenin mümkün olmadığı durumlardır. Günümüzde dünyanın pek çok bölgesinde deprem, volkanik patlama, sel ve yangın gibi doğal afetler meydana gelmektedir. Afetlerin zarar verme potansiyeli yüksek durumlar olması ve bireysel ya da grup halinde baş edebilmenin pek mümkün olmadığı olağanüstü koşulları beraberinde getirmesi nedeniyle afet yönetimi, devlet yönetim organlarının yani kamu kurumlarının sorumluluğunda bulunmaktadır. Afetlerin önlenmesi ve hasarlarının azaltılması, afetin

meydana getirdiği zararların giderilmesi ve toplumsal işleyişin afet öncesine dönmesi gibi amaçlara yönelik afet yönetiminin bu amaçlarına ulaşabilmesinde iletişim kritik bir rol üstlenmektedir. Bu nedenle kamu kurumlarının afet dönemlerinde etkin bir halkla ilişkiler uygulamasını hayata geçirmeleri önem arz etmektedir.

Afet dönemleri afetten etkilenen ya da etkilenmesi muhtemel olan hedef kitlelerin ve afetle ilişkin tüm paydaşların anında ve hızlıca bilgilendirilmesini gerektiren koşulları içermektedir. Afet dönemlerinde afetin seyri, afetle mücadele faaliyetlerin gidişatı, afet hasarlarının giderilmesine yönelik yapılması gerekenler ve afetzedelere yardım gibi konularda hedef kitlelerle iletişim kurulması zorunluluğu, afet iletişiminin kamu kurumları tarafından gerçekleştirilmesini gerekli kılmaktadır. Kamu kurumlarının afete yönelik yapılandırdıkları tüm iletişim stratejileri ve uygulamaya aktardıkları tüm iletişim faaliyetleri kamusal halkla ilişkiler kapsamında ele alınabilmektedir.

Afetlerin toplumun tamamı ya da büyük bir kesimini ilgilendiren durumlar olması nedeniyle kamu kurumlarının kitle iletişiminde başvurması söz konusu olmaktadır. Bu bağlamda ise geniş hedef kitlelere ulaşılabilmesi için kitle iletişim araçlarından yararlanılması gündeme gelmektedir. Günümüzde kamu kurumlarının afet iletişimi uygulamalarında sosyal medyanın kullanılma eğilimi artış göstermektedir. Türkiye de dâhil olmak üzere dünyanın pek çok noktasında meydana gelen afet durumlarında devlet yönetim organlarının sosyal medyayı afet iletişimi amaçlı kullanımına rastlanmaktadır. Alan yazın incelendiğinde de sosyal medyanın sahip olduğu özellikler doğrultusunda afet iletişimi açısından yararlanılması gereken bir kapasiteyi barındırdığı yönündeki görüşler ön plana çıkmaktadır. Sosyal medyanın iletişimde zaman ve mekân kısıtını ortadan kaldıran yapısı, hedef kitlelerle olan iletişimin etkileşim ve diyalog esasına göre şekillenmesini sağlaması, iletişimin anıdalık ve güncellik ilkelerine uygun olmasını olanaklı kılması gibi özellikleri nedeniyle afet iletişimi yönünden kullanılabilmesi görülmektedir.

Hem ulusal hem uluslararası alan yazında afet iletişimi, medya ve sosyal medya arasındaki bağlantıyı tesis etmeyi amaçlayan çalışmaların var olduğu görülmektedir. Özellikle uluslararası alan yazında sosyal medyanın afet iletişimi amaçlı kullanımına yönelik çalışmaların sayıca daha fazla olduğu, ulusal alan yazın kapsamında ise bu bağlantıyı ortaya koymaya ve sosyal medyanın afet dönemlerinde kullanımına yönelik ve konuya ilişkin araştırmaların yürütüldüğü çalışmaların yetersizliği dikkat çekmektedir. Bu çalışma ise afet döneminde sosyal medya kullanımını kamusal halkla ilişkiler perspektifinden ele alması ve hem kamu kurumlarının hem de vatandaşların afet dönemlerindeki sosyal medya kullanımlarını irdelemesi bakımından alandaki diğer çalışmalardan ayrılmaktadır. Çalışmada nitel araştırma yöntemleri kapsamında yer alan içerik analizi tekniğinin kullanımıyla kamu kurumlarının afet dönemi sosyal medya iletişimi uygulamaları ile diğer sosyal medya kullanıcılarının kamu kurumlarının sosyal medya paylaşımlarına verdikleri yanıtlar incelenmiş ve böylelikle kamu kurumları ile vatandaşların afet iletişimini gerçekleştirme nedenlerinin tespiti amaçlanmıştır.

Araştırmadan elde edilen bulgular sosyal medyanın kamusal halkla ilişkilerde afet iletişimi amaçlı kullanıldığına işaret etmiştir. Sosyal medyanın kamu kurumları tarafından

afet iletişimi amaçlı kullanımında ön plana çıkan ilk üç amacın bilgilendirme (n=315), meşrulaştırma (n=214) ve açıklama (n=148) olduğu görülmüştür. Araştırma bulguları doğrultusunda hedef kitlelerin ise afete müdahale çalışmalarına tepki gösterme (n=3295), afetlerin sonlanmasına ilişkin temenni bildirme (n=2793) ve afet müdahale çalışmalarına destek verme (n=2601) amaçlarına yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Ayrıca sosyal medyanın kamusal halkla ilişkilerde afet iletişimi amaçlı kullanımında diyalojik iletişim yaklaşımının benimsenmediği de araştırma bulguları ile ortaya konmuştur. Araştırma bulguları doğrultusunda ön plana çıkan temel öneriler kamu kurumlarının sosyal medyayı afet dönemlerinde geniş hedef kitlelerle anında iletişime geçme, hedef kitlelerin kaygılarını giderme ve yoğun enformasyon ihtiyaçlarını karşılamak için kullanmaya devam etmeleri yönündedir. Ancak sosyal medyanın sağladığı etkileşim ve diyalog olanaklarının afet iletişimi yönünden kullanılması da gereklilik taşımaktadır. Hedef kitlelerin sosyal medyanın etkileşim ve diyalog yönünden sunduğu kapasiteyi değerlendirme eğiliminde olduğu ancak kamu kurumlarının bu döngüyü devam ettirmediği görülmektedir. Etkin bir afet iletişimi için kamu kurumlarının hedef kitlelerin sosyal medyada kendi paylaşımlarına oluşturdukları yanıtları takip etmesi, bunları afete ilişkin tüm karar ve uygulamalarında göz önünde bulundurması önem taşımaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın temel sorularından birine yanıt olarak sosyal medyanın kamu kurumları tarafından hedef kitlelerle etkileşim ve diyalogu destekleyecek bir yaklaşım doğrultusunda kullanılmadığı söylenebilmektedir. Bu noktada özellikle yangına müdahaleye ilişkin hedef kitle eleştiri ve tepkilerinin nedenlerinin anlaşılmasının ve bunlara yönelik kurumsal yanıtların verilmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Herkesin içerik üretme konusunda aktif olduğu sosyal medyanın afet dönemlerinde dezenformasyon ile mezenformasyona açık bir yapıya sahip olduğu bilinmektedir. Bu nedenle afet dönemlerinde sosyal medya iletişiminin kamu kurumları tarafından etkileşim ile diyalogu desteleyecek şekilde yönetilmesi ve kurumsal kaynaklarca sürdürülecek iletişimin informal iletişimin akışının önüne geçilmesinde önem taşıdığı vurgulanmalıdır.

Bu çalışmada sosyal medyanın afet iletişimi amaçlı kullanımı kamu kurumlarının uygulamaları doğrultusunda ele alınmış ve konu kamusal halkla ilişkiler bağlamında irdelenmiştir. Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen afet iletişiminin ne denli önem taşıdığı, sosyal medyanın afet dönemlerinde üstlenebileceği işlevler ve ortaya çıkabilecek olumsuz durumlar 6 Şubat 2023 tarihinde Kahramanmaraş merkezli iki büyük deprem felaketinde de görülmüştür. Gelecek çalışmalarda orman yangınları dışında deprem gibi felaketlerde sosyal medya aracılığıyla gerçekleşen afet iletişiminin ve Twitter dışındaki sosyal medya platformlarının afet iletişimi yönünden kullanımına yönelik araştırmaların yürütülmesi tavsiye edilmektedir. Ayrıca kamu kurumları dışında afet odaklı sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri afet iletişimi faaliyetlerini tespit etmeyi amaçlayan araştırmaların yürütülmesi de önem taşımaktadır. Bununla birlikte Türkiye dışındaki diğer ülkelerin kamu kurumlarının afet dönemlerinde sosyal medya kullanım pratiklerini ortaya koymayı amaçlayan çalışmaların yapılması ve Türkiye'deki benzer uygulamalarla kıyaslamaların gerçekleştirilmesi de önerilebilmektedir.

Bu çalışma sosyal medyanın afet iletişimi amaçlı kullanımına ilişkin orman yangınları özelinde bir durum tespitini ortaya koymak için planlanmıştır ve betimsel

analize dayanmaktadır. Gelecek çalışmalarda sosyal medya üzerinden gerçekleştirilecek afet iletişimi uygulamalarında kullanılabilecek iletişim strateji ve mesajlarının neler olabileceğine ve ayrıca etkili bir afet iletişimi yönetimi için mesaj tasarımının içerik, tür, frekans vb. özellikler bağlamında nasıl yapılandırılması gerektiğine dair öneriler sunabilecek keşfedici araştırmaların gerçekleştirilmesinin taşıdığı önemin de altı çizilmelidir.

Etik Beyanı: Yazarlar çalışmanın etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer aldığını beyan etmektedir. Aksi bir durumun tespiti halinde, Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına aittir.

Yazarlık Katkısı: Çalışmaya birinci yazarın katkı oranı % 60, ikinci yazarın katkı oranı ise % 40'tır.

Çıkar Çatışması Beyanı: Yazarlar herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedir.

Kaynakça

- Afet. (t.y.). Türk Dil Kurumu güncel Türkçe sözlük içinde. Erişim adresi: <https://sozluk.gov.tr/>.
- Afet (İng. disaster). (t.y.). Açıklamalı Afet Yönetimi Terimleri Sözlüğü içinde. Erişim adresi: <https://www.afad.gov.tr/aciklamali-afet-yonetimi-terimleri-sozlugu>.
- Ahmed, A. (2019). Communication process of disaster management: shift from web 2.0 to web 3.0. I. Management Association (Ed.), *Emergency and Disaster Management: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (s. 619-639) in. Pennsylvania: IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-6195-8.ch028>.
- Chiimba, E.G. ve Verne, J. (2022). Disaster communication beyond the state? Community organisations, informal information flows and the mediation of (mis)trust before and after Cyclone Idai in Zimbabwe. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 76, 1- 12. <https://doi.org/10.1016/j.ijdr.2022.103012>.
- Coombs, W. T. (2011). Political public relations and crisis communication a public relations perspective. J. Strömback ve S. Kioussis (Ed.). *Political Public Relations Principles and Applications* (s.214-234) in. New York: Routledge.
- Covello, V. T., Winterfeldt D. V. ve Slovic, P. (1986). Risk communication: A review of the literature, *Risk Abstracts*, 3, 171-182.
- Cutlip, S. M., Center, A. H. ve Broom, G. M. (2006). *Effective public relations. 9th edition*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Gultom, D.I. (2016). Community-based disaster communication: how does it become

- trustworthy?. *Disaster Prevention and Management*, 25(4), 478-491. <https://doi.org/10.1108/DPM-02-2016-0026>.
- Jayasekara, P.K. (2019). Role of Facebook as a disaster communication media. *International Journal of Emergency Services*, 8(2), 191-204. <https://doi.org/10.1108/IJES-04-2018-0024>.
- Kaplan, A.M. ve Michael H. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kreps, G. A. (1984). Sociological inquiry and disaster research. *Annual Review of Sociology*, 10, 309-330. <https://doi.org/10.1146/annurev.so.10.080184.001521>.
- Krippendorff, K. (2012). *Content analysis: An introduction to its methodology* (3.baskı). London: Sage Publications.
- Kusumasari, B. ve Prabowo, N.P.A. (2020). Scraping social media data for disaster communication: how the pattern of Twitter users affects disasters in Asia and the Pacific. *Natural Hazards*, 103, 3415–3435. <https://doi.org/10.1007/s11069-020-04136-z>.
- Lai C. ve Tang, T. (2021) Disaster communication behaviors in the U.S. and China: which channels do you use and with whom?. *Journal of Applied Communication Research*, 49(2), 207-227. <https://doi.org/10.1080/00909882.2021.1900588>.
- Le Roux, T. ve Van Niekerk, D. (2020). Challenges in stakeholders self-organising to enhance disaster communication. *Corporate Communications: An International Journal*, 25(1), 128-142. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-07-2019-0078>.
- Lee, M. J. ve Cho, H. (2017). Uses of social media in government agencies: content analyses of public relations strategies and message tactics comparison between South Korea and the United States of America in 2011 and 2014. *Journal of Public Affairs*, 18(5), 1-8. <https://doi.org/10.1002/pa.1687>.
- Liu, B. F., Fraustino, J. D. ve Jin, Y. (2016). Social media use during disasters: How information form and source influence intended behavioral responses. *Communication Research*, 43(5), 626–646. <https://doi.org/10.1177/0093650214565917>.
- Liu, W., Xu, W.W., ve Tsai, J. (2020). Developing a multi-level organization-public dialogic communication framework to assess social media-mediated disaster communication and engagement outcomes. *Public Relations Review*, 46, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101949>.
- Lovari, A. ve Bowen, S.A. (2020). Social media in disaster communication: A case study of strategies, barriers, and ethical implications. *Journal of Public Affairs*, 20(3), 1-9. <https://doi.org/10.1002/pa.1967>.

- Mason, A., Flores, L., Liu, P., Tims, K., Spencer, E. ve Gire, T.G. (2019). Disaster communication: An analysis of the digital communication strategies used by the medical tourism industry during the 2017 Caribbean hurricane season. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 2(3), 241-259. <https://doi.org/10.1108/JHTI-03-2018-0021>.
- Mavi, E. E. (2020). Afet kriz yönetiminde medya: 30 Ekim 2020 İzmir depremi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 31-53.
- Metin, O. ve Ünal, Ş. (2022). İçerik analizi tekniği: iletişim bilimlerinde ve sosyolojide doktora tezlerinde kullanımı [Özel sayı]. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), 273-294. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1227356>.
- Miles, M. B ve Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: an expanded sourcebook* (2. edition). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Mirbabaie, M., Ehnis, C., Stieglitz, S., Bunker, D., ve Rose, T. (2021). Digital nudging in social media disaster communication. *Information System Frontiers*, 23, 1097–1113. <https://doi.org/10.1007/s10796-020-10062-z>.
- Ortaç, G. ve Yılmaz-kaplan, D. (2021). Afet yönetimi ve kablosuz iletişim sürekliliğine genel bakış. *Türk Doğa ve Fen Dergisi*, 10(1), 316-326. <https://doi.org/10.46810/tdfd.838308>.
- Paul, M. J. (2001). Interactive disaster communication on the internet: a content analysis of sixty-four disaster relief home pages. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78(4), 739–753. <https://doi.org/10.1177/107769900107800408>.
- Platania, F., Hernandez, C.T. ve Arreola, F. (2022). Social media communication during natural disasters and the impact on the agricultural market. *Technological Forecasting and Social Change*, 179, 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121594>.
- Robertson, B.W., Johnson, M., Murthy D., Smith W.R ve Stephens K.K, (2019). Using a combination of human insights and ‘deep learning’ for real-time disaster communication. *Progress in Disaster Science*, 2, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.pdisas.2019.100030>.
- Seeger M.W., Sellnow, T.L. ve Ulmer, R.R. (1998). Communication, organization, and crisis. *Annals of the International Communication Association*, 21(1), 231-276. <https://doi.org/10.1080/23808985.1998.11678952>.
- Soydan, E. ve Alpaslan, N. (2016). Medyanın doğal afetlerdeki işlevi. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, 7, 53-64.
- Smith, D. ve McCloskey, J. (1998). Risk and crisis management in the public sector: Risk communication and the social amplifications of public sector risk. *Public Money*

and Management, 18(4), 41-50.

- Spialek, M. L., & Houston, J. B. (2018). The development and initial validation of the citizen disaster communication assessment. *Communication Research*, 45(6), 934–955. <https://doi.org/10.1177/0093650217697521>.
- Spialek, M. L., Czapinski, H. M., & Houston, J. B. (2016). Disaster communication ecology and community resilience perceptions following the 2013 central Illinois tornadoes. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 17, 154–160. <https://doi.org/10.1016/j.ijdr.2016.04.006>.
- Toker, H. (2016). Doğal afetler, iletişim ve medya. Z. T. Karaman, A. Altay (Ed.). *Bütünleşik Afet Yönetimi* (s. 249-278) içinde. İzmir: İlkem Yayınları.
- Yılmaz, S. ve Akbulut, D. (2021). Ulusal afet yönetimi için sistem teorisi bağlamında stratejik iletişim yönetimi model önerisi. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 11(3), 829-846.
- Zemp, H. (2010). Natural hazards: Changing media environments and the efficient use of ICT for disaster communication. E. Asimakopoulou & N. Bessis (Eds.), *Advanced ICTs for disaster management and threat detection: collaborative and distributed frameworks* (s. 46-64) in. Pennsylvania: IGI Global.

Bourdieu'nün "Habitus" Kavramıyla Twitter'daki Eğilimleri Pekiştirme Olgusunun Aşı Tartışmaları Üzerinden İncelenmesi

Analysis of Bourdieu's Concept of Habitus and Confirmation Bias on Twitter Based on Vaccine Discussions

Hacer Sena Öztürk, Arş. Gör., İstanbul Esenyurt Üniversitesi Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi,
E-posta: hacersenaotzurtk@esenyurt.edu.tr,

ORCID ID: 0000-0003-1985-0366

Kutluhan Meral, Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi SBE,

E-posta: kutluhanmeral@gmail.com,

ORCID ID: 0000-0001-6781-4277

Mustafa Yarımbaş, Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi SBE,

E-posta: mu.yarimbasm@gmail.com,

ORCID ID: 0000-0002-5202-5205

Araştırma Makalesi/Research Article

Öz

Pierre Bourdieu, toplumsal yaşamdaki olguları açıklamak için habitus, alan, sermaye gibi bazı kavramlara değinmektedir. Bu çalışmada, Bourdieu'nün toplumsal yaşam için kullandığı kavramların sosyal medya üzerindeki iz düşümleri, bireysel ve toplumsal kanaatlerin biçimlenmesinde belirleyici bir platform olduğu düşünülen Twitter özelinde incelenmiştir. Twitter'ın algoritmalar yardımıyla bireylerin eğilimlerini yönlendirme ve pekiştirme konusundaki yansıması, aşı tartışmaları üzerinden irdelenmiştir. Bu noktada başta, Bourdieu'nün kullandığı habitus kavramıyla, Twitter'daki algoritmalar ve filtre baloncuklarının insanlar üzerinde benzer tesirlere sebep olduğu çıkarımından faydalanılmıştır. Böylece olumsuzlamacı perspektiften yapılan yorumlarda çok sesli olarak addedilen sosyal medyanın, bilfiil yaşamdaki fikirlerin şekillenme sürecindeki rolü sorgulanmıştır. Bu çalışmanın amacı, Twitter'ın iddia edildiği gibi çok sesliliği sağlayıp sağlamadığı veya algoritmaların ve doğrulama yanlılığının etkisiyle farklı görüşlerin duyulmasını engelleyip engellemediğini anlamaya çalışmaktır. Araştırmada, Twitter kullanıcılarının deneyimlerini ölçümlemek ve bireysel kanaatlerin oluşumundaki sosyo-kültürel durumu yakından analiz etmek için yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden faydalanılarak; betimsel bir analiz yöntemi kullanılmıştır. Sosyal medya platformlarının algoritmalar, filtre baloncuklarından oluşan doğası gereği, kullanıcıları çok seslilikten ziyade, kendi çevreleriyle kısıtlamaya sürüklediği ve bunun da bireylerin hâlihazırdaki fikirlerinin daha da pekişmesine ve çevrelerinin tekdüze kanaatlerle kuşatılmasına sebep olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler:

habitus, algoritmalar,
eğilimleri pekiştirme,
Twitter, aşı tartışmaları

Abstract

Pierre Bourdieu refers to some concepts, such as habitus, field and capital to explain the phenomena in social life. In this study, we examined the projections of the concepts that Pierre Bourdieu applies to the phenomena in everyday practice in the context of Twitter, which is believed to be a determinative social media platform for the formation of individual and social opinion. We examined the influence of Twitter on the confirmation bias of individuals with the help of algorithms based on vaccine discussions. Accordingly, we used Bourdieu's concept of habitus and the inference that algorithms and filter bubbles on Twitter have similar influences on people. Thus, we questioned the role of social media, which is considered polyphonic from an affirmative perspective, in the process of determining ideas in actual life. The aim of this study is to find out whether Twitter offers the claimed polyphony or whether it prevents different opinions from being heard with the effect of algorithms and confirmation bias. In this study, we used the semi-structured interview approach to measure Twitter users' deeper experiences and to analyze the influence of socio-cultural conditions on the formation of individual opinion. Finally, we explained the findings using a descriptive analysis method. We found that social media platforms, which consist of algorithms and filter bubbles, force users to limit their environment rather than creating polyphony. As a result, they cause individuals' current ideas to be confirmed repeatedly, and their environment to be surrounded by the same opinion.

Keywords:

habitus, algorithms,
confirmation bias,
Twitter, vaccine
discussions

Başvuru Tarihi: 03.03.2023

Yayına Kabul Tarihi: 26.08.2023

Öztürk, H. S., Meral, K., & Yarımbaş, M. (2023). Bourdieu'nün habitus kavramıyla Twitter'daki eğilimleri pekiştirme olgusunun aşı tartışmaları üzerinden incelenmesi. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KİAD)*, (11), 26-50. DOI: 10.56676/kiad.1259613

Giriş

Kullanıcıların yalnızca pasif konumda olduğu Web 1.0'dan içerik tüketicisi olmanın yanı sıra insanların artık birer içerik üreticileri de haline geldiği Web 2.0'a geçiş; sosyal ağların yükselişinin önünü açmıştır. İnternet teknolojilerinin gelişmesi ve sosyal medya uygulamalarıyla birlikte bireysel kullanıcı sayılarının artması; öncelikle dijital bir kamusal alanın doğduğuna ve böylece insanların daha özgürlükçü, demokratik bir iletişim imkânına kavuştuğuna dair bir izlenim uyandırmıştır. Başta ifade özgürlüğü için büyük bir dönüşüm vadettiği düşünülen bu uygulamalar, yapay zekânın gelişmesiyle birlikte, reklamcılık ve pazarlama araştırmaları için toplanan verilerin algoritmalara dökülmesi gibi birtakım gelişmelerin ortaya çıkmasıyla, giderek kullanıcı özgürlüğü konusunda şüphe uyandırmaya sebep olmaktadır. Algoritmalar, her kullanıcının önüne hangi içeriğin çıkarılacağını, hangisinin tekrar tekrar ve ne kadar süreyle gösterileceğini belirlemektedir. Amaç tabii ki bireylerin davranışlarını yönlendirmektir. Fakat manipülasyon haricinde de tehlikeler devam etmektedir. Örneğin, insanların farklı düşünceleri duymak bakımından genellikle isteksiz olduğu ve kendi fikrini paylaşan insanlarla birlikte kanılarını daha fazla onaylama arzusu duyduğu da değerlendirildiğinde, sosyal medyanın özgürlüğün sesi olma iddiasının yanı sıra bir de eğilimlerin pekişmesine hatta fanatikliğe varan tutumlara sebep olduğu söylenebilir. Özetle, Ay'ın bu karanlık yüzünü tartışmak, iletişimcilerin bir vazifesidir.

Bu makalede, 20. yüzyılın en etkili sosyologlarından biri olan Pierre Bourdieu'nün çeşitli kavramları, Twitter platformu üzerinden uyarlanarak kullanılmaktadır. Dolayısıyla makalenin teorik çerçevesinde Bourdieu'nün habitus ve onunla ilişkili kavramları açıklanmakta, internet platformlarındaki dönüşümlerle birlikte insanların düşüncelerini onaylama isteği ve algoritmaların insanların düşünceleri üzerindeki yansımaları tartışılmakta ve kavramların Twitter'daki karşılıkları irdelenmektedir. Böylece, Twitter'ın öne sürüldüğü gibi çok sesliliğe olanak sağlayıp sağlamadığı gözlemlenmektedir. İlgili kavramları tartışmada yardımcı olan konu ise geçtiğimiz iki yılın sorunu olan koronavirüs ve aşısıdır. Çalışmada, sosyal medyayı aktif kullanan kişilerle yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılarak; insanların Twitter kullanım deneyimleri hakkında aşı tartışmaları örneği üzerinden bilgiler edinilmekte, böylece sosyal medyanın eğilimleri pekiştirmedeki rolü gözlemlenmektedir. Yarı yapılandırılmış görüşme yapılmasının nedeni araştırma konusunun Twitter kullanıcıları üzerindeki yansımalarının daha net bir şekilde görülmek istenmesidir. Araştırmanın, diğer çalışmalara kıyasla özgün yanı ise; araştırmacıların yeni medyada okumak istediği sorunsalı yalnızca algoritmalar üzerinden değil, aynı zamanda sosyolojik kuramlarla bütünleştirilerek analiz etmesidir. Ayrıca iletişim çalışmalarında sosyolojik kuramlardan faydalanarak olguları açıklamak, teknolojinin sunduğu yeni biçimlere rağmen toplumsal kültürdeki mündemiç deneyimlerin yeni araçlara da taşındığını gözlemlenmek adına oldukça önemlidir.

Kavramsal Çerçeve

Pierre Bourdieu'nün Habitus Kavramı

Nesnel yapıların bireyler üzerindeki etkilerini öne çıkaran klasik sosyologların (Marx'ın ekonomi-politik okuması gibi) ve öznelin saltık özgürlüğünü savunan filozofların (Sartre'ın mutlak özgürlük fikri gibi) görüşlerini sentezlemeye çalışan Pierre Bourdieu, tek yanlı belirlenimleri aşmak için “*habitus*” kavramını kullanmaktadır. Bourdieu'ye göre (2015, s. 255) “pratikleri ve pratiklerin algısını örgütleyen, yapılandıran bir yapı olarak habitus, aynı zamanda yapılandırılmış bir yapıdır: Toplumsal dünyanın algılanmasını örgütleyen mantık sınıflarına bölme ilkesinin kendisi bizatihi toplumsal sınıflara bölünmenin içselleştirilmesinin ürünüdür.” Özetle, toplumsal yapıları elbette öznel oluşturmaktadır fakat bu yapılar, aynı zamanda öznelin düşünce ve eylemlerini de belirlemektedir. “Nesnel yapılar ve öznel olgular arasında diyalektik bir ilişki vardır” (Ritzer ve Stepnisky, 2019, s. 139). Pratikte gerçekleşenler, işte bu ilişkinin sonucu olarak okunmalıdır. Bourdieu habitus kavramını, bilinçdışı şartlanmalar, pratikler ve temsilleri açıklamak için kullanmaktadır. Tıpkı alışkanlıklar gibi temsil yoluyla aktarılabilen eğilimler, insanların üzerinde yeni belirlenimlerle taşınmakta ve dahası nesnel, yapısal bir boyut da kazanmaktadır. Eylemleri organize eden ilkeleri hem muhafaza eden hem de aktaran habitusun alametifarikası ise, kişilerin açıkça tesirinin bilincinde olmamalarıdır. Dolayısıyla farkında olmaksızın da insanlar habitusun getirdiği biçimde eyleyebilir (Bourdieu, 1992, s. 53).

İngilizcedeki “*habit* (alışkanlık)” ve “*habitat* (çevre)” sözcüklerini de taşıyan habitus, etimolojik olarak Saint Thomas'ın d'Aquin'in, Aristoteles'in kullandığı *heksis*¹ kavramının tercümesinden gelmektedir (Jourdain ve Naulin, 2020, s. 42). Habitus düşünsel alışkanlıkları ve eylemler üzerinde etkili olan davranış kalıplarının insanlar tarafından sosyalleşmeyle öğrenilmesini işaret etmektedir. Ancak bunların toplumsal ilişkilerde yeniden ve yeniden üretilmesini de kapsamaktadır. Böylece habitus, her yeni durumda kendini yenileyen uyarlanma süreçleridir. Bireyin her zaman “bilincinde olmadığı” davranışları da içermektedir (Swartz, 2018). İnsanlar ne tamamen nesnel yapılar tarafından belirlenen edilgen varlıklardır ne de her durumda rasyonel karar verebilen etkin birer aktörlerdir. Dolayısıyla insanların kimi durumlarda kullandığı pratik mantık, bilincinde olmaksızın (eş deyişle adeta bilinçdışı bir biçimde) atıldığı belirli bir pratik eylem, toplumsallaşma sürecinde habitustan edinilmiştir. Kişilerin farklı yaşayış koşulları, farklı habitusları oluşturduğu dolayısıyla, farklı habitusların yarattığı pratiklerin birbirinden farklı olduklarını ortaya çıkarmaktadır (Bourdieu, 2015, s. 255).

Habitusun bir davranış biçimi olarak insanlar üzerindeki etkileri genellikle fark edilmemektedir; çünkü “kişinin habitusu toplumsal yapıların bilinçsiz olarak içselleştirilmesidir” (Hitchcock, 2015, s. 149). Bourdieu, yapıların bireyler üzerindeki bu etkilerinde habitusun bilinçdışı niteliğini tenis örneğiyle açıklamaktadır: “Bu konuda bir tenis oyuncusunu düşünebilirsiniz. Tenis oyuncusu, oyun sırasında sahasına gelen topu karşılamak için fileye doğru düşünerek değil düşünmeden koşmaktadır” (Bourdieu, 1990,

¹Aristoteles'e göre *heksis*, “eğitimle sağlanmış olan ve bireylerin eylem kapasitesinin temelini oluşturan fiziksel maharet ve davranışları (davranış biçimi, beceriklilik) ifade eder” (Jourdain & Naulin, 2020, s. 42).

s. 11). Bourdieu, insanlara yaşamdaki çeşitli karmaşık durumlarda, üzerinde uzun uzadıya düşünmeye gerek kalmaksızın nasıl eyleyeceğini söyleyen ve onları koşullandıran da tenis örneğinde olduğu gibi işte bu içselleştirilmiş kurallardır diye belirtmektedir. Bu kurallar, *a priori* olarak doğuştan gelmemekte; sonradan kazanılmaktadır (Bourdieu, 2006, s. 282). Yani kişilerin habitusu, nasıl hareket edeceklerini, davranacaklarını belirlemektedir.

Ancak habitus, mutlak belirlenimci, statik bir süreç olarak düşünülmemelidir. Çünkü bu yapılandırıcı yapılar, insanlığın tarihsel deneyimlerinin neticesi olan bir düzenektir (Wacquant ve Bourdieu, 2014). Habitus, insanların ne yapmaları, nasıl düşünceleri gerektiği konusunda insanları kendi bilinçli tercihlerine bırakır. Ancak bu tercih etme durumu habitusun işleyişini yansıtmaktadır. Habitus, insanlara onların sosyal dünyada kullanabilecekleri stratejik ilkeleri sunmaktadır (Ritzer ve Stepnisky, 2019, s. 142). Kimi durumlarda da habitusun önerileri düşünülmezsiz eyleyilir. Ancak, örneğin “alışkanlık (*habitude*), kendiliğinden tekrarlanan, mekanik ve üretici olmaktan ziyade kopyalanan bir şey iken; habitus yaratıcı bir tarz sunmaktadır” (Tatlıcan ve Çeğin, 2016, s. 317). Habitusun mekanik bir tepki verme aracı olmadığını söylemek, aynı zamanda determinizmin egemenliği düşüncesinden de sakınmak manasını taşımaktadır. Habitusu tam olarak ifade etmek için, Bourdieu’nün habitusla ilişkili olarak kullandığı; alan, sermaye, *doxa* (kanı, kanaat), *illusio* kavramlarına da değinmek gerekmektedir.

Alan ile ilgili düşünmek ilişkişel düşünmek demektir. Toplumsal hayatta önemli olan ilişkililerdir (Wacquant ve Bourdieu, 2014, s. 80). Alan, kendi içindeki çeşitli ilişkilerin kendisinin belirlediği sınırlar çerçevesinde sürdürülmesini sağlayan zemindir. Alan ve habitus birbirlerini belirlemektedir; zira alan, varlığını devam ettirmek için habitusla uyumlanmaktadır. Habitus, insanların içselleştirdiği yapıları işaret ederken aynı zamanda varlığını aktörlerin zihninde sağlamaktadır. Ancak alanlar ise aktörlerin zihninin dışında bulunmaktadır (Ritzer ve Stepnisky, 2019, s. 141). “Alan, habitusun işlev gördüğü toplumsal ortamın yapısını belirler. Alanlar; malların, hizmetlerin, bilginin ya da statünün üretildiği, dolaşıma girdiği ve temellük edildiği arenaları; aktörlerin bu farklı sermaye türlerini biriktirip tekellerine alma mücadelesinde işgal ettikleri rekabete dayalı konumları ifade eder” (Swartz, 2018, s. 167). Sözelimi alan adına; ekonomi alanı, sanat alanı, siyaset alanı veya akademik alan gibi çeşitli alanlar örnek verilebilir.

Alanlar içindeki insanların konumlarını saptayan ise, alana uygun olan sermayeye sahip olma durumudur. Bourdieu’ya göre söz konusu sermaye türlerine sahip olmak, alandan elde edilebilecek yararları ulaşımı belirlemektedir (Wacquant ve Bourdieu, 2014, s. 81). Bourdieu toplumsal çözümlemelerinde, Marx gibi yalnızca iktisadi sermayeyle sınırlı kalmamaktadır. Ona göre ekonomik sermayenin yanı sıra farklı sermaye tipleri; kültürel sermaye, toplumsal sermaye ve simgesel sermaye de bulunmaktadır (Jourdain ve Naulin, 2020). Örneğin akademi alanına girmek isteyen bir öğrencinin hem eğitim döneminin maddi olarak karşılanmasını sağlayabilecek olan ekonomik sermayeye hem de akademik donanımı işaret eden kültürel sermayeye sahip olması gerekmektedir. Üniversitelerde tanıdığı insanlar onun toplumsal sermayesiyken; alacağı unvanlar da simgesel sermayeye işaret etmektedir.

Doxa, esasen Platon'un kullandığı ve Yunanca “kanı, kanaat” anlamına gelen bir kavramdır. Platon, doxa ile doğru bilgi olan *epistemeyi* ayırmaktadır. Doxa, “nesnelere ideler olan *epistemeyi* kıyaslandığında daha aşağı bir biliş türüne karşılık gelen sanı ya da kanaat” anlamına gelmektedir (Cevizci, 1999, s. 266). Bourdieu de, *doxayı* toplumun içinde var olan yerleşik kanaatleri ifade etmek için kullanmaktadır. Doxa, doğal olarak yani kendiliğinden kabul edilen şeylerin tümü, neyin ilgi çekici ve çıkar içermediğini, neyin ilgilenilmesi gereken konu olmadığını belirleyen sınıflandırma sistemidir (Bourdieu, 1997, s. 77). İnsanlar bu kanıların doğru ya da yanlış olup olmadığını tartışmamaktadır. Yani *Doxa*, bir tür kanaattir. Doxa, pratikte bir habitus ile uyum sağladığı alan arasında kurulan anlık bağlılıktır (Bourdieu, 1992, s. 68). Alanın faal olmasını sağlayan ve alana katılmak isteyen insanlara alanın kurallarını uygulamaya çağırın *doxanın* ta kendisidir. Böylece alandaki mücadele meşrulaşır ve toplumsal eşitsizlikler yeniden üretilir. Alan içinde hâkim konumda olan insanlar alanın kurallarının sürdürülmesini arzular. Buna karşın alanda tahakküm altında olanlar ise bu kuralların değişmesini talep etmektedir. Alana katılacak olan insanlar ise ya bu kuralları pekiştirme yönünde hareket eden taklitçiler ya uyumcular ya da alandaki aksaklıkları dönüştürmek isteyen değişim-revizyonu düşleyenler olmaktadır (Swartz, 2018). Bu sebeple Bourdieu, her alanda bir mücadelenin olduğunu ve “giriş hakkının kilidini kırmayı deneyen yeni giren ile tekeli savunmayı ve rekabeti dışlamayı deneyen egemen arasında, her seferinde bu mücadelenin özgül biçimlerini aramak gerektiğini” söyler (Bourdieu, 1997, s. 103).

Illusio ise, herhangi bir alanda oynanan oyunun kendisinin değerli olduğuna dair kişiyi ikna eden temel unsurdur. İnsanlara alan için bu mücadeleye atılmak gerektiği duygusunu *illusio* vermektedir. İnsanlara oyunu oynama duygusu, arzusunu sunan ve kazanacaklarının değerli olduğunu, toplum tarafından önem atfedildiğini vadeden *illusio*dur (Jourdain ve Naulin, 2020). Dolayısıyla *illusio* oyuna karşı yapılan yatırımdır. Alanın yapısını belirleyen ise oyuncular arasındaki güç ilişkilerinin sürekli yapısıdır (Wacquant ve Bourdieu, 2014, s. 83).

Sosyal Medya Platformları

Temelleri askeri projelere kadar giden internetin kamu tarafından kullanılmaya başlandığı 1990'lı yıllar, Web 1.0 dönemi olarak adlandırılmaktadır. Web 1.0, kullanıcıların yalnızca web sayfalarını okuduğu, pasif konumda olduğu bir deneyimi ifade etmektedir. İçerikler sadece web siteleri tarafından internet kullanıcılarına sunulmaktadır. Dolayısıyla burada daha çok tek yönlü bir iletişim dikkat çekmektedir. Fakat Web 2.0 ile insanların aktif olarak içerik üretmeye başladığı, böylece etkin birer kullanıcı haline geldikleri dönem kastedilmektedir. Artık kullanıcılar yalnızca birer tüketici olmaktan çıkmış aynı zamanda üretici-kullanıcı haline gelmiştir. Bu aynı zamanda hiyerarşik-dikey örgütlenmenin yerini daha yatay örgütlenmelerin almasını sağlamakta; tek-yönlü iletişimi aşmaktadır (Castells, 2020).

Sosyal medyayla birlikte insanların etkin birer katılımcı olduğu iddiasına karşılık olarak, kullanıcılara *prosumer* denilmektedir. İnternet aracılığıyla bireylerin hem tüketici hem üretici konumda olmaları, bu kavramı doğurmuştur: *Prosumer* [*producer* (üretici)

+ *consumer* (tüketici)] (Miller, 2014, s. 36). Ancak *prosumer*ın vurguladığı, Bauman ve Lyon'a göre sistemin bir tür "kendin yap" biçimde bir kölelik şeklini almasıdır (2018, s. 36). Christian Fuchs da, bu açıdan dijital çağda Marksizmi yeniden okumakta ve klasik üretim biçimlerinde fabrikada işçinin gücüyle sağlanan artı-değerin, kullanıcıların büyük teknolojik şirketler için internette içerik oluşturarak artı-değer ürettiği bir biçime dönüştüğünü söylemektedir (Fuchs, 2021).

Sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla kullanıcılar hem bireysel hem kitle halinde; hem yüz yüze hem çevrimdışı iletişime olanak bulmuşlardır. Sosyal medyanın sağladığı fırsatlar ile bireyler kendilerine eşitlikçi, resmi veya gayri resmi bir ortam bulurken sosyal medyanın aynı zamanda yazılı veya görsel olanaklarını da kullanabilmektedirler. Sosyal medyanın getirdiği yenilik ile tüm iletişim düzeyleri iç içe geçmiştir (Güngör, 2018, s. 397-398). Facebook, YouTube, Instagram, Twitter gibi sosyal medya platformları, kullanıcıların yalnızca tüketici olmayıp üretici de olmasını sağlayan araçlardır. Bu uygulamalarda bireysel hesapları olan kullanıcılar, istedikleri kanal, konu ya da hesapları takip edebilmektedir. Ayrıca kullanıcılar takip ettikleri herhangi bir konu hakkında yorum yazıp, alıntı yapabileceği gibi, sadece beğeni de gönderebilmektedir. Böylece, sosyal medyanın gündem oluşturma gücü ile gündemin akışında kendileri de fikirlerini beyan etmekte, söz sahibi olabilmektedir. Dolayısıyla, kullanıcılar hem gündemi belirleme olanağına kimi zaman sahipken hem de var olan gündem ile ilgili paylaşımlarda bulunarak yine gündemin şekillenmesinde etken konumda olabilmektedir.

Çalışmanın konusu olan sosyal medya platformu Twitter ise, 280 karakter kotası ile günümüzde gündemin oluşmasını ve şekillenmesini sağlayan ana mecralardan birisidir. Her uygulamada olduğu gibi Twitter'ın da kullanıcıların aralarında paylaştığı kendisine özgü bir dili bulunmaktadır. Ayrıca Twitter farklı diller için kolayca çeviri imkânı da sunmaktadır. Böylece, kullanıcılar yalnızca yaşadığı ülkenin değil tüm dünyadaki gündemi takip edebilmektedir. Bu bağlamda, Twitter'da zaman ve uzamın ortadan kalkması ile dünya, Marshall McLuhan'ın da dediği gibi (2020) adeta "küresel bir köye" dönüşmüştür. Twitter aracılığıyla bir araya gelen kullanıcılar, kamuyu ilgilendiren konular hakkındaki düşüncelerini birbirleriyle paylaşabilmektedir. Clay Shirky'nin de belirttiği gibi iletişim alanı daha kapsayıcı ve katılımcı oldukça, ağ toplumunda bireylerin kamusal söyleme katılma, bilgiye erişme ve kolektif hareket etme olanakları da artmıştır (Shirky, 2017, s. 158).

Sosyal medyanın kullanıcıyı etkin konuma getirme, düşüncelerini ifade etmesine imkân sağlama gibi özellikleri bulunmasına karşın gene de kişiler tamamen aktif ve özgür de değildir. Birey, internetin sağladığı olanaklar ile istediği şekilde paylaşım yapıp, istediği kişileri takip ederken; diğer yandan gözetlenmekte, takip de edilmektedir. Web 2.0 sayesinde, reklam ve pazarlamacıların kullanıcı alışkanlıklarını takip ettiği ve onları tüketime yönlendirmek adına daha etkin araştırmalara konu edinebildiği de söylenmektedir. Özellikle insanların kendilerini ifade etmek ve iletişim kurmak için kullandıkları sosyal medya uygulamaları bir taraftan gözetim olgusunu yaygınlaştırmaya hizmet ederken; diğer taraftan ise gösteri kültürünü teşvik etmektedir (Çakır, 2015). Dolayısıyla sosyal medyanın sunduğu olanaklar ile kullanıcılar daha etkin olma fırsatı bulmasına rağmen

diğer yandan yeni tahakküm ve tehlikelerin de onları kısıtladığı görülmektedir.

Kısacası, süreci iki yönlü okumak önemlidir. Örneğin Mark Andrejevic, interneti olumlayan söylemlere ve bütün toplumsal süreçlerin dönüşümüne, özgür bir kamusal alanın kurulduğuna yönelik iddialara kuşkuyla yaklaşarak, iktidar ilişkilerinin niçin büyük ölçüde aynı kalmış olduğuna dikkat çekmektedir (Andrejevic, 2014, s. 55). Sadece iktidar ilişkileri değil, insanların düşünce ve ifade özgürlüklerinin de artıp artmadığı tartışmalıdır. Çünkü gerek yapay zekâ aracılığıyla kullanılan çeşitli algoritmalar gerekse insanların doğrulama yanlılığına dair eğilimleri, çok seslilik için hala tehlike arz etmektedir.

Algoritmalar ve Filtre Baloncukları

İnsanların tüm gizliliğinden vazgeçerek, her eylem ve hareketinin görünür olmasını, takip edilmesini arzularıyla birlikte, büyük bir veri havuzu oluşmaya başlamıştır. Özellikle; Google, Facebook, Twitter, Instagram gibi dev platformlar, hem insanları daha iyi tanıyabilmek dolayısıyla davranışlarını kestirebilmek hem de fikir ve pratiklerine yön verebilmek için insanların her türlü duygu ve düşüncesiyle ilgilenmektedir. Tabii bu noktada, başta demokrasi adına olmak üzere eleştirel düşünürlerin aklında kimi şüpheler uyanmaktadır. Örneğin Yuval Noah Harari şöyle sormaktadır: “Algoritmalar kime oy vereceğinizi, tam olarak hangi nedenler yüzünden kimin Demokratları kimin Cumhuriyetçileri destekleyeceğini biliyorsa, demokratik seçimlerin ne anlamı olabilir?” (Harari, 2021, s. 409).

Algoritmalar, kullanıcılar ve sistemin kendisi arasında bağı kuran, ekranlara düşen haber akışını, arama sonuçlarını, reklamları düzenleyen, kişilerin beğenilerini, hangi içerik üzerinde ne kadar vakit geçirdiğini görerek ilgilerini öğrenen ve buna göre sürekli yeniden şekillenen bir işlemler dizilimidir. 2009 yılında Facebook, daha önceden ters-kronolojik sırayla gösterilen haberlerin yerine, “beğeni” sayılarına göre düzenlenen bir haber akışını tasarlaması için algoritmasını düzenlemiştir. Böylece, haberlerin doğruluğu, güncelliği veya önemi yerine popüler olan sıra dışı içeriklerin öncelik kazanması sağlanmıştır. Fakat bunun sonucu olarak giderek, “doğru bilginin yanında mesnetsiz, tehlikeli ve yanlış bilgi ve yorumun da toplumda aynı ve hatta daha büyük boyutta yankı bulduğu” görülmektedir (Eczacıbaşı, 2019, s. 204). Çünkü haberin değeri, kendisinden hareketle değil; ne kadar çok paylaşıldığıyla belirlenir hale gelmiştir. Bir haberin daha fazla beğenilmesi için başta daha çok görünür olması gerekmektedir. Görünürlüğü belirleyen ise, haber akışını düzenleyen algoritmanın gücüdür. Bir başka deyişle, algoritmanın kendisi hangi içeriğin daha fazla tüketileceğini buyurur hale gelmiştir.

Fütürist Gerd Leonhard, algoritmalarla oluşturulan haber akışları sayesinde, insanların çevresindekilerle aynı içerikleri birebir olarak asla görmeyeceğini; kişiselleştirilmiş veriler, pazarlama amaçları ve davranışları yönlendiren algoritmalar sayesinde; tamamen kendilerine özel bir şekilde düzenlenen sayfalarla karşılaşacakları bahsine dikkat çekmektedir. “Google News haberleri daha başta insanlar tarafından seçilmiyor; Facebook’un o meşhur haber akışı veya Baidu’nun² haber kaynağı da; neredeyse hepsinde insan tarafından denetim mevcut olsa da işin çoğunu algoritmalar yapıyor” (Leonhard, 2020, s. 80).

²2000 yılında kurulan, Google benzeri bir Çin arama motorudur.

Arama motorlarında dahi, aynı sözcüğü arayan insanların karşısına farklı sonuçlar çıkmaktadır. Teknolojinin demokrasi üzerindeki etkilerini sorgulayan Eli Pariser, herkesin internet kullanım deneyiminin farklı olduğunu ve sitelerin bunu “filtre baloncuğu (*filter bubble*)” aracılığıyla sağladığını belirtmektedir. 2009 yılından itibaren internet kullanım deneyiminde, aramalarda standart bir sonuca ulaşmak söz konusu değildir. İnternet filtreleri, insanların hangi içerikleri beğendiğini, hangilerinde daha uzun süre vakit geçirdiğini gözlemleyerek, benzerlerini tekrar ve tekrar önermek üzerine kuruludur. Böylece bu algoritmalar sürekli kullanıcıların kim olduklarına dair veri toplarken; öte yandan bir sonraki adımda ne yapacaklarını kestirmeye çalışmaktadır. Her insan için yaratılan biricik deneyimi ve özelleştirilmiş haber akışını sağlayan düzeneğe Pariser, “filtre baloncuğu” demektedir. Ona göre, bu filtreleneleme dâhil olmak bir tercih değildir. Filtre baloncuklarının maksadı ise kullanıcının deneyimini kolaylaştırmaktan ziyade; onları izleyebilmek, kontrol edebilmek, arzu edildiğinde ise istenilen davranışlara yönlendirebilmektir. Dolayısıyla filtre baloncuklarının insanların dünyayı nasıl algıladığını, şekillendirdiğini ve nihayetinde çarpıttığını fark etmek gerekmektedir. İnsanlar, bu yönlendirmeye farklı bakış açıları veya içeriklerden etkili bir şekilde izole edilmektedir. Herhangi bir kimsenin, arkadaşının bizzat yanında olup da kıyaslamadan; her ikisinin Google aramalarının nasıl da ayrı olduğunu fark etmesi pek mümkün değildir (Pariser, 2011). Bauman ve Lyon’un “Akışkan Gözetim” kitaplarında bahsettikleri gibi Google, kullanıcıların arama sonuçlarını daha önceden aradıkları içeriklere göre düzenleyerek aynı konular hakkında her kullanıcıya özel içerikler sunmaktadır. Facebook da benzer şekilde hareket ederek kullanıcılara genelde takip ettikleri kişiler üzerinden içerik veya hesap önerileri sunmaktadır. Dolayısıyla Pariser’in öne sürdüğü hakkındaki yorumları ise bireylerin akışlarında artık alıştıkları, kendi fikirlerine orantılı içerikleri görecekleri ve bunu isteyecekleridir. Dahası bu durumun, kişileri bilinmeyene ve tehlikelere karşı duyarsızlaştıran bir tür otopropaganda olduğunu belirtmektedirler (Bauman ve Lyon, 2018, s. 137-138).

2020 yılında Netflix’te gösterime giren, Jeff Orlowski’nin yönetmenliğini yaptığı Sosyal İkilem (*The Social Dilemma*) adlı belgeselde, Silikon Vadisi’ndeki ileri teknoloji-sosyal medya şirketlerinden etik kaygıları nedeniyle istifa eden eski çalışanların ifadelerine başvurulmaktadır. Belgeselde konuşan insanlar; firmaların gayelerini şöyle sıralamaktadır: Kullanımı artırmak, başkalarının davet edilmesini sağlayarak kitlelerini genişletmek, reklamcılara kullanıcıları birer veri olarak satmak, kullanıcıları izleyerek bir veri havuzu oluşturmak ve davranışlar üzerinde gitgide etkili hale gelmek. Ayrıca belgeselde ilginç örnekler verilmektedir. Bunlardan biri de algoritmanın aşırı karşıtı olarak tanımladığı bir kişinin “komplo teorilerine” eğilimli olduğunu öngörerek, daha fazla komplo teorisi sayfasını akışına düşürerek onu bu gruplara çekmesidir. Bir başka örnek olarak NBA oyuncusu Kyrie Irving’in “dünyanın düz olduğuna dair” fikrini açıklaması söylenmektedir. Daha sonra Kyrie Irving, bu beyanı için özür dilemiş fakat kabahati ise kendisini yönlendirdiğini söylediği YouTube’a atmıştır (Orlowski, 2020). Buradan da sosyal medya uygulamalarının çeşitli iddiaları empoze edebilme gücüne tanıklık edilmektedir.

Filtre baloncuklarının kullanıcıların akışını yönlendirmesi ve insanların bu

doğrultuda bir gerçekliğe inandırılması eğitim seviyesinden bağımsız bir yönelimdir. Bir başka deyişle filtre baloncuklarından eğitilmiş kişilerin kaçabileceğini öngörmek olanaksızdır. Hatta Pariser'e göre, görece daha fazla eğitilmiş insanlar politika haberlerini daha çok takip ettiği için, onların yanlış kanılara sürüklenebilme ihtimali de oldukça yüksektir. Çünkü filtre baloncukları tam da bunu sağlamaktadır. Kullanıcılar, politik görüşlerine göre haberleri takip etmektedir. Dolayısıyla Twitter akışlarında da onlara benzer hesap ve haber önerileri gösterilmektedir. Böylece düşünceleri yine tek yanlı, belirlenmiş bir perspektif çerçevesinde kalacaktır. Yakın oldukları görüşe göre, filtre baloncukları tarafından da benzer fikirler durmadan sanki onaylanmışçasına tekrar ve tekrar gösterilecektir. Pariser, insanların zaten bildiklerini iddia ettikleri içeriklerin onaylanma oranlarının giderek arttığına dikkat çekmektedir (Pariser, 2011, s. 52).

Eğilimleri Pekiştirme ya da Doğrulama Yanlılığı

İnsanların eleştirel ve rasyonel düşünme yetilerinin önünde birtakım alışkanlık ve eğilimler bulunmaktadır. Bunlardan biri de eğilimleri pekiştirerek kendi kanılarını sorgulamaksızın doğrulamayı kabul etmeye çalışmaktır:

Pekiştirme eğilimi, bir konuda düşünürken, kendi inancımızı destekleyen kanıtı daha ikna edici buluruz. Daha da önemlisi, kimi zaman inancımıza ters düşen kanıtları bilinçsizce göz ardı ederiz. Mesela bir arkadaşımızın genelde geç kaldığına dair bir izleniminiz varsa sadece onun geç kaldığı zamanlarda bunu hatırlarız. Zamanında geldiğinde bu izlenim aklımıza gelmez. Bunun gibi, bilhassa politik tartışmalarda, bizim inandığımızı pekiştiren kanıtları görmeye eğilimli oluruz (Ramazan, 2020, s. 115-116).

İngilizce "*confirmation bias* (doğrulama yanlılığı)" olarak geçen eğilime göre de, insanlar kendi inanç ve düşüncelerini destekleyen bilgileri ispat olarak ele alma ve öne çıkarma konusunda daha motivedir. Doğrulama yanlılığı, daha tek taraflı bir kanı oluşturma sürecini ifade eder. Kanıt toplamadaki yanlılığı vurgular. İnsanların habitustan edindiği izlenim vardır ve çoğu zaman bunları sorgulamak, destekleyici argümanlarla pekiştirmekten çok daha zordur. Böylece insanlar, kaynağının dahi farkında olmadıkları varsayımlarının koyu birer savunucusu haline gelebilir (Nickerson, 1998).

Sosyal medya, insanlara eğilimlerini pekiştirmek ve doğrulama yanlılıklarını desteklemek için çok uygun bir ortam sunmaktadır. Algoritmaların da insanların kullanım deneyimlerine göre içerikleri düzenlemesi, bu güdülerini kolaylaştırmaktadır. Böylece başlangıçta çok sesliliğin özgürlüğü olarak görülen sosyal medya platformlarında insanlar gene kendi kültürel yargılarını birebir destekleyen insanlarla bir araya gelmektedir. Kullanıcıların takip ettiği kişiler, genellikle kendi kanılarını güçlendirmeyi sağlamaktadır. Gündüz Vassaf, insanların kendilerine benzemeyen insanlar ve kendilerinin sahip olmadıkları fikirler karşısında tedirginlik duyduğunu belirtmektedir. Fakat hep aynı sese kulak vermek, hep kendi fikirlerini paylaşan insanlarla bir araya gelmek de tekdüzeliği göstermektedir. Bu durum "aynılığın biteviye yinelenişidir, bitmeyen bir nöbetin tekrarıdır. Teklik düzeni empoze edilmektedir" (Vassaf, 2006, s. 123). Sosyal medyanın da algoritmalar aracılığıyla insanların bu zaafalarını istismar etmek adına oldukça elverişli olduğu söylenebilir.

Habitus ve Sosyal Medya

Daha önce değinildiği gibi habitus, kişileri adeta bir sınıf gibi kuşatan, belirli insanların spesifik bir örgütlülük halinde bir araya gelmesini düzenleyen ve her zaman bilincinde olunmamasına rağmen herkesin üzerinde tesiri bulunan ilkelere denilmektedir. Bu bağlamda, sosyal medya için algoritmalar da toplumsal yaşamda habitusun üstlendiği vazifeyi gerçekleştirir niteliktedir. Algoritmalar, insanların karşısına kimlerin çıkacağını belirleyen, dijital uzamdaki çevrelerini hem düzenleyen hem de denetleyen öğelerdir. Pariser'ın dediği gibi, filtre baloncuklarının gücü, bireylerin haberi alıp işlemelerinin yanı sıra nasıl düşüneceklerini de etkilemektedir (Pariser, 2011, s. 45). Bu da tam olarak habitusun işleviyle örtüşür.

Bourdieu'nün bir başka kavramı olan sermayenin farklı halleri ise, sosyal medya üzerinden şöyle okunabilir: Ekonomik sermaye, sosyal medya platformlarına ulaşmak için gereken akıllı telefon, tablet veya bilgisayara, ayrıca bunlardan birinin yanında internete de sahip olmayı ifade eder. Kültürel sermaye gerek aracın (akıllı telefon, tablet, bilgisayar) gerekse özel olarak sosyal medya uygulamasının kullanım bilgisine sahip olmayı açıklar. Alan, her bir sosyal medya uygulamasının kullanıcılarını bir araya getirdiği düzlemdir. Doxa, platformun içinde bulunan sanıları; illusio ise o uygulamada aktif, popüler olmanın önemli olduğuna dair kullanıcıların taşıdığı motivasyonu, arzuyu gösterir.

Görüldüğü gibi, Bourdieu'nün kavramları, sosyal medya üzerinde yapılacak olan araştırmalarda kullanılması için oldukça elverişli ve uygundur. Bu makalede de sorunsal olarak irdelenen filtre baloncukları ve insanların doğrulama yanlılığı, güncel olan koronavirüs aşı tartışmaları üzerinden ele alınacaktır. Bu bağlamda, başta özellikle yukarıda sayılan tüm sermayelere sahip insanlarla görüşülerek, algoritmaların (bir başka deyişle sosyal mecradaki habitusun) eğilimleri pekiştirmedeki rolü hakkında veriler toplanacaktır.

Koronavirüs ve Aşısı

İlk olarak 2019 yılının sonlarında Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan koronavirüs, kısa bir sürede tüm dünyaya yayılarak küresel bir kriz haline gelmiştir. Dünya Sağlık Örgütü (WHO), 2020 yılında bu virüsü, koronavirüs hastalığının kısaltması olacak şekilde Covid-19 diye adlandırmıştır.³ Bulaşıcılığı yüksek ve kolay olması sebebiyle dünya genelinde birçok insana bulaşan koronavirüs, vakaların yanı sıra birçok ölüme de neden olmuştur. 11 Mart 2020 itibari ile Türkiye'de ilk vakanın görülmesinden itibaren virüs Türkiye için de bir kriz ortamı yaratmıştır. Aynı tarihte virüs, bir pandemi olarak ilan edilmiştir. Bu tarihten itibaren, virüsün toplumda yayılmasını engellemek için tedbirler alınmaya başlanmıştır (Şeker, Özer, Tosun, Korkut ve Doğrul, 2020, s. 29). Sokağa çıkma yasakları, kapalı alanlarda maske takma zorunlulukları gibi birtakım kısıtlamalar getirilmiştir.

Pandeminin ilk zamanlarında bireyler virüsün belirtilerine karşı var olan ilaçlar ile

³[https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/technical-guidance/naming-the-coronavirus-disease-\(covid-2019\)-and-the-virus-that-causes-it](https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/technical-guidance/naming-the-coronavirus-disease-(covid-2019)-and-the-virus-that-causes-it) (5 Ekim 2022 tarihinde erişildi.)

tedavi edilmekteyken ilerleyen zamanda virüse karşı farklı ülkelerde aşılarda geliştirilmiştir. Koronavirüse karşı aşılarda geliştirildikten ve dünyada kullanılmaya başlandıktan itibaren Türkiye'de de aşı kullanımı kademeli olarak başlamıştır. Türkiye'de aşı ilk olarak 13 Ocak 2021 yılında Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'ya yapılmıştır.⁴ Koronavirüse karşı geliştirilen aşılarda tüm Türkiye'ye kademeli olarak yayılmaya başlandıktan sonra aşıyla ve aşının güvenilirliği ile ilgili tartışmalar da canlanmıştır. Aşı ile ilgili sosyal medyada yayılan doğruluğu belli olmayan içerikler, aşı ile ilgili tutumların da yönünü belirlemektedir. Aşılarla güven olduğu kadar güvensizlik de olmaktadır. Aşı ile ilgili olumlu veya olumsuz düşüncelerin oluşmasında insanların yaşadıkları çevrenin ve şartların etkili olabileceği gibi sosyal medyanın da etkisi olabilmektedir. Bunun nedenlerinden biri de günümüzde insanların aşı hakkında bilgiye ulaşmalarını sağlayan araçlardan birinin sosyal ağlar olmasıdır. Sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla sağlık iletişimi de yeni medya dünyasına girmiştir ve sağlık hakkında bilgilere sosyal medyadan da ulaşılmaya başlanmıştır. Sosyal medya, halkın aşıya karşı isteklerini, engellerini, ciddiyetlerini etkilemektedir (Lee ve Cho, 2017, s. 1-2). Buradan da yola çıkarak bireylerin aşı hakkındaki düşünceleri, sosyal medya hesaplarında takip ettiği kişilerin ve kurumların paylaştıkları çerçevesinde şekillenmektedir denebilir.

Araştırma Soruları

- Küresel olarak tartışılan koronavirüs aşı uygulamaları örneğinde, sosyal medya platformu olan Twitter'ın insanların aşı hakkında olumlu ya da olumsuz kanaat edinirken etkisi bulunmakta mıdır?
- Twitter, iddia edildiği gibi çok sesliliği mi sağlamakta; yoksa algoritmaların ve doğrulama yanlılığının etkisiyle farklı düşüncelerin duyulmasını mı engellemektedir?

Yöntem

Araştırmada, yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin seçilmesinin sebebi bireylerin konuyla ilgili derinlemesine düşüncelerinden faydalanılması ve konunun daha anlaşılır bir şekilde ele alınmak istenmesidir. Elde edilen veriler betimsel bir analiz yöntemi kullanılarak yorumlanacaktır.

Yarı Yapılandırılmış Görüşme

Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır ve çalışma konusu adına kapsamlı verilere ulaşabilmek için yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme, araştırılan konu hakkında ayrıntılı bilgiler alınmasını sağlamaktadır. Yarı yapılandırılmış görüşme, genellikle “neden” ve “nasıl” sorularını takip eden kapalı ve açık uçlu soruların karışımından oluşur (Adams, 2015, s. 493). Genellikle önceden belirlenmiş sorulardan oluşan bu görüşme yönteminde, sorular görüşmenin ana gidişatı için önemlidir. Bu sebeple görüşmecinin, en azından önceden hazırladığı soruları olduğu gibi sorması gerekir. Ancak görüşmeci, görüşmenin gidişatına

⁴<https://www.saglik.gov.tr/TR,78148/ilk-koronavirus-asisi-saglik-bakani-fahrettin-kocaya-yapildi.html> (8 Ekim 2022 tarihinde erişildi.)

göre ve katılımcının cevaplarına göre hazır sorulardan başka soruları da kullanabilir (Alston & Bowles, 2018, s. 116). “Görüşme yoluyla; deneyimler, tutumlar, düşünceler, niyetler, yorumlar, zihinsel algılar ve tepkiler gibi gözlemlenemeyeni anlamaya çalışılır” (Yıldırım ve Şimşek, 2021, s. 128). Görüşmeci, böylece konu hakkında yalnızca gözlem yoluyla edinemeyeceği bilgilere derinlemesine ve detaylı bir şekilde ulaşabilir.

Yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılırken araştırma konusu hakkında daha kapsamlı bulgulara ulaşmak için katılımcıların farklı alanlarda çalışması dikkate alınmıştır. Aynı zamanda katılımcıların genç ve eğitimli olmasına da dikkat edilmiştir. Toplamda 10 kişi ile yarı yapılandırılmış görüşme yapılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmeler; bir reklam ajans başkanı, sektörde çalışan bir dijital pazarlama ve sosyal medya uzmanı, bir doktor, farklı alanlardan iki araştırma görevlisi, bir mühendis ve bir mühendislik öğrencisi, bir lisans öğrencisi, bir metin yazarı ve son olarak bir sosyal bilimler doktora öğrencisiyle gerçekleştirilmiştir. Görüşülecek kişilere iş ve arkadaş çevresi aracılığıyla ulaşılmıştır. On görüşmenin dördü internet üzerinden video konferans ile altısı ise yüz yüze yapılmıştır. Çalışmanın etik kurul izin onayı bulunmaktadır. Görüşmelerde katılımcıların bilgisi dahilinde ses kaydı alınmıştır. Görüşmeler 1 Aralık 2021 - 15 Aralık 2022 tarihleri arasında gerçekleşmiştir.

Çalışma, İstanbul Esenyurt Üniversitesi Etik Kurulu’nun 18.04.2022 tarih ve 2022/04-5 no’lu (E-12483425-299-16900) toplantısında sonuçlanan karar doğrultusunda yapılmıştır.

Amaç ve Sınırlılık

Bu çalışmada amaçlanan, Twitter’in, öne sürüldüğü gibi çok sesliliğe, farklı seslerin duyulup duyulmasına olanak sağlayıp sağlamadığını ya da algoritmaların ve doğrulama yanlılığının etkisiyle farklılıkları, çok sesliliği engelleyip engellemediğini anlamaktır. Çalışmanın amacı ve kapsamı çerçevesinde görüşmeler, Twitter’in işleyişini daha iyi anlayabilmek için Twitter’ı sık kullanan kişiler ile sınırlanmıştır. Araştırmanın 10 kişi ile doygunluğa ulaştığı düşünüldüğü için ise görüşmeler 10 kişi ile sınırlanmıştır. Araştırmada nitel yöntem kullanılmasının nedeni konuya dair niceliksel bir veri elde etmek değil niteliksel veri elde etmektir. Yani amaç konuya dair verileri derinlemesine düşünmek ve açıklamaktır. Yarı yapılandırılmış görüşmelerde, ucu açık diyalog süreci nedeniyle kimi zaman görüşmeciler araştırma konusunun dışına çıkabilmekte ve kendi meslekleri üzerinden yorumlarda bulunabilmektedir. Bu sınırlılığı aşmak için özellikle meslek çeşitliliğine dikkat edilmiştir.

Bulgular

Görüşmelerden Elde Edilen Bulgular

Tablo-1: Görüşülen Kişiler

GÖRÜŞMECİ	CİNSİYET	YAŞ	MESLEK
Görüşmeci 1	Erkek	42	Reklam Ajansı Başkanı
Görüşmeci 2	Erkek	33	Doktor
Görüşmeci 3	Erkek	29	Dijital Pazarlama Uzmanı
Görüşmeci 4	Kadın	24	Psikoloji Bölümü Araştırma Görevlisi
Görüşmeci 5	Kadın	27	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü Araştırma Görevlisi
Görüşmeci 6	Erkek	32	Sosyal Bilimler Doktora Öğrencisi
Görüşmeci 7	Erkek	28	Otomasyon Mühendisi
Görüşmeci 8	Erkek	23	Bilgisayar Mühendisliği Yüksek Lisans Öğrencisi
Görüşmeci 9	Kadın	27	Metin Yazarı
Görüşmeci 10	Erkek	20	Lisans Öğrencisi

Görüşmeler yapılırken katılımcıların özellikle eğitilmiş kişiler olmasına dikkat edilmiştir. Böylece Pariser'in ifade ettiği gibi filtre balonlarının eğitilmiş kişilerdeki yansımaları daha net görülmeye çalışılmıştır. Katılımcıların tümü Twitter'ı sık kullanan kişilerdir ve çoğu gündem takibi yapmak için kullanmaktadır. Dolayısıyla katılımcılarla görüşmeler daha çok Twitter kullanım deneyimleri üzerinden sürdürülmüştür. Ancak ajans başkanıyla -konulara hâkimiyeti sebebiyle- deneyiminin de ötesinde, görüşme içinde kuramsal tartışmalarda da karşılaşılan olgular irdelenmiştir. Katılımcıların meslekleri, doğrudan platformu ve sorunsalları değerlendirirken birbirinden oldukça farklı bakış açıları sağlamıştır. Örneğin Görüşmeci 1 ile daha geniş olarak alanın (Twitter'ın) özelliklerinden "çok seslilik" iddiası şöyle değerlendirilmiştir:

"Çok seslilik meselesi biraz soru işareti. Şu anda yaşadığımız çağ: Post-truth. İnsanlar aslında çok sesli olduğunu düşünüyor. Peki, kimleri takip ediyorlar? Gene kendi mahallelerini. Dolayısıyla insanlar kendi mahallelerinde, kendileriyle aynı fikirde olan insanlarla bir araya geliyor. Kendi gazetelerini yazıyor. Bu da demek ki, onlar bir içerik üreticisi şu anda. Hâlbuki bir içerik üreticisi olmaya değer biri mi? Bu sorgulanmıyor."

Toplumsal yaşamda habitusun (Twitter üzerinde ise algoritmaların, filtre baloncuklarının) etkisi de insanları her daim kendi mahalleleri üzerinde, benzerleriyle bir araya getirmektedir. Bu da alanın sağladığı ifade özgürlüğünü tartışmaya açmaktadır. Twitter'da gördükleri içeriklerin düşüncelerini nasıl etkiledikleri sorulduğunda, Görüşmeci 4, Twitter'da kendi fikirlerine benzer yazılar okuduğunda, fikrinin daha da yerleştiğini söylemektedir: "Fikrimi değiştirmiyor ama bir fikrim varsa ve insanlar onunla ilgili tweet atmışsa o fikrime daha çok sarılıyorum." Görüşmeci 4'ün aksine Görüşmeci 8 ise Twitter'da gördüğü içeriklerin düşüncelerinin oluşmasında çok etkili olduğunu belirtmektedir. Aynı zamanda Twitter'da gördüğü içeriklerin güvenilirliği hakkındaki soruya da yanıt vermiştir:

“Son zamanlarda Twitter’ın herhangi bir konu hakkında bir fikrimin oluşmasında bir hayli etkili olduğunu veya sahip olduğum fikri değiştirme konusunda son derece büyük rol oynadığını fark edebiliyorum. Gerek gördüğüm haberler doğrultusunda gerekse güvendiğim insanların tweetleri doğrultusunda şekillendiğini görüyorum. Twitter içerisinde insanların paylaşımlarıyla biz etkileniyoruz. Twitter ortak bir bilgi paylaşımı platformu gibi. Her türlü zeka ve entelektüel seviyede insan Twitter’da görüş bildirebiliyor. Biri gündem yapıyor veya gündemde olan konu Twitter’da konuşularak gündem oluyor.”

Görüşmeci 8’in de belirttiği gibi kendisinin takip ettiği kişiler aynı zamanda güvendiği insanlardır ve onların paylaştıkları tweetler fikirlerini şekillendirmektedir. Bu durum da yine Görüşmeci 8’in sahip olduğu habitusun fikirlerini belirlemede etkili olduğunu göstermektedir denebilir, çünkü fikirleri, takip ettiği kişilerin fikirleri çerçevesinde şekillenmektedir ve bu da hem filtre baloncuklarının işlediğini hem de kişinin yaşam alanının fikirlerinin oluşmasındaki ve şekillenmesindeki yansımaları göstermektedir. Aynı şekilde Görüşmeci 9 ile ilgili de benzer durum söz konusu olabilmektedir. Twitter’da öncelikle kendi çevresinden tanıdıklarını takip ettiğini belirten Görüşmeci 9’un, böylece akışında önüne düşen içerikler, yine etrafında her zaman duyabileceği içerikler olacaktır:

“Twitter’da önce kendi çevremden birebir tanıdığım insanları takip ettim. Sonra da politikacıdır, şarkıcıdır, gazetecidir gibi herkesin bildiği insanları takip ettim. Hiç başkalarının takip ettiği hesapları takip etmedim, ama bazen öneriler çıktığında takip ettiklerim oldu. Twitter’da gördüğüm çoğu bilgiye güveniyorum. Tabii çok da mantıklı gelmeyen açıklamalar olunca eğer takip ettiğim kişiler bunun üzerine konuşuyorsa belki mantıklıdır diyorum ama tanımadığım kişilerse veya net içerikler görmüyorsa güvenemiyorum da. Ancak mesela benim görüşüme yakın görüşler görünce bunlar benim düşüncelerimi pekiştirmektedirler.”

Yine Görüşmeci 7 de “Twitter’a öncelikle tanıdıklarımı takip ederek giriş yaptım” diyerek Görüşmeci 9 ile benzer bir durumu dile getirmektedir. Görüşmeci 8 de benzer olarak Twitter’a aynı zamanda kendi düşüncesine yakın düşünceleri görmek için de girdiğini bildirmektedir. Bununla, birbirleriyle benzer düşüncede olan insanların bir araya gelerek fikirlerinin pekiştirilebileceğini ve etki alanlarının arttırılacağını dile getirmektedir:

“Bazı konularda kendi düşünceme yakın düşünceleri görmek için Twitter’a giriyorum. Ben aşırı karşıtı bir birey olayım mesela. İnsanların bir kısmının bu yürüyüşü gündem yapması ile benim bunlardan haberim oluyor ve böylece ben o yürüyüşe katılabiliyorum. Ben de Twitter’a girip insanları bana göre aydınlatmak için konu hakkımdaki düşüncelerimi tweet atıyorum. Böylece insanların beni etkilemesi gibi ben de başkalarını etkileyebiliyorum.”

Yine bir diğer ve benzer konu eğilimleri pekiştirme olgusuna dair Görüşmeci 2, insanların doğal olarak, genellikle kendi kanaatlerini desteklemeye meyilli olduklarını düşündüğünü şöyle paylaşmıştır:

“Ben insanın genel doğası gereği kendisini onaylayacak, pekiştirecek bilgilerin daha çok hoşuna gittiğini ve onlara daha fazla yöneldiğini düşünüyorum. Özellikle bizim ülkemizde -ya da mutlaka dünyada da öyledir- kendi fikirleri onaylandıkça insanlar farklı kaynakları kullanmamakta ve sonuçta bunlar pekiştirilmektedir. İnsanlar başka bir fikri duymak istemiyor, duyduğu zaman da bir saldırıya geçiyor. Yani genel olarak böyle olduğunu düşünüyorum. Kendi fikirlerini onaylayan, kendisini onaylayan tweetler ve kendisini onaylayan veriler daha ön plana çıkmış oluyor.”

Dolayısıyla burada insanların Twitter üzerinden adeta mahallelerde, kendilerine benzeyen kullanıcılarla bir araya gelerek, benzer fikirleri zikretmesinin bir doğrulama yanlılığı getirdiği, eğilimleri pekiştirerek kanaatlerin giderek kuvvetlendiği söylenebilir. Twitter'da yer alan algoritmalar, özellikle takip edilen kişilere karşı fikirleri taşıyan içerikleri, akışta insanların önüne sık çıkartmamaktadır. Görüşmeci 4 ve Görüşmeci 2 sırasıyla doğrulama yanlılığı ve algoritmaların çalışma metotlarıyla değerlendirilebilecek biçimde şunları söylemiştir:

“Bence Twitter'da bana karşı görüşlere ulaşmak çok da kolay olmuyor, çünkü hep benimle aynı fikirde olanlar akışıma düşüyor. Onlara ulaşmak için, bir çaba göstermem gerekiyor. Ancak şöyle görüyorum. Mesela biri tweet atmıştır, ben de ona ne yanıtlar verilmiş diye yanıtları okuyorum ve ancak öyle farklı görüşleri görebiliyorum. Benim de farklı görüşleri, sesleri görmek için herhangi bir çabam olmuyor. Görünce de bunlar ne diyor falan diye bakıyorum. Zaten çok görünce de daha fazla bakmaya dayanamıyorum, sabredemiyorum ve çıkıyorum.”

“Yani bence şöyle, bir süre algoritma sanki aynı fikirde olduğun tweet'leri, kişileri takip etmeni yönlendiriyor gibi. Bu benim kendi kanaatim. Kendi adıma farklı farklı görüşlerden kişileri de takip ediyorum. Ama zaten ben böyle çok katı fikirli birisi değilim; ben kendi kendime böyle olduğumu düşünüyorum. Yani bir süre sonra aynı şeyler çıkıyor karşına. Yani aynı fikirler, senin görüşlerini devam ettirmeye yönelik gidiyor gibi.”

Görüşmeci 5 de Twitter'da haber akışının yönlendirildiği konusunu diğerleri gibi dile getirmektedir:

“Twitter'daki kişiselleştirmeler ile tabii ki akışımın yönlendirildiğinin farkındayım. Bu da ekrandaki olma süremizi artırıyor tabii ki. Sonuçta ne kadar çok ekran başında durursak o kadar çok para kazanırlar. Tabii bunlar da bizim fikirlerimizi fanatikleştirir ve bizden farklı fikirler yokmuş gibi gösterir. Ancak medya okuyazarı kişiler için bunlar zararlı değil. Örneğin, beğenmediğim veya bana tuhaf gelen etiketlere bakıp onlarla empati kurabildiğimi düşünüyorum. Tabii bazıları bana çok saçma geldiği için öfkemi büyütüyor olabilir ama doğru düzgün düşününce bunlar bu yönden böyle yazmışlar diyebiliyorum. Bu yönlendirmeler kutuplaştırıcı evet ama medya okuyazarlığı olan insan için televizyon da internet de zararlı değil.”

Medya okuyazarı birinin algoritmaların yönlendirmesinin dışında kalabileceğini belirten Görüşmeci 5, bu yönlendirmelerin, insanları birbirlerine kutuplaştırdığını dile getirirken aynı zamanda kullanıcıları ekranda daha çok tutarak daha çok para kazanılmasının istendiğini de vurgulamaktadır.

Bir diğer kişi Görüşmeci 10 ise yine diğerleri gibi akışımın yönlendirildiğini düşündüğünü belirtmektedir ancak aynı zamanda farklılıklara da kolayca ulaşabildiğini dile getirmektedir. Buna ek olarak bu durumun kalabalık oluşturduğundan da bahsetmektedir:

“Beğendiğim ve yorumladığım tweetlerin çok benzerlerini her an karşımda görebiliyorum. Beğendiğim tweetlere göre bir akış oluşturulduğuna eminim. Aynı zamanda Twitter'da kendime zıt fikirlere ulaşmam çok kolay oluyor çünkü Twitter diğer sosyal medya uygulamalarına nazaran daha rahat bir mecra olduğu için herkes görüşünü rahatça belirtebiliyor ve bu da her kafadan farklı bir ses çıkmasına neden oluyor.”

Gene bu noktada fikirlerin oluşmasında etkili olan bir başka unsur da alandaki aktörlerden toplumsal ve simgesel sermayeye (daha çok takipçisi olan ve *influencer* olarak addedilen) sahip olan insanların, ötekiler üzerindeki baskın etkileridir. Görüşmeci 3, bu ayrıcalığı elinde bulunduran *influencer*larla ilgili şunları dile getirmiştir:

“İnsanlar bazı şeyleri okuyup, araştırmak istemedikleri için orada gördüklerine inanabiliyorlar ve özellikle kanaat önderleri, örnek vermek gerekirse 550 bin - 1 milyon takipçi sayısına sahip olan insanlar, diğerlerini çok daha kolay manipüle ettikleri için... Biz buna performans tarafında *influencerlık* diyoruz. İnsanlara gerçekten *influence* ediyorlar. Onların o düşünce yapılarıyla ya da o yaşam tarzları, standartlarıyla kendi hayatlarını şekillendirmeye çalışıyorlar. Fakat göz ardı ettikleri çok şey var. Yani bunlardan bir tanesi, o düşünce yapısını direkt alıp kendi hayatında kullanmaya çalışması. Fanatikleşmek... Çok radikal.”

*Influencer*ların veyahut kanaat önderlerinin, insanlara daha kolay olan, kısa açıklamalarla bilgileri derlemesi; alandaki doxayı, bir başka deyişle derinlemesine sorgulanmamış ama kabul edilen sanıları da artırmaktadır. Ayrıca tekrar tekrar, farklı kullanıcılar tarafından sunulan bilgilere başlangıçta mesafeli olursa da insanların üst üste karşılaştığı fikirleri giderek doğru kabul etme eğilimi hakkında Görüşmeci 2'nin kendi deneyimi için söyledikleri dikkat çekicidir:

“Aslında kendimi çok etkili olmadığına inandırmaya çalışıyorum (algoritmalar için) ama mutlaka ister istemez orada gördüğümüz paylaşımlar etkiliyor. Yani bir süre sonra aynı paylaşımları gördükçe, bir süre sonra ben hak vermeye başladığımı düşünüyorum. Bunu kendime biraz sonradan itiraf etmiş gibi oluyorum sanki. Sorgulayıcı baksam da bir süre sonra sanki o fikirlerin bana mantıklı gelmeye başladığını düşünüyorum.”

İlginç bir ifade olarak Görüşmeci 4, Twitter'da daha önce yanlış bir bilgiyle karşılaşmadığını dahi paylaşmıştır:

“Bazen o haber sitesinde bir haber gördüysem onun doğruluğunu Twitter'dan takip ediyorum. Ana sayfama düşen bir içerik varsa genelde hemen inanıyorum, çok sorgulamıyorum. Güvenli olduğunu düşünüyorum. Şu ana kadar da deneyimlerimden yola çıkarak diyebilirim ki Twitter'da görüp sonradan yanlışmış diye duyduğum bir bilgi olmadı.”

Görüşmeci 4'ün düşüncesine benzer bir düşünceyi Görüşmeci 5 de paylaşmaktadır. Ancak ona göre bazı haberler kâr elde etmek için oluşturulurken bazılarında ise kâr beklentisi yoktur. Görüşmeci 5 kâr amacı olmayan haberlerin doğrulunu sorgulamadığını dile getirmektedir. Onlar da kendisine göre *Öteki*'ni içeren haberler için geçerlidir:

“Twitter'da gördüğümün kesin olarak doğru olduğunu her zaman düşünmüyorum. Bir haber mesela bana mantıksız geliyorsa veya bu bilgiden kar elde edebilecek birileri varsa onlara inanmıyorum. Ancak bir haberde iki taraftan da kar elde edilebilecek bir durum yoksa o zaman o haberin doğruluğunu pek sorgulamıyorum. Mesela kadına şiddet haberleri. Yani daha çok ötekinin desteklendiği haberleri pek sorgulamıyorum, çünkü buradan kar elde etme gibi bir çaba olmayabilir.”

Elbette bu güven; takip edilen insanların da benzer kanaatlere sahip olması ve aynı ifadeleri tekrar ve tekrar dile getirmesi, algoritmaların da benzer içerikleri sürekli önermesi sebebiyle büyümektedir. Fakat kullanıcıların içine düştükleri doxa da aynı

oranda artmaktadır. Çünkü denetim ve teyit olmaksızın anlık paylaşılabilen bilgiler nedeniyle dezenformasyona da bu kadar açık olan bir mecraya fazla güvenmek demek; doğruluğu sınanmamış kanılar getirmektedir. Üstelik Görüşmeci 3'e göre, genel olarak toplumun düşünceleri sıklıkla fanatik tutumlara kolayca evirilmektedir:

“Farklı görüşleri okumak, aslında bizim birazcık hoşgörümüzle alakalı. Yani genelde insanlar karşıt görüşlere karşı çok radikaller, düşünce yapıları neyse onun izinden gitmeyi arzu ediyorlar. Çok çeşitliliğe maalesef biz toplum olarak, özellikle çok karşıyız.”

Ancak insanların radikal görüşlerini dile getirdiklerinde karşı karşıya kaldıkları bir başka sorun da birer data haline gelmeleri ve platform sağlayıcıları tarafından veri olarak işlenmeleridir. Görüşmeci 1, sıradan kullanıcıların ifadelerinin etkililiğini sorgularken, yapılan paylaşımlar esasında data sağladığına da vurgu yapmıştır:

“İnsanlar ‘ben istediğimi söylerim’ diyor. Evet, sen istediğini söylersin fakat hiçbir şey ifade etmez ama senin söylediklerin, yalnızca senin hakkında onlara data verir. Hepsi kayda alınır. Sana bir kimlik oluşturulur. Böylece; sana ne satılacağı ne yedirileceği hatta ne düşündürüleceği senin sağladığın data ile sağlanmış olur. O yüzden aslında tarafsız kalıp sosyal medyayı takip eden insan, sosyal medyanın sahipleri için hiç de iyi değil. Onlar hep bir şeye kızan, hassasiyetlerini ortaya döken insanları istiyor. Tepki veren...”

Sosyal medya uygulamaları için etkileşimi artırmak, kullanıcılarını daha iyi tanımak anlamına gelmektedir. Bunun geri dönüşü de algoritmaların her seferinde yeni verilerle giderek daha öngörülebilir, kestirilebilir alışkanlıklara ve hatta düşüncelere sahip kullanıcıları yaratmasıdır. Ayrıca Görüşmeci 1'e göre, alanda herkesin fikrinin önemli olduğuna dair yaratılan *illusio*, bu dataların oluşmasında büyük rol oynamaktadır:

“Mesela bir tarih profesörünü ancak okurdu bizden önceki nesiller. Değerli bulup okurdu ya da fikirlerini kabul etmediği bir kişiyi okumak istemediğini söylerdi. Şimdi diyor ki, ‘ikisi de bilmiyor!’ Kim biliyor? ‘Ben biliyorum!’ diyor. Peki, sen kimsin? ‘Sosyal medya kullanıcısıyım, buna hakkım var.’ Evet, buna hakkın var, çok güzel. Peki, gerçekler böyle mi işliyor, hayır. Mesela toplumsal bir karar alınacağı zaman ‘benim kendi fikirlerim var’ diyen kişiler gerçekten dinleniyor mu? Hayır! Peki, sosyal medya ne işe yarıyor o zaman? Data. Data oluşturuyor.”

Sosyal medya kullanıcısının datalara dökülmesi, başta dijital pazarlamacılara sunulmak üzere, kullanıcıların metalaşması anlamına gelmektedir. Görüşmeci 3, kullanıcıların birer veriye dönüştürülmesi ve pazarlamacılara satılmasını filtre baloncukları üzerinden şöyle ifade etmiştir:

Filtre balonları dediğimiz şey, hedef kitlelerin aslında oluşturulmasında kullanılan ve özellikle performans tarafında olan kullanıcıların yani daha doğrusu bizim sektörümüzün (dijital pazarlama ve sosyal medya ajansları) performans tarafında olan insanların -ki buna ben de dahilim-, hedef kitleleri analiz ettiğimiz alanlardır. Böyle bir etkisi var ayrıca filtre balonlarının ve Facebook'un, Twitter'ın, Instagram'ın, Google'ın yaptığı şey bu. Bunlar üzerinden hedef kitle analizleri oluşturup, kullanıcıları işlememize izin veriyorlar. Kullanıcılar bizim için veri oluyor.”

İnsanların birer veri haline gelmesi için, kuşkusuz onlar hakkında belirsizliklerin kaldırılması, yerleşik düşüncelere sahip kullanıcılar olarak rahatlıkla analiz edilebilmeleri

gerekmektedir. Bu bağlamda sosyal medya platformları data toplarken, çeşitli fikirleri de algoritmalar ile adeta tasnifleyerek, katılaştırmaktadır. Bunu tartışmak için, katılımcılara Twitter’ın aşıya yönelik kanaatlerin oluşmasındaki etkisi sorulduğunda ise, Twitter’ın kendi fikirlerinin pekişmesinde önemli rol oynadığını ifade ettikleri gözlenmiştir. Örneğin, aşı meselesine şüpheli yaklaşan ve bireysel olarak mantıklı bulmadığını söyleyen Görüşmeci 6, bununla ilgili Twitter’da karşılaştığı içeriklerin mevcut düşüncesini pekiştirmede etkili olduğunu platformda gördüğü bir örnek üzerinden anlatmıştır:

“Birkaç tanesine denk gelmişim. Bir tanesinde mesela şu vardı, bir kadının aşı sonrasında gözünde bir deformasyon oluşmuş, göz kaybı yaşamak üzereymiş, bununla ilgili bir tweet serisi hazırlamış, bakmışım. Belgeleriyle falan sunmuş aslında. Etkilenmişim yani.”

Bunun yanı sıra Görüşmeci 5, aşı lehine veya aleyhine söylenenleri çok fazla ciddiye almadığını belirtmektedir. Kendisine göre sonuç olarak o da kanaat önderleri gibi güvenilir kişilere ve çoğunluğa uymaktadır. Bunun nedenini de şöyle açıklamaktadır:

“Ben çok önemli bir insan olmadığım için bana çip takacaklarını düşünmedim. O yüzden ben bu küçük halimle neden büyük sorunları takayım ki dedim ve aşımı da oldum. Twitter’da mesela birkaç tane dindar arkadaşlarım var, onlar Türk aşısını bekliyorlarmış, çünkü diğer aşılar da dinimizce istenmeyen maddeler var olduğunu iddia ediyorlar. Bazıları da işte genetik yapımızı değiştirmek için falan diyorlar ama bununla neden uğraşınlar ki. Ancak bilim de bir yerde bir söylem yani o da bir tahakküm aracı bence. O yüzden ona da yüzde yüz inanmıyorum. Ancak dediğim gibi ben sıradan bir insan olduğum için bana aşı ile bir şey yapacaklarını düşünmüyorum. Yapacak olsalar daha etkili yollar var. Benim gördüğüm bilgiler hakkında vardığım sonuçlar da benim önceden bildiğim bilgiler çerçevesinde oluşuyor. Yani ben de çoğunluğa uyuyorum aslında. Kanaat önderleri çıkıp mesela aşı güvenlidir deyince biz de çoğunluğa uyuyoruz.”

Bir diğer kişi Görüşmeci 7 ise, Twitter’ın pek çok konuda olduğu gibi aşı hakkında da yol göstermesi gerektiğini vurgulamaktadır:

“Bazı konularda dedikodudan ziyade yetkili kişiler ve kurumlar tarafından bilgi alınması gerekir. Twitter’ın daha çok bize araştırma yolu göstermesi gerekir. Ben Twitter konusunda onun bize yol göstermesini ve doğruyu da yanlışını da araştırma fırsatı sunması gerektiğini düşünüyorum.”

Görüşmeci 7’nin vurguladığı gibi insanlar bazı konularda yetkili kişilerden veya kurumlardan doğru bilgi almak istemektedirler ve görüşmeci 7 bu konuda Twitter’ı yetkili görmektedir. Bu da bir alan olarak Twitter’ın önemini göstermektedir. Görüşmeci 9’a göre Twitter’dan da ilgili konu hakkında doğru bilgilere ulaşılabilir. Örneğin aşı hakkındaki doğru bilgilere Twitter aracılığıyla da ulaşılabilir, çünkü Twitter’ı herkes gibi doktorlar da kullanabilmektedir. Dolayısıyla kendisinin aşı hakkındaki fikirleri de buna göre olumlu etkilenmektedir. Buna ek olarak Görüşmeci 9’un ailesinde doktorların da olması aşı hakkındaki olumlu fikirlere kolayca inanmasını sağlamasının yanı sıra içinde bulunduğu habitusun ve sahip olduğu kültürel ve sosyal sermayenin yansımaları göstermektedir:

“Twitter’da Covid-19 aşısı ile ilgili karşılaştığım içerikler aşı hakkındaki tutumumu

olumlu etkilemiştir, çünkü Twitter'da mesela doktorlar da aşının güvenilirliği hakkında paylaşım yapabilmektedirler ve bunlar benim aşıya karşı olumlu tutumumu pekiştirmektedirler. Zaten benim tutumum aşıya karşı olumlu yöndedir ve ben Twitter'a girince de aşı hakkında olumlu fikirleri dikkate aldığım için aşıya karşı güvenim de sağlamlaşmaktadır. Bir de benim ailemde de doktor olduğu için aşıya karşı tutumum zaten onlar sayesinde de olumludur.”

Bir doktor olarak aşı karşıtı pek çok insanla konuştuğunu ifade eden Görüşmeci 2, sosyal medyanın bu düşüncelerin oluşmasındaki en büyük kaynak olduğunu kendi deneyimi ile şöyle vurgulamıştır:

“Bu sadece Covid aşıları özelinde değil de ben de aile hekimiyim, çocuk aşıları yapıyoruz. İlkokul aşıları falan da yapıyoruz aynı zamanda. Genel itibarıyla aşı kaygılarını öğrenmek için konuşuyorum ne için reddediyorsunuz diye. Biraz izlediğimde ifade ettikleri argümanların sosyal medya kaynaklı olduğunu görüyorum. Yani çok büyük çoğunluğu bu şekilde. Açıkçası sosyal medya kaynağı dışında başka bir kaynaktan dolayı reddettiklerini de şu ana kadar görmedim.”

Eğitim düzeyi ile eğilimleri pekiştirme konusu aşı tartışmaları üzerinden görüşmecilere sorulduğunda farklı fikirler ortaya çıkmıştır. Örneğin Görüşmeci 6, insanların eğitim düzeyi arttıkça sosyal medyadaki bilgileri muhakeme ederken eğitim durumu daha düşük olanlara göre daha şüpheci ve eleştirel olacağını varsayarak doğru ile yanlış bilgiyi sorgulamada da daha yetkin olacaklarını düşünmektedir:

“Eğitim seviyesi yüksek olan kişilerde genelde bilgiyi araştırmak daha fazla. Bir üniversite mezunu bir insan bilginin doğruluğunu daha çok araştırıyor lise ya da ilkokul mezunu insana göre. Bir de tabii sosyal medya kullanıcılığı var. Eğitim seviyesinin haricinde olan bir şey bu. Eğitimin her ne kadar önemli bir faktör olduğunu düşünsem de asıl faktörün bu olduğunu (medya okur-yazarlığı) düşünüyorum.”

Buna karşın bizzat meslek tecrübeleriyle de konuya bakabilen, bir doktor olan Görüşmeci 2 ise, aşı tartışmaları bağlamında eğitim düzeyi ile kanaat edinme arasında, tıpkı Pariser (2011) gibi bir ilişki bulmaktadır:

“Benim kendi gözlemim sanki eğitim ile aşı hakkında bilgi edinme alışkanları arasında ters bir orantı olduğu yönünde. En azından belli bir eğitim seviyesine kadar bir ters orantı var gibi. Eğitim seviyesi arttıkça sanki aşı tutumlarının pekişmesi özellikle de aşı karşıtlığında biraz daha yerleşiyor.”

Buradan da eğitim düzeyi yüksek olan kişilerin kendi içinde buldukları toplulukları dinlemeye daha yatkın oldukları, buna karşın hâlihazırdaki fikirlerinin sosyal medya üzerinden karşılaştıkları içeriklerle değiştirilmesinin de zor olduğu çıkarılmaktadır. Bu iddiayı yukarıdaki diğer görüşmecilerin sözleri de destekler görünmektedir.

Tartışma ve Sonuç

Görüşmelerden elde edilen bulgular, Pierre Bourdieu'nün 20. yüzyılda kavramsallaştırdığı sosyolojik kuramların, günümüzde de yeni medya teknolojilerinde tezahür ettiğini göstermektedir. Toplumsal yaşamda insanların farkında olmadan eylemde bulunmasını ve kendi fikirlerine yakın diğer insanlarla bir araya gelmesini

sağlayan habitus, bir sosyal medya platformu olan Twitter’da ise algoritmaların ve filtre baloncuklarının tesirine denk düşen işlevlere sahiptir. Bazı katılımcılarının sözlerinden de anlaşılabilir gibi kendilerinin Twitter’da takip ettikleri kişiler aynı zamanda kendi çevrelerinden tanıdıkları ve benzer fikirlere sahip oldukları bireylerdir. Algoritmalar ve filtre baloncukları da insanların enformasyona erişimini yönlendirerek benzer bir etkiye sebep olmaktadır. Özellikle kanaatleri pekiştirme eğilimleri algoritmalarla birlikte sonuçları bakımından düşünüldüğünde, insanların habitusun etkisiyle yakın bir tecrübe yaşadıkları gözlenmektedir.

İnsanların çok sesli olduğunu düşündükleri bir ortamda, fikirlerini beyan etmek için motivasyon duymaları, bir alan olarak Twitter’ın açıkça *illusio*sunun bulunduğu işaret etmektedir. Paylaşacaklarının sosyal medya platformları için salt birer veri olduğuna inanan insanlar içerikleri yalnızca okumakla yetinirken; sözlerinin gerçekten bir etkisi olduğunu düşünen insanlar her tartışmaya, her olguya bir yanıt, tepki vermektedir. Bu noktada, sıradan bir kullanıcının sözünün toplumda karşılık bulacağına dair inancı, *illusion*un da insanların alandaki mücadelelerinin anlamlı olduğunu düşünmelerine denk gelmektedir. Oysaki kamusal alanda söz hakkına sahip olmanın aksine, hatta tam da bu vesileyle insanlar ölçülebilir, tasnif edilebilir birer veri yığınları haline dönüştürülmektedir. Her içeriğin veriye dönüşmesi, alanın yani Twitter’ın doğasında bulunmaktadır. Burada Bourdieu’nün alan kavramıyla, Twitter’ın kendisi arasında kurulan benzerlik açıkça görülmektedir. Her kullanıcının takipçi sayısı Bourdieu’deki toplumsal sermayeye karşılık gelirken; simgesel sermaye olarak ise “kanaat önderi (*key opinion leader*)” ya da “etkileyici (*influencer*)” gibi tanımlamalar ortaya çıkmaktadır.

Görüşmecilerden bazıları, temel medya-okuryazarlık eğitimine sahip olarak, algoritmaların kendilerini yönlendirdiğini, onlar adına nelerin görülüp, nelerin gizlendiğinin farkında olduklarını bilmelerine rağmen; gene de bu çerçeveden bağımsız bilgiye ulaşma imkânlarının olmadığını belirtmiştir. Hatta bir görüşmeci, sınırlandırılmış bir çerçevenin varlığını tanımasına rağmen, yine de Twitter’da karşılaştığı içeriklerin her zaman doğru olduğu konusunda dahi bir inanç beslemektedir. Bu yönlendirmelerin farkında olmayan kullanıcıların, eğilimlerinin pekişmesi tabii dururken; farkında olmasına rağmen aynı etkinin yaşanması, alandaki *doxa*nın etkinliğini gösterir niteliktedir. Sonuçta, filtre baloncuklarından kaçmak, bir tercih olarak kullanıcıların inisiyatifine bırakılmamıştır. Fakat bunun bilincinde olunmasına rağmen, yine de hep doğru bilgilerle karşılaşıldığına inanç duymak ise, kuşkusuz Bourdieu’nün kullandığı anlamda bir *doxa*, bir başka deyişle sanıdır.

Görüşmecilerin sözlerinden de anlaşılabilir gibi kullanıcıların Twitter’da akışlarına düşen içerikler genellikle kendi fikirlerine yakın içerikler olmaktadır. Bu durum da Twitter’ın farklı seslerin duyulmasında engel oluşturabildiğini de göstermektedir. Aşı hakkındaki görüşler dikkate alındığında ise aşı konusunda eğilimlerin pekişmesi olgusu gözlemlenirken; görüşmecilerden de hiçbirinin aşı hakkındaki ilk fikirlerinin Twitter kullanımıyla değişmemesi önemli bir bulgu sunmaktadır. Aşırı riskli bulan bir görüşmecinin, Twitter üzerinden takip ettiği gündemin, haber akışında karşısına çıkanların ardından; aşırıya karşı daha da uzak olduğu görülmektedir. Bir diğer görüşmecinin de

diğerinin aksine aşı ile ilgili Twitter'da karşısına çıkan içeriklerin aşı hakkındaki olumlu tutumunu pekiştirdiğine tanıklık edilmektedir. Dahası görüşmecilerden biri, kendi fikirlerini başkalarına duyurarak onların da kendisine göre aydınlanması gerektiğini savunmuştur ve bu amaç için Twitter'ın iyi bir araç olduğunu dile getirmiştir. Böylece başkalarının da konu hakkındaki tutumları pekişebilecektir. Bu da Twitter'daki algoritmaların, insanların bilgi edinirken en büyük zaaflarından olan doğrulama yanlılığını nasıl da desteklediğini örneklemektedir. Dolayısıyla sosyal medyada Bourdieu'nün tenis oynama benzerliğiyle ifade ettiği bilinçdışı şartlanmaların başında, insanların kendi düşüncelerine yakın içerikleri tüketme ve bunu ayrıca başkalarına da duyurma, paylaşma refleksi arasında gözlemlenen paralellik bulunmaktadır.

Kullanıcıların, dijital pazarlama uzmanının da söylediği gibi filtre baloncukları yardımıyla birer veri haline dönüşmesi söz konusuysen; sosyal medya kullanımlarında herhangi bir temkinlik gözetmemesi, alanın yarattığı *illusio*dan kaynaklanmaktadır. Alanın algoritmik sistemi, yalnızca çok takipçisi olan, popüler hesapların ilgili kişilerin akışlarına düşmesini sağlamaktadır. Bu da uzmanlıklarından bağımsız olarak, gündeme dair herkesin kanaat önderliğine soyunmasına yardımcı olabilmektedir. Ayrıca hâlihazırda *illusio* herkesi içerik üretmeye çağırarak, veri havuzunu büyütmektedir. Algoritmalarla kendi habituslarıyla sınırlanan kullanıcılar bir taraftan fikirlerini pekiştirmeye devam ederken bir diğer taraftan ise verilerinin işlenmesiyle birer metaya dönüşmektedir. Sonuç olarak, araştırma sorularının cevabı olarak Web 2.0'ın öne sürdüğü ifade özgürlüğü ve farklı seslere ulaşma savının Twitter üzerinde ancak kısmi şekilde gerçekleştiğini söylemek mümkündür.

Yapılan görüşmeler sayesinde, Twitter'ın iddia edildiği üzere mutlak manada çok sesliliğin platformu olmadığı ve algoritmalar ile filtre baloncukları sayesinde farklı düşüncelerin duyulmasını yer yer engellediği gözlemlenmektedir. Aşı tartışmaları üzerinden takip edildiği gibi, Twitter'daki algoritmalar ve filtre baloncukları insanların eğilimleri pekiştirmeye yönelik tutumlarını artırmaktadır. Dolayısıyla gerçekleştirilen görüşmeler, Twitter'ın olumlu ya da olumsuz kanaat edinmekten daha çok var olan kanaatlerin pekişmesine sebep olduğunu ortaya koymaktadır. Sonuç olarak habitus kavramına bugün hala Twitter ortamında algoritmalar ve filtre baloncukları dolayısıyla kanaatlerin pekiştirilmesinde tanıklık edildiği çıkarılmaktadır.

Gelecek çalışmalarda da algoritmalar, filtre baloncukları ve eğilimleri pekiştirme olguları farklı platformlar üzerinden, farklı konularda da araştırılabilir. Sonuçta her platformun kendisine has işleyişi olduğundan dolayı; Instagram, Facebook, YouTube gibi başka platformların bu olguları nasıl işlediği hakkında çalışmalar çeşitlendirilebilir.

Extended Abstract

With the development of internet technology and the increase in social media platforms, the increase in the number of users has created the impression that a digital public space has emerged. Social networks, which were the creators of a great transformation for freedom of expression, started to raise doubts about user freedom

with the development of artificial intelligence and the processing of data collected by algorithms. Internet filters are based on observing which content people like and spending more time on, and suggesting similar ones over and over. The purpose of algorithms that decide what content will appear in front of users is to direct the behavior of individuals. Eli Pariser calls the mechanism that provides the unique experience and customized news flow created for each person as a “filter bubble”. Currently, not only are people reluctant to hear different ideas, but algorithms can also distract them from hearing different ideas. It can be said that this situation may cause attitudes that may cause fanaticism as well as reinforcing the tendencies of social media.

In this article, various concepts of Pierre Bourdieu, one of the most influential sociologists of the 20th century, are used by adapting them on the Twitter platform. Therefore, within the theoretical framework of the article, Bourdieu’s habitus and its related concepts were explained, people’s desire to approve their thoughts with the transformations in internet platforms was discussed and the equivalents of the concepts on Twitter were examined. The topic that helped in discussing the related concepts has been the problem of the past two years, the coronavirus and its vaccine. The aim of this study is to try to understand whether Twitter provides polyphony as claimed or does it prevent different opinions from being heard with the effect of algorithms and confirmation bias.

In this study, the semi-structured interview approach was used to measure Twitter users’ deeper experiences and analyze the socio-cultural situation in the formation of individual opinions. Finally, the findings were explained with a descriptive analysis method. While conducting semi-structured interviews, participants’ working in different fields was taken into account in order to reach more comprehensive findings about the research topic. Semi-structured interviews were conducted with 10 people in total. In the interviews, attention was paid to the fact that the participants were young and especially educated. Thus, as Pariser stated, the reflection of filter balloons on educated people was tried to be seen more clearly. All of the participants are frequent users of Twitter, and most of them use it to keep track of trends.

The findings obtained from the interviews show that the sociological theories conceptualized by Pierre Bourdieu in the 20th century are also manifested in new media technologies today. In social life, habitus, which settles in the unconscious of people and causes them to form a class with the individuals close to them, has functions corresponding to the effect of algorithms and filter bubbles on Twitter, which is a social media platform. As can be understood from the words of some of the participants, the people they follow on Twitter are also individuals they know from their own circles and have similar ideas. Algorithms and filter bubbles have caused a similar effect by shaping people’s news flow. When the opinions about the vaccine are examined, it is seen that the views of those who view the vaccine positively and those who view it negatively are more reinforced by the content on Twitter. For instance, the interviewer, who found the vaccine risky, was seen to be even more distant from the vaccine after the agenda he followed on Twitter, which he came across in the news flow. It has been observed that people have a close experience with the effect of habitus, especially when the confirmation bias is considered in terms of

its results together with the algorithms.

The promise of freedom of expression and reaching different ideas promised by Web 2.0 has not been fully realized. As observed through the vaccine discussions, algorithms and filter bubbles on Twitter increase people's attitudes towards confirmation bias. It has been concluded that social media platforms, which consist of algorithms and filter bubbles, force users to restrict their environment rather than polyphony, and this causes individuals' current ideas to be repeatedly confirmed and their environment to be surrounded by the same opinions. In future studies, algorithms, filter bubbles and confirmation bias can be researched on different topics on different platforms. As a result, since each platform has its own functioning, studies can be diversified on how other platforms such as Instagram, Facebook, Youtube handle these phenomena.

Etik Beyanı: İstanbul Esenyurt Üniversitesi Etik Komisyonu'nun 18.04.2022 tarih ve E-12483425-299-16900 sayılı toplantısından Etik Kurul onayı alınmıştır.

Yazar Katkıları: 1. Yazarın katkı oranı %36, 2. Yazarın katkı oranı %34, 3. Yazarın katkı oranı ise %30'dur.

Çıkar Çatışması Beyanı: Yazarlar herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedirler.

Kaynakça

- Adams, W. C. (2015). *Conducting semi-structured interviews*. K. E. Newcomer, H. P. Hatry. & J. S. Wholey (Ed.), *Handbook of practical program evaluation* (p. 492-506) içinde. New Jersey: Jossey-Bass Publishing.
- Alston, M. ve Bowles, W. (2018). *Research for social workers: An introduction to methods*. Crowst Nest: Allen & Unwin Publishing.
- Andrejevic, M. (2014). *Eleştirel medya çalışmaları 2.0: Etkileşimli bir üst sürüm*. (L. Keskiner, Çev.). M. Çakır (Yay. haz.), *Yeni medyaya eleştirel yaklaşımlar* (s. 55-81) içinde. İstanbul: Doğu Kitabevi.
- Bauman, Z. ve Lyon, D. (2018). *Akışkan gözetim* (E. Yılmaz, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bourdieu, P. (1990). *In other words*. Stanford: Stanford University Press.
- Bourdieu, P. (1992). *The logic of practice*. (R. Nice, Çev.). California: Stanford University Press.
- Bourdieu, P. (1997). *Toplumbilim sorunları*. (I. Ergüden, Çev.). İstanbul: Kesit Yayınları.
- Bourdieu, P. (2006). *Sanatın kuralları*. (N. K. Sevil, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

- Bourdieu, P. (2015). *Ayırım: Beğeni yargısının toplumsal eleştirisi*. (D. F. Şannan, ve A. G. Berkkurt, Çev.). Ankara: Heretik Yayınları.
- Castells, M. (2020). *İnternet galaksisi*. (Ö. Avcı, E. Öztürk, B. Ş. Demirkan, İ. Patan, H. Berge, U. Evcim, M. Gültepe, M. Keskin, S. Şakı, Çev.). Ankara: Phoenix Yayınları.
- Cevizci, A. (1999). *Felsefe sözlüğü*. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Çakır, M. (2015). *İnternette gösteri ve gözetim*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Eczacıbaşı, F. (2019). *Daha yeni başlıyor*. İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Fuchs, C. (2021). *Dijital kapitalizm çağında Marx'ı yeniden okumak*. (D. Saraçoğlu, Çev.). İstanbul: Nota Bene Yayınları.
- Güngör, N. (2018). *İletişim kuramlar ve yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Harari, Y. N. (2021). *Homo deus*. (P. N. Taneli, Çev.). İstanbul: Kolektif Yayınları.
- Hitchcock, L. A. (2015). *Kuramlar ve kuramcılar*. (S. Pekşen, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Jourdain, A. ve Naulin, S. (2020). *Pierre Bourdieu'nün kuramı ve sosyolojik kullanımları*. (Ö. Elitez, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Lee, M. J. ve Cho, J. (2017). Promoting HPV vaccination online: Message design and media choice. *Health promotion, 18*(5), 645-653. DOI: 10.1177/1524839916688229
- Leonhard, G. (2020). *Teknolojiye karşı insanlık*. (C. Akkartal, Çev.). İstanbul: Siyah Kitap Yayınları.
- McLuhan, M. ve Powers, B. R. (2020). *Global köy*. (B. Ö. Düzgören, Çev.). İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Miller, T. (2014). *Bütün ülkelerin siberözgürlükçüleri birleşin: Tube'larınızdan başka kaybedecek bir şeyiniz yok*. (Ö. Çetin, Çev.). M. Çakır (Yay. haz.). Yeni medyaya eleştirel yaklaşımlar (s. 35-55) içinde. İstanbul: Doğu Kitabevi.
- Nickerson, R. S. (1998). Confirmation bias: A ubiquitous phenomenon in many guises. *Review of General Psychology, 2*(2), 175-220. DOI:10.1037/1089-2680.2.2.175
- Rodos, L. (Yapımcı) ve Orłowski, J. (Yönetmen). (2020). *The social dilemma* [Belgesel Film]. Amerika Birleşik Devletleri: Netflix.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble*. New York: The Penguin Press.
- Ramazan, Y. (2020). *Düşünmenin alfabesi*. İstanbul: Babil Yayınları.

- Ritzer, G. ve Stepnisky, J. (2019). *Çağdaş sosyoloji kuramları*. (I. E. Howison, Çev.). Ankara: De Ki Yayınları.
- Shirky, C. (2017). *Sosyal medyanın politik gücü-teknoloji, kamusal alan ve politik değişim*. (E. Al, Çev.). F. Aydoğan (Yay. haz.). Yeni medya kuramları (s. 157-197) içinde. İstanbul: Der Yayınları.
- Swartz, D. (2018). *Kültür ve iktidar*. (E. Gen, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Şeker, M., Özer, A., Tosun, Z., Korkut, C. ve Doğrul, M. (Ed.). (2020). *Covid-19 pandemi değerlendirme raporu*. Ankara: Türkiye Bilimler Akademisi. Erişim adresi: <https://www.tuba.gov.tr/files/images/2020/kovidraporu/Covid-19%20Raporu-Final+.pdf>
- Tatlıcan, Ü. ve Çeğin, G. (2016). *Bourdieu ve Giddens: Habitus veya yapının ikiliği*. G. Çeğin, E. Göker, A. Arlı, ve Ü. Tatlıcan (Yay. haz.), Ocak ve zanaat: Pierre Bourdieu derlemesi (s. 303-327) içinde. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Vassaf, G. (2006). *Cehenneme övgü*. (Z. Gencosman, ve Ö. Madra, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Wacquant, L. ve Bourdieu, P. (2014). *Düşünümsel bir antropoloji için cevaplar*. (N. Ökten, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2021). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.

Dijital Gözetim Kavramının Literatürdeki Gelişimi: Bibliyometrik Bir İnceleme

The Development of the Concept of Digital Surveillance in the Literature: A Bibliometric Review

Aziz Coşkun, Dr. Öğr. Üyesi, Bitlis Eren Üniversitesi GSF,

E-posta: azizcosknn@hotmail.com,

ORCID ID: 0000-0002-8486-8266

Araştırma Makalesi/Research Article

Öz

Gözetim, birey ya da gruplar hakkında bilgi sahibi olunması, etiketleme, yönetme ya da iktidar elde etme vb. amaçlarla yapılan pratiklerdir. Eskiden sosyal hayatın devamını sağlamak, tehlikelere karşı önlem almak, olumsuz durumların önüne geçmek için kullanılan gözetim pratikleri, yeni iletişim teknolojilerinin gelişimine bağlı olarak farklı şekillerde yapılabilmektedir. Akıllı telefonlar ve tabletlerin öne çıktığı dijital gözetim düzeninde, gözetlemenin mekâna bağımlılığı son bulmuştur. Dijital gözetimde, yer ve zaman fark etmeksizin bireysel yaşamlar takip edilmekte, en mahrem bilgiler internet vasıtasıyla çok kısa sürede dolaşıma girmektedir. Bu çalışmada amaç, dijital gözetim hakkında yapılan çalışmaların bibliyometrik analizini yaparak araştırmacıların dikkatini konuya çekmektir. Kavram hakkındaki araştırma verileri, Clarivate Analytics Web of Science veri tabanından elde edilmiştir. 1991-2023 yılları arasında yayınlanan; 323 makale, 40 bildiri, 28 kitap bölümü, 19 editöryal içerik, 18 derleme makale, 17 erken görünüm çalışma, 5 toplantı özeti, 2 kitap, 2 düzeltme yazısı, 2 mektup ve 1 kitap eleştirisi olmak üzere birbirinden farklı eserlere ulaşılmıştır. Ulaşılan eserlerin analizlerini yapmak için bibliyometrik haritalama programı olan WOSviewer programı kullanılmıştır. Elde edilen bulgular sonucunda; ortak yazar analizi, yazarların atıf analizi, ülkelerin atıf analizi, kurumların atıf analizi, anahtar sözcük analizi, metinlerin bibliyografik eşleşme analizi, yazarların bibliyografik eşleşme analizi ve yazarların ortak atıf analizi hakkında şekiller ve ağ haritaları oluşturularak yorumlanmıştır. Araştırma sonucunda ilgili literatürde 2014 yılı ve sonrasında önemli derecede artışın kaydedildiği görülmüştür. Araştırmanın sonuçları bu haliyle dijital gözetim literatürüne katkı sağlamanın ötesinde konu hakkında çalışma yapacak araştırmacılara yol gösterecektir.

Anahtar Kelimeler:

dijital gözetim,
gizlilik, kişisel
veri, WOSviewer,
bibliyometrik analiz

Abstract

Surveillance is the monitor of individuals or groups' actions to label, manage and gain power. Surveillance practices, which were once used to ensure the continuity of social life, take precautions against dangers, and prevent negative situations, can be carried out in different ways depending on the development of new communication technologies. In the digital surveillance order, in which smartphones and tablets come to the fore, the spatial dependence of surveillance has come to an end. In digital surveillance, individuals' lives are monitored regardless of time and place and the most intimate information is disseminated over the Internet quickly. This study aims to draw the researchers' attention to the topic by conducting a bibliometric analysis of studies on digital surveillance. The literature search for this concept was conducted in the Clarivate Analytics Web of Science database. Between 1991 and 2023, 323 articles, 40 papers, 28 book chapters, 19 editorial articles, 18 review articles, 17 early view studies, five meeting abstracts, two books, two corrections, two letters, and one book review were reached. WOSviewer program was used. As a result of the findings, figures and network maps were created and interpreted about co-author analysis, citation analysis of authors, citation analysis of countries, citation analysis of institutions, keyword analysis, bibliographic match analysis of texts, bibliographic match analysis of authors and co-citation analysis of authors. As a result of the research, it was observed that there was a significant increase in the relevant literature in 2014 and after. The results of the research will not only contribute to the digital surveillance literature, but also guide the researchers who will work on the subject.

Keywords:

digital surveillance,
privacy, personal
data, WOSviewer,
bibliometric analysis

Başvuru Tarihi: 11.09.2023

Yayına Kabul Tarihi: 22.11.2023

Coşkun, A. (2023). Dijital gözetim kavramının literatürdeki gelişimi: Bibliyometrik bir inceleme. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KIAD)*, (11), 51-75. DOI: 10.56676/kiad.1358349

“Kölelik gittikçe daha gönüllü hâle geliyor”

Zygmunt Bauman

Giriş

Gözetim, kökleri çok eskilere dayanmakla birlikte yeni olarak kabul edilen bir kavramdır. Yazıyla birlikte tutulan kayıtlar, gözetim olgusunun ilk örnekleri olarak kabul edilirler. Matbaanın keşfi, kurumların denetim altına alınmasına neden olmuştur. Sonraki aşamada polis devlete geçiş, gözetimin kapitalist üretim sürecini ve bürokratik örgütlerin devamlılığını sağlamıştır (Eraslan, 2019, s. 868). Toplumsal normların dışında kalan bireylerin disipline edici gücü olarak gözetim, bu aşamadan sonra Gilles Deleuze'n (1992, s. 3-7) ifadesiyle “kontrol toplumları”nı doğurmuştur. İktidarların önemli denetim mekanizmalarından olan gözetim, özellikle modern zamanla birlikte değişim ve dönüşüm geçirerek etkisini daha fazla hissettirmektedir (Güven, 2014, s. 80). Dijital gözetim olarak tarif edilen yeni sistemde gözetlenmek istenenler, uydular sayesinde uzaktan izlenebilmektedirler. Gözetim kavramındaki dikkat çekici bu özellik şebekelere, belirli zaman dilimlerine, coğrafi alanlara ve insan gruplarına göre farklılaşabilmektedir (Marx, 2002, s. 11). İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, gözetim pratiklerinin değişmesindeki itici güçlerdendir. Kurulan yeni gözetim düzeninde bireysel ya da toplumsal yaşam, dijital olarak gözetlenmenin yanında yönetimi elinde bulunduran siyasal erkin baskı ve zorlamalarını giderek arttırmaktadır (Kalaman, 2019, s. 583-584). Ancak gözetimi salt iktidar aygıtı olarak değerlendirmemek gerekir. Çünkü dijital ortamlarda ses, yazı, görüntü, video, fotoğraf ve film gibi paylaşımların sınır tanımaksızın dolaşıma girmesi, insanların gösterme ve görümün isteklerinin gönüllü olmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda en genel biçimiyle sistematik izlemeye olarak tanıyan ve toplumsal denetimin başlıca araçlarından olan gözetim olgusu, enformasyon teknolojilerinin gelişimine koşut baş döndürücü bir devrim yaşamaktadır. Cep telefonlarının dinlenmesi, akıllı kartlar eliyle elektronik tüm işlemlerin kayıt altına alınması, tüketim/tüketici eylemlerinin veri bankalarında depolanması, şehirlerin giriş çıkışlarına ve merkezlerine kameraların yerleştirilmesi, internetteki dijital ayak izlerin çıkarılması, elektronik postaların okunması gibi çeşitli pratikler, gözetim ve denetim güçlerinin geldiği noktayı göstermektedir (Dolgun, 2004, s. 55-56). Bu bağlamda özgür olması beklenen günümüz insanının güç odaklarınca göz hapsine alınma pratiklerinden olan gözetim kavramının, toplumun kontrol edilmesindeki gücünü ve önemini anlamak önem arz etmektedir. Dijital gözetimle ilgili yapılan akademik çalışmalara baktığımız zaman bu çalışmalar genelde; dijital şiddet, mahremiyet, hegemonya, kişisel hayatın gizliliği, milli güvenlik vb. konular özelinde sosyal medya ile ilişkilendirilmiştir (Mesarcık, 2020; Kalaman, 2019; Utma, 2023; Ünver, 2018; Gürdal ve Kanat, 2020). Bu çalışmada amaç, dijital gözetim hakkında yapılan çalışmaların bibliyometrik analizini yaparak araştırmacıların dikkatini konuya çekmektir. Bu yüzden çalışmada öncelikle araştırma konusu olan gözetim ve dijital gözetim kavramları anlatılmıştır. Akabinde Web of Science veri tabanında tarama yapılarak 1991-2023 yılları arasındaki dijital gözetim kavramını içeren 408 yayın çalışmaya dahil edilmiştir. Bu, aynı

zamanda çalışmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Sonraki adımda elde edilen bulgular, bibliyometrik analiz için kullanılan bir görselleştirme aracı olan WOSviewer programında analiz edilmiştir. Analizler sonucunda çeşitli tablolar ve görselleştirme ağları yardımıyla elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

Kavram Olarak Gözetim

Türkçe sözlükte “Gözetme işi, bakım” (Püsküllüoğlu, 2002, s. 252) olarak tanımlanan gözetim kavramı; birey, grup ya da toplumlar hakkında bilgi sahibi olunması veyahut disipline edilmesi amaçlarıyla bir ya da birkaçının izlenmesi olarak ifade edilir. İngilizce “surveillance”, Fransızca “surveiller” olarak bilinen kavram, Latince gözetleme kulesi ve şehir duvarlarının ötesinde belli belirsiz, uğursuz ya da tehditkâr bir şeyin gizlendiğini ima eden “vigilare” teriminden türemiştir (Marx, 2015, s. 34). Jeremy Bentham 1791 yılında yazdığı “Panoptikon” adlı eserinde gözetimi, bugüne kadar benzerine rastlanmayan, zihinsel etkinlikler üzerinde iktidar elde etmeye yarayan yeni bir yöntem olarak tanımlanmıştır (Mattelart, 2012, s. 13). Gözetim, hakkında veri toplanan birey ya da toplulukların etiketlenmesi veya idare edilmesi amacıyla tanımlanmış/ tanımlanmamış herhangi bir kişisel veri toplanması ve işlenmesi sürecini ifade eder (Lyon, 2006, s. 12-13). Gözetim eylemi, sanıldığı kadar aksine bireysel ya da toplumsal hareketlerin, tercihlerin doğrudan izlenmesi şeklinde tezahür bulmamaktadır. Buna karşın gözetim, genel olarak bireyler hakkındaki bilgilerin ya da kişisel verilerin depolanması suretiyle gerçekleşmekte ve gündelik hayattaki kullanımından çok daha geniş bir anlam içermektedir (Karakehya ve Usluadam, 2009, s. 189). Anthony Giddens, gözetleme kavramının birbiriyle ilişki iki tür olguyu muhteva ettiğini ifade etmiştir. Gözetimin ilk anlamı, bireylerin kendileri üzerinde otorite kuran diğer kişiler tarafından doğrudan izlenmesidir. İkinci anlamı ise hakkında bilgi toplanan bireylerin eylemlerini yönetmek üzere kullanılmaya hazır olan “şifrelenmiş bilgi” birikimidir. Burada önemli olan husus, bilgilerin toplanması değil, şifrelenmiş olmasıdır. Elde edilen bilgiler, çeşitli türden işaretler yardımıyla ya da izler sayesinde son derece zenginleştirilmektedir (Giddens, 2008, s. 24-26). Gözetimin hüküm sürdüğü düzende imgeler, yüzeyin altında bedenlerin derinlemesine kuşatılmasında görünür olmaktadır. Zararlı olarak görülen güçler, bu düzen içinde titiz ve somut bir şekilde terbiye edilme sırasını beklerler. İletişim akımları, bu yolda gözetleyen güçlerin yanında yer almakta, elde edilen bilgilerin yığılmasını sağlamakta ve gözetimin merkezileşmesini desteklemektedir. İktidar erkleri ise toplumsal düzen tarafından sakatlanmış olan bireysel bütünlükleri, baskı altına alarak gözetimin meşru bir şekilde devam etmesini sağlamaktadır (Foucault, 1992, s. 272-273).

Geçmişten günümüze gücü elinde bulunduranın etkili bir işlevsel denetim aracı olarak kullanılan gözetim olgusunun kökeni, insanlık tarihi ile başlatılır. İnsanlar, tarihsel süreçte sürekli olarak bir başkasının ne yaptıklarını kontrol etmek, toplumsal örgütlemeyi sağlamak, kaydettikleri ilerlemeleri görmek ve kendilerini korumak amacıyla başkalarını gözetlemişlerdir. Antik dönemde Mısır’da vergilerin düzene sokulması, askerlik hizmetinin ve göçün takip edilmesi ile nüfus kayıtlarının tutulması, İsrail’in M.Ö. 15. yüzyılda göçebe topluma ilişkin ayrıntıları kaydetmesi için birden fazla nüfus sayımı yapması gibi örnekler, gözetim kavramı ile ilişkilendirilebilir (Ak, 2013, s. 382-383).

Buna karşın gözetimi sadece sosyal hayatın devamını sağlamak, tehlikelere karşı önlem almak, olumsuz durumların önüne geçmek için kullanılan bir aygıt olarak görmek yeterli değildir. Çünkü gözetim, bireysel yaşamların kılcal damarlarında kan misali aktıkça ona maruz kalan ve ondan beslenen birey, gözetim baskıcılığı ve tekno-fetişizm olmak üzere ikiliklerle yarılmaktadır. Böylece sahte kullanım alanları, tüketimin devamını meşru göstermek ve sağlamak üzere küresel ticari ve piyasa sisteminin süre gitmesinin dayanak noktası olarak ideolojik söylemin bir gücü şeklinde tezahür bulmaktadır (Ergur, 2016, s. 8). Bunun yanında dijitalleşmenin kaçınılmaz sonucu olarak bireylerin sürekli gözetlenmesi, elde edilen verilerin pratik bir şekilde depolanmasını kolaylaştırmaktadır. Bu durum karşımıza dijital gözetim teknolojilerini çıkarmaktadır.

Teknolojinin Gözü: Dijital Gözetim

Toplumsal yaşamda her zaman var olan gözetim kavramı, ancak modernite ve merkezleşmiş bürokratik düzen ile birlikte yaygınlık kazanmıştır (Manokha, 2018, s. 226). Bu panoptik sonrası yeni dönemde gardiyanların ve mahkumların ilişkisi bitmiştir. Akıllı telefonlar ve tabletlerin hüküm sürdüğü bu düzende, gözetimin mekana bağımlılığı da sorgulanır hale gelmiş, hareketlilik ve göçebelik ön plana çıkmıştır (Bauman ve Lyon, 2013, s. 14-15). Paul Virilio'nun "tele-gözetim" olarak nitelediği bu yeni düzende mesele suç amaçlı bir saldırıya karşı korunmaya geçmek değil, bireyin düşüncelerini, kaygılarını, korkularını yaşama alanının aşırı teşhiri yoluyla bir ağ üzerinden tüm dünyaya duyurmasıdır (Virilio, 2003, s. 59). Başka bir şekilde ifade edersek bilgisayar, cep telefonu, internet gibi teknolojiler, gündelik yaşamı hem kolaylaştırmakta hem de insanları gözetim altında tutmaya yardımcı olmaktadır. Bireysel sağlık bilgilerinin kayıt altına alınması, telefon ve internet kullanımının takip edilmesi, alışveriş sonrasında kredi kartının kullanılması bireylerin geniş bir veri ağı içerisine dahil edilmesini sağlamaktadır. Böylelikle gündelik yaşamın izlekleri rahatlıkla kontrol altına alınmakta, suç oluşturabilecek davranışlar öncesinden tespit edilerek "caydırıcı polis" niteliğine sahip olmaktadır (Toktaş, Binark, Dikmen, Fidaner, Küzeci ve Özyaygen, 2012, s. 16-17). Bu düşüncüyü savunanlar, teknolojik gelişmelerin hayatımızı kolaylaştırdığı, temiz kıldığı, uzattığı ve kültürle uzun süreli, samimi ve yakın ilişki içinde olduğunu savundukları için sadık bir dost olduğuna inanırlar. Fakat bu dostluğun karanlık bir yüzü de vardır: Dijital gözetim. Teknolojinin kontrol edilemez şekilde büyümesi, insanlığın hayati kaynaklarını yok etmesi, ahlaki temelden yoksun bir toplum yaratması ve en önemlisi bireylerin sürekli gözetlenmesine imkan sağlaması eleştiri konusudur (Postman, 2006, s. 12). Bu noktada akılda tutulması gereken temel nokta, bilginin gözetim metası olarak değer kazanması sürecinin sadece telefon ekranlarında gerçekleşmediğidir. Dolayısıyla dijital gözetim, sosyal medyada yaptığımız bir paylaşımın dünyaya yayılma serüvenini, dünyanın herhangi bir noktasında çıkarılan değerli madenleri, Çin'deki donanım endüstrisinden çıkan ürünlerle başlar, satın alınan teknoloji tabanlı ürünlere kadar devam eder. Bu süreç, gözetimin de devreye girmesiyle hammadde işlevi gören veri akışının üretim aşamalarına sirayet etmesine kadar gider. Dijital gözetimin çevrim dışı üretim ve tüketim ile çevrim içi alanları kapsadığını belirtmek gerekir (Yumuşak, 2015). Dijital gözetim sayesinde insanoğlunun kişisel, sosyal ve fiziksel alanlarının sınırları ortadan kalmıştır. Bu yeni düzende fısıltılar, pencerelere, duvarlara, bulutlara ve karanlığa nüfuz etmesine karşın rahatlıkla duyulabilmektedir.

Çünkü teknolojik gelişmeler sadece derin ve sığ alanları değil, daha geniş alanların da gözetlenmesini mümkün kılmaktadır. İlk zamanlar bağlantısız bir şekilde ilerleyen gözetim pratikleri, teknolojik ilerlemeler sayesinde “gözetleme ipliklerine” dönüşmüşlerdir (Marx, 1985, s. 26). Görüldüğü üzere dijital gözetim pratikleri, telekomünikasyon/bilgisayar/uydu ve genetik teknolojileri üzerinde yükselirler. Gelişimi ve dönüşümü halen devam etmekle birlikte bu sürecin günümüzde son ulaştığı en radikal nokta ise biyo-teknoloji içindeki genetik mühendisliği ve insan genomu projelerinde görülmektedir. Biyolojik gözetim olarak adlandırılan bu faaliyetlerin temeli Ulusal Güvenlik Dairesi (NSA) tarafından geliştirilmiş ve ilk olarak Soğuk Savaş döneminde kullanılmıştır. “Sinyal İstihbaratı” bu çalışmalar, günümüzde İnsan Genomu Projesi kapsamında DNA veri tabalarının oluşturulmaya başlanmasıyla ileri seviyeye taşınmıştır. Adı geçen proje yardımıyla özellikle tecavüz gibi suçlardan hüküm giyen suçluların derileri altlarına yerleştirilen çipler yoluyla sürekli takip edilmesi ve böylece kamu için ciddi tehlike oluşturmayan suçluların cezalarını evlerinde çekmelerinin yolu açılmıştır (Dolgun, 2004, s. 57). Bu tarz gözetleme, modern yaşamın kilit bir özelliği olmasının ötesinde pek çok sıradan işlemin ve etkileşimin verimliliğine ihtiyaç duyulan bir sistemdir. Bu sistemde elde edilen veriler, isim ve numaraların ötesinde DNA kodları ya da fotoğraf görüntüleri üzerine uzanan gözetleme amacıyla kullanılan teknolojik temelli bilgisayarlardan güç almaktadır. Teknik açıdan gelişimini devam ettiren muazzam büyüme ve bilgisayar uygulamalarının alanlarının çokluğu, iletişim ve bilgi teknolojilerinin gözetlenen merkezinin nüvesinde yer almasını sağlamaktadır (Lyon, 2006, s. 13). Gelişen teknoloji ışığında gözetim olgusunun dijitalleşmesi panoptikon dışında sinoptikon, omniptikon, süperpanoptikon, katoptikon, sousveillance (alttan gözetim) gibi yeni kavramlar ortaya çıkarmıştır. Sinoptikon, kitle iletişim araçları eliyle çoğunluğun azınlığı gözetlemesi olarak tanımlanır. İlk olarak Thomas Mathiesen tarafından tanımlanan kavram, panoptikon gözetiminin genişlemesine paralel olarak meydana gelen önemli bir gelişmedir. *Survivor*, *Truman Show* ve *Biri Bizi Gözetliyor* gibi sinema filmleri ve televizyon programları çoğunluğun azınlığı izlediği yapımlar olmaları, bireylerin kendi rızalarıyla gerçekleştirmeleri, eğlence ve haz odaklı olmaları hasebiyle sinoptik özellikler taşımaktadırlar (Kavut, 2023, s. 25). Omniptikon kavramı, internet çağında izleyen ve izlenen arasındaki sınırların muğlaklaştığı herkesin karşılıklı olarak birbirini izlediğini ifade eder. Gözetim pratiklerinin değişiminden hareketle “gönüllü gözetim” olarak da bilinen omniptikon düzende iktidar ve birey arasındaki asimetric ve kişiler arasındaki simetric gözetim devam etmektedir (Okmeydan, 2017, s. 61). Omniptikon, özellikle internetin ve bilgi iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile yaygınlaşmıştır. Elektronik ortamların göze çarpan pratiği olarak omniptikon, gündelik yaşamın gönüllü olarak gözetlenmesine bağlı olarak sistematik bir hal almıştır. Böylece iktidarların bireyler üzerindeki hedonizme dayalı hegemonyası daha da artmıştır. İktidarlar bu düzende sosyal medya platformlarından yararlanarak gözetime yeni bir boyut kazandırmışlardır (Niedzviecki, 2009, s. 26). İlk olarak Mark Poster tarafından *Söylem ya da Elektronik Veri Yorumlama Olarak Veritabanları* isimli kitap bölümünden kullanılan süperpanoptikonda hem azınlık hem de çoğunluk karşılıklı olarak birbirini izlemektedirler. Süperpanoptikonda veri tabanları önem arz etmektedir. Veri tabanları üzerinden toplanan bilgiler sayesinde insanlar gruplara göre sınıflara ayrılır. Süperpanoptikonda bireyler, gözetlendiklerinin farkında olmamakla birlikte gözetlemeyi önemsememe ya da gönüllü olarak kabul ederler. Bu haliyle süperpanoptikon, George Orwell tarafından yazılan ve

kült bir eser olarak kabul edilen *1984* adlı romanında Big Brother olgusuna karşılık gelir. Burada gözetim sürekli olmakla birlikte gözetleyici belirsizdir (Ankaralığıl, 2022, s. 20-21). Katoptikonda ise panoptikondan farklı olarak gözetleme işi kullanıcılardadır. Kanoptikonda herkes birbiri ile iletişim halinde olduğu ve birbirini izlediği için eşitlikçi bir yaklaşım söz konusudur. Bu yaklaşım içinde kullanıcılar, gözetleme ve gözetlenme noktasında birbirine karşı zorbalık derecesinde varan davranış ve tutumlar sergilerler. Yani gözetleme gücünü elinde bulunduran kullanıcılar diğerleri üzerinde zorbalık ve hakimiyet kullanmaktadır (Anamur ve Topsakal, 2019, s. 39-40). Son olarak sousveillance ise bireylerin gözetleyicileri izlediği bir tür ters gözetim şeklidir. “Aşağıdan izleme” olarak da ifade edilen bu sistemde güç gözetimcilerin elindedir. Buna karşın gözetlenenler, bu güce karşı panzehir olan şeffaflık ilkesini savunur ve bireylerin panoptik ya da sinoptik gözetimin basit kurbanları olmasına karşı çıkarlar. Bu yolla gözlenenler, görüntülerin, söylemlerin ve verilerin aktif üreticileri olarak rol almaya teşvik edilir (Fernback, 2013, s. 14-15).

Metodoloji

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, Web of Science veri tabanında endekslenen dijital gözetim hakkında yapılan çalışmaların bibliyometrik analizlerini bütüncül bir bakış açısıyla araştırmacıların dikkatine sunmaktır. Araştırmanın amacına uygun olarak aşağıdaki araştırma sorularına cevaplar aranmıştır:

1. Dijital gözetim hakkında yapılan çalışmaların ortak yazar analizine göre dağılımı nedir?
2. Dijital gözetim hakkında yapılan çalışmaların yazarların atıf analizine göre dağılımı nedir?
3. Dijital gözetim hakkında yapılan çalışmaların ülkelerin atıf analizine göre dağılımı nedir?
4. Dijital gözetim hakkında yapılan çalışmaların kurumların atıf analizine göre dağılımı nedir?
5. Dijital gözetim hakkında yapılan çalışmaların anahtar sözcük analizine göre dağılımı nedir?
6. Dijital gözetim hakkında yapılan çalışmaların metinlerin bibliyografik eşleşme analizine göre dağılımı nedir?
7. Dijital gözetim hakkında yapılan çalışmaların yazarların bibliyografik eşleşme analizine göre dağılımı nedir?
8. Dijital gözetim hakkında yapılan çalışmaların yazarların ortak atıf

analizine göre dağılımı nedir?

Araştırmanın Veri ve Analizi

Bu çalışmada analiz etmek için elde edilen dokümanlara, Clarivate Analytics Web of Science veri tabanından erişilmiştir. Web of Science, bibliyometrik analiz yapmak isteyen araştırmacılara ilgili indekslerde yer alan yayınların alıntı sayısı, kurumlar, özet, kaynakça, yazarların listesi, ülkeler ve derginin etki faktörleri de dahil olmak üzere bir dizi veri sağlayarak söz konusu verilerin daha sağlıklı analizlerini mümkün kılmaktadır (Eren ve Eren, 2020, s. 2517). Web of Science veri tabanı, araştırmacılar tarafından elde edilen ileri düzey verilerin analiz edilmesinde gelişmiş arama göstergelerine ek olarak çeşitli kontrol mekanizmaları kullanılmaktadır. Ayrıca farklı disiplinlerden geniş kapsamlı bir veri koleksiyonuna erişim sağlamak ve yayın etiği açısından güvenilir ve nitelikli çalışmaları kapsamaktadır (Dirik, Eryılmaz ve Erhan, 2023, s. 173). Araştırma kapsamında 02.09.2023 tarihinde Web of Science veri tabanında tüm alanlar seçilerek “dijital surveillance” anahtar sözcüğü taranmıştır. Tarama sonucunda 408 sonuç elde edilmiştir. Erişilen eserlerin yazar, atıf, dergi, ülke, kurum ve anahtar sözcükleri “tab delimited file” uzantısı ile indirilerek analiz edilmiştir. Elde edilen veriler, bibliyometrik haritalama programı olan VOSviewer 1.6.19 versiyonu ile analiz edilerek tablolaştırılmıştır. Nees Jan van Eck ve Ludo Waltman tarafından geliştirilen (Arslan, 2022, s. 36) program, elde edilen ağ verilerine dayalı haritalar oluşturmak, görselleştirmek ve keşfetmek amacıyla kullanılan bir yazılım aracıdır. Program kullanılarak bilimsel dergiler, araştırmacılar, kuruluşlar, ülkeler, anahtar kelimeler ve/veya terimlerden meydana gelen ağlardaki öğelerden yararlanarak; ortak yazarlık (co-authorship), birlikte oluşma (co-occurrence), atıf (citation), bibliyografik eşleşme (bibliographic coupling) veya ortak atıf (cocitation) bağlantıları üzerinden ilişki ağlarını oluşturmaktadır (van Eck ve Waltman, 2022, s. 3).

Bulgular

Bu başlık altında Web of Science veri tabanında “dijital gözetim” kavramı ile ilgili yapılan çalışmaların bibliyometrik analizlerin bulgularına yer verilmiştir. 1991 Nisan ayı ile 2023 Temmuz ayı arasında yapılan çalışmaları kapsayan arama sonucunda birbirinden farklı 408 yayın türü tespit edilmiştir. Tespit edilen yayım türleri ve sayıları Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo-1: 1991-2023 Yıllarını Kapsayan Dijital Gözetim Yayınlarının Türü ve Sayısı

Yayın Türü	Yayın Sayısı
Makale	323
Bildiri	40
Kitap bölümü	28
Editoryal İçerik	19
Derleme Makale	18

Erken Görünüm Çalışma	17
Toplantı Özeti	5
Kitap	2
Düzeltilme Yazısı	2
Mektup	2
Kitap Eleştirisi	1

Tablo 1’den anlaşıldığı üzere dijital gözetim hakkında en fazla çalışma gerçekleştirilen yayın türü, 323 sayısı ile makaledir. Diğer çalışmalar; bildiri (40), kitap bölümü (28), editoryal içerik (19), derleme makale (18), erken görünüm çalışma (17), toplantı özeti (59), kitap (29), düzeltme yazısı (2), Kitap eleştirisi (1), mektup (1) şeklinde sıralanmıştır.

Ortak Yazar Analizi

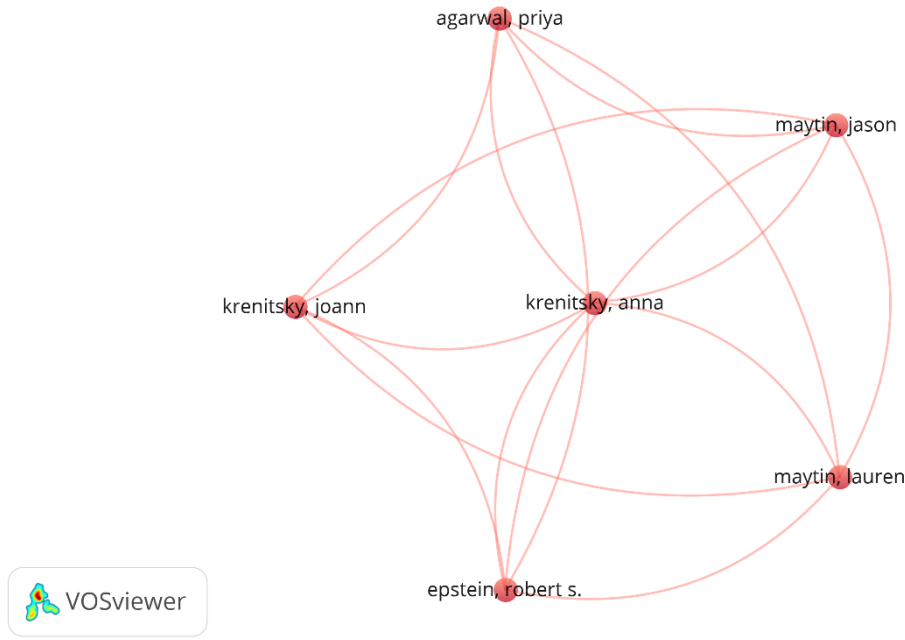
Çalışmada ilk olarak “Dijital gözetim hakkında yapılan çalışmaların ortak yazar analizine göre dağılımı nedir?” sorusunun cevabı aranmıştır. Elde edilen bulgulardan hareketle konu hakkında yayın yapan yazarların toplam yayın ve atıf sayısı ile toplam bağlantı gücü istatistikleri Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo-2: Dijital Gözetim Hakkında Yayın Yapan İlk 10 Yazarın Yayın Sayısı, Atıfları ve Toplam Bağlantı Gücü

Yazar	Yayın Sayısı	Atıflar	Toplam Bağlantı Gücü
Xu Xu	1	51	0
Roger Clarke	1	34	0
Marcus Michaelson	1	21	0
Chavan Sharma Kisson	1	19	1
Agnieszka Rydzik	1	19	1
Priya Agarwal	1	17	5
Robert S. Epstein	1	17	5
Anne Krenitsky	1	17	5
Joann Krenitsky	1	17	5

Jason Maytin	1	17	5
--------------	---	----	---

Tablo 2’de görüldüğü üzere dijital gözetim hakkında yayın yapan yazarların yayın sayıları aynı olmakla birlikte aldıkları atıf sayıları ve toplam bağlantı güçleri değişkenlik göstermektedir. Bu doğrultuda VOSviewer programındaki renklendirilmiş görsel ağ analizi aşağıda Şekil 1’de gösterilmektedir.



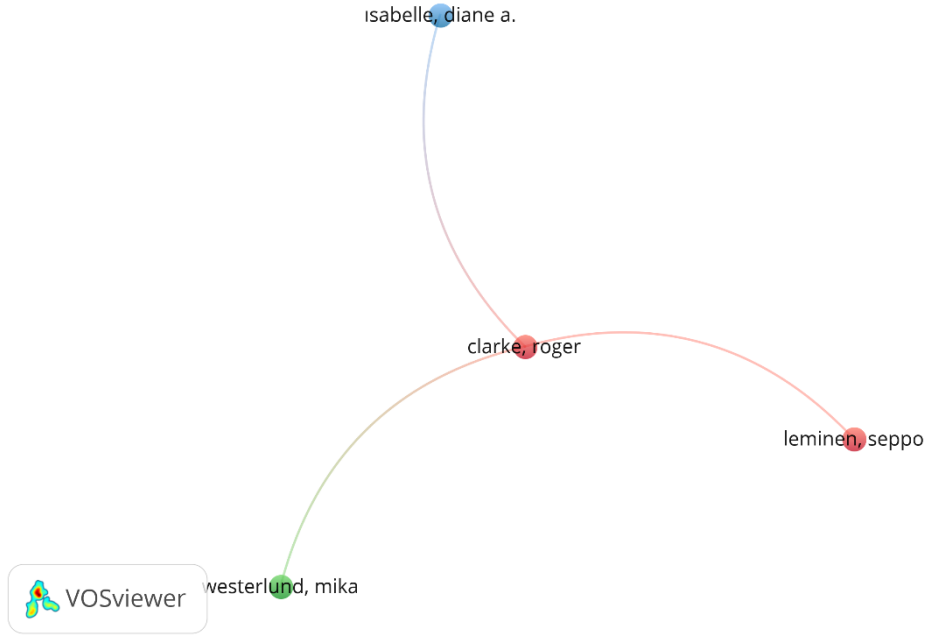
Şekil-1: Yazarlar Arası İş Birliğini Gösteren Ortak Yazar Ağları

Dijital gözetim hakkında çalışma yapan yazarların ortak yazarlık analizini yapmak için birbiriyle en fazla bağlantılı ve iş birliği yapan yazarları tespit etmek üzere en az 1 yayın ve 1 atıf kriteri seçilerek Şekil 1’deki ağ haritası oluşturulmuştur. En yüksek bağlantı bulunan yazarlar arasında yapılan analize göre, 1 kümede 6 yazar ve toplam 15 bağlantı olduğu anlaşılmıştır. Kümede yer alan 6 yazarın tamamının 5 birim bağlantısı bulunmaktadır. En çok atıf alan yazarların (Xu Xu 51, Roger Clarke 34, Marcus Michaelson 21, Chavan Sharma Kissoon 19, Agnieszka Rydzik 19) en bağlantılı yazarlar olmadığı açıkça ortadadır. Benzer şekilde en çok eser üreten yazarların (Ahmed Maati 2, Zilvinas Svedkauskas 2) en bağlantılı yazarlar olmadığı da görülmektedir.

Yazarların Atıf Analizi

Çalışmada araştırma konusu edilen ikinci soru “Dijital gözetim hakkında yapılan çalışmaların yazarların atıf analizine göre dağılımı nedir?” olmuştur. İstenen cevaba ulaşmak için dijital gözetim hakkında yayın yapan ilk 10 yazarın yayın sayısı, atıfları ve toplam bağlantı gücü isimli Tablo 2’deki bilgilerden yararlanılmıştır. Tablodaki

bulgulardan hareketle WOSviewer programında yazarlar arasındaki ağ analizini tespit amacıyla en az 1 yayın ve 1 atıf kriteri ile ağ haritası (Şekil 2) çıkarılmıştır.



Şekil-2: Yazarların Atıf Analizi

Elde edilen bulgulara göre, dijital gözetim literatürüne en çok yayımla katkı sağlayan yazarın, %3.186 oran ve 13 yayın ile Park YJ'nin olduğu görülmüştür. En yüksek bağlantı bulunan yazarlar arasında yapılan analize göre 3 kümede 4 yazar ve toplam 3 bağlantı olduğu anlaşılmıştır. Tablo 2’de görüldüğü üzere en çok atıf alan yazarlar; Xu Xu 51, Roger Clarke 34, Marcus Michaelson 21, Chavan Sharma Kissoon 19 şeklinde sıralanmıştır. Roger Clarke, Ahmed Maati, Zilvinas Svedkauskas toplam bağlantı gücü açısından en güçlü yazarlardır. Bu yazarları sırasıyla; Xu Xu, Seppo Leminen, Diane A. Isabelle ve Mika Westerlund takip etmektedir.

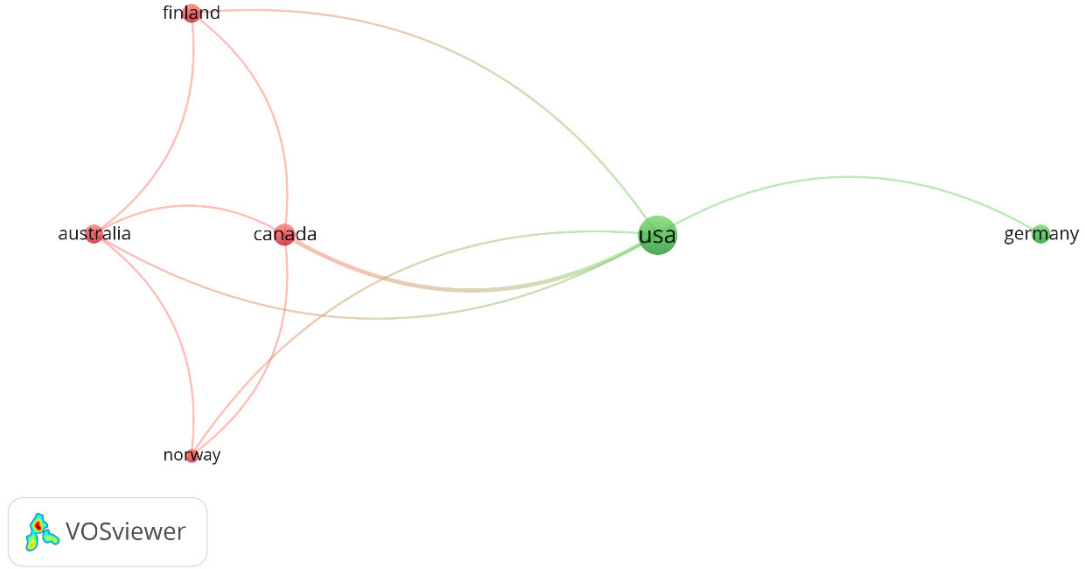
Ülkelerin Atıf Analizi

Çalışmada “Dijital gözetim hakkında yapılan çalışmaların ülkelerin atıf analizine göre dağılımı nedir?” sorusunun cevapları ise şu şekildedir. Elde edilen bulgular ışığında konu hakkında yayın yapılan ülkelerin yayın sayısı, atıfları ve toplam bağlantı gücü istatistikleri Tablo 3’te verilmiştir.

Tablo-3: Dijital Gözetim Hakkında Yayın Yapılan Ülkelerin Yayın Sayısı, Atıfları ve Toplam Bağlantı Gücü

Ülke	Yayın Sayısı	Atıflar	Toplam Bağlantı Gücü
ABD	11	96	6
İngiltere	9	40	1
Avusturalya	2	36	4
Kanada	3	31	5
Hollanda	2	29	0
İspanya	3	26	0
Finlandiya	2	14	3
Norveç	1	14	3
Almanya	2	8	1
Avusturya	2	8	0
İskoçya	1	7	0
İsviçre	2	5	0
Japonya	1	3	0
Güney Afrika	1	3	0
Türkiye	5	2	0
Ekvador	1	2	0
Yeni Zelanda	1	2	0
Çin	1	2	0
Portekiz	1	2	0
Rusya	1	2	0
Galler	1	2	0
Brezilya	3	1	0

Tablo 3'te görüldüğü üzere dijital gözetim hakkında birbirinden farklı 22 ülkede yayınlar yapılmıştır. Buna göre; 11 yayın ile en fazla yayını ABD'de, 1 yayın ile en az yayın ise Galler, Rusya, Portekiz, Çin, Yeni Zelanda, Norveç, İskoçya, Japonya, Güney Afrika ve Ekvador'da yapılmıştır. Ülkelerin atıf analizini gösteren VOSviewer programındaki renklendirilmiş görsel ağ analizi ise aşağıda Şekil 3'te gösterilmiştir.



Şekil-3: Ülkelerin Atıf Analizi

Araştırma sorusuna uygun olarak programda ilk olarak yayınların hangi ülkelerden en fazla ve en az atıf aldıklarına dair ağ haritası oluşturulmuştur. İstenen bilgilere erişmek için en az 1 eser yayınlanması ve 1 atıf alınması koşullarına uygun olarak tarama yapılmıştır. Bu kapsamda yayınlar arasında 23 gözlem birimi üzerinden 2 küme, 6 birim, 10 bağlantı ve 11 toplam bağlantı gücü tespit edilmiştir. Bu bilgilere uygun olarak toplam bağlantı gücü açısından en fazla atıf alan ülkeler; ABD (96 atıf), İngiltere (40 atıf) ve Avustralya (36 atıf) olmuştur. Eser sayısına göre; ABD (11 yayın), İngiltere (40 yayın) ve Türkiye (5 yayın) şeklinde sıralanmıştır. Toplantı bağlantı gücü açısından ülkelerin sıralaması ise ABD (6), Kanada (5), Avustralya (4), Finlandiya ve Norveç (3), İngiltere ve Almanya (1) şeklinde olmuştur.

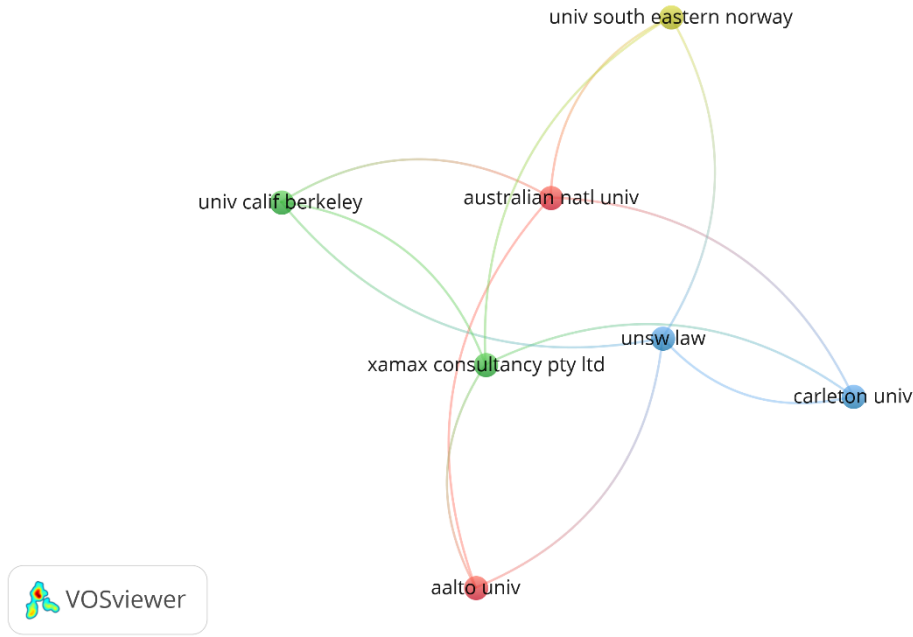
Kurumların Atıf Analizi

Çalışmada “Dijital gözetim hakkında yapılan çalışmaların kurumların atıf analizine göre dağılımı nedir?” sorusuna cevap aranmıştır. Elde edilen bulgulardan hareketle konu hakkında yayın yapılan kurumların yayın sayısı, atıfları ve toplam bağlantı gücü istatistikleri Tablo 4’te verilmiştir.

Tablo-4: Dijital Gözetim Hakkında Yayın Yapan İlk 10 Kurumun Yayın Sayısı, Atıfları ve Toplam Bağlantı Gücü

Kurum	Yayın Sayısı	Atıflar	Toplam Bağlantı Gücü
Penn State University	2	52	1
Eberhard-Karls-Universität Tübingen	2	8	1
University of Oxford	2	4	0
Australian National University	1	34	4
University of New South Wales	1	34	4
Xamax Consultancy PTY LTD	1	34	4
University of Amsterdam	1	21	0
University Lincoln	1	19	0
Epstein Hlth Llc	1	17	0
York University	1	17	0

Tablo 4'te görüldüğü üzere dijital gözetim hakkında birbirinden farklı kurumda yayınlar yapılmıştır. 46 kurum arasında konu hakkında en fazla yayın (2) yapanlar; Penn State University, Eberhard-Karls-Universität Tübingen ve University of Oxford olmuştur. Geri kalan kurumların tamamı 1 yayın yapmıştır.



Şekil-4: Kurumların Atıf Analizi

VOSviewer programında sorunun cevabını bulmak için en az 1 eser yayınlanması ve 1 atıf alınması şartlarıyla analiz yapılmıştır. Kurumlar arasında, toplamda 4 küme, 7 birim ve 12 bağlantı tespit edilmiştir. 46 kurumun yer aldığı listede 2 yayın ile en fazla eser üreten kurumlar; Penn State University, Eberhard-Karls-Universität Tübingen ve University of Oxford olmuştur. En fazla atıf alan kurumlar sırasıyla; 52 eser ile Penn State University, 34 eser ile The Australian National University, 34 eser ile University of New South Wales ve 21 eser ile University of Amsterdam olmuştur.

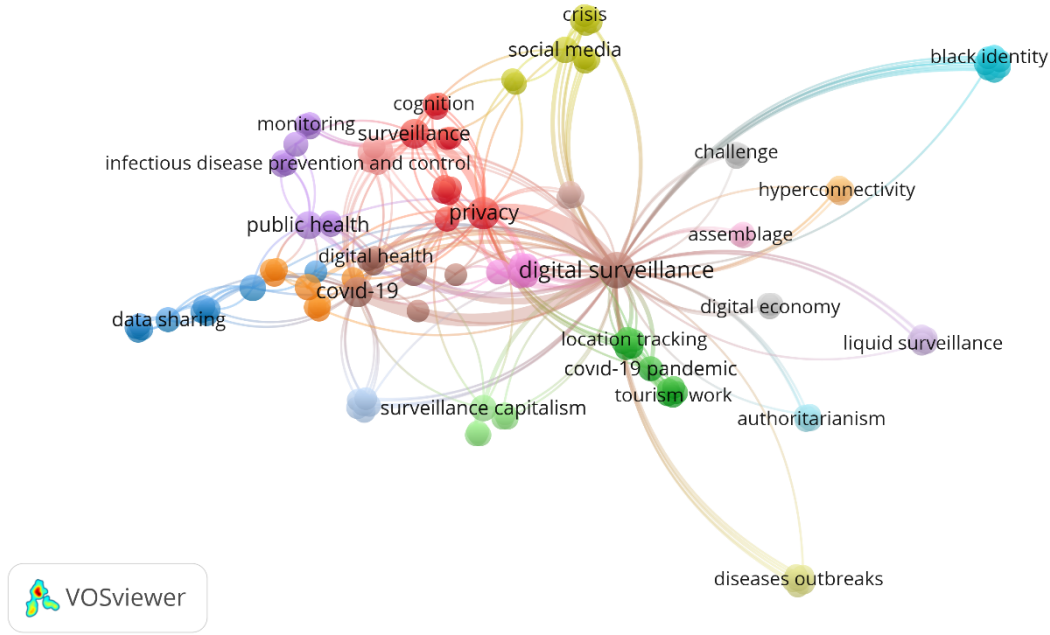
Anahtar Sözcük Analizi

Çalışmada cevap aranan bir diğer soru “Dijital gözetim hakkında yapılan çalışmaların anahtar sözcük analizine göre dağılımı nedir?” şeklindedir. Sorunun cevabını ve ağ haritasını oluşturmak amacıyla ile olarak dijital gözetim temalı yapılan yayınlardan ilk 10 anahtar sözcükleri, tekrar edilme sayıları ve toplam bağlantı gücü tablo 5’te verilmiştir.

Tablo-5: Dijital Gözetim Hakkında Yapılan Yayınların İlk 10 Anahtar Sözcükleri, Tekrar Sayısı ve Toplam Bağlantı Gücü

Anahtar Sözcük	Tekrar Sayısı	Toplam Bağlantı Gücü
Dijital Gözetim	25	122
Gizlilik	11	52
Covid-19	7	40
Gözetim	6	30
Halk Sağlığı	4	18
Pandemi	3	16
Filyasyon Ekibi	3	14
Sosyal Medya	3	14
Covid-19	3	12
Gözetim Kapitalizmi	3	12

Tablo 5'te görüldüğü üzere birbirinden farklı birçok anahtar sözcük kullanılmıştır. Bu anahtar sözcüklerden en fazla kullanılanı dijital gözetim (25), en az kullanılanı ise feminist(1), yeni medya (1), insan hakları (1), dijital ekonomi(1) vb. tabloda yer verilmeyen sözcükler olmuştur. Elde edilen bulgulardan hareketle WOSviewer programında Şekilde 5'teki ağ haritası oluşturulmuştur.



Şekil-5: Anahtar Sözcük Analizi

Aranan sorunun ağ görselini çıkarmak amacıyla en az 1 kere tekrarlanan ve aralarında ilişki olan 147 gözlem birimi ile analizler yapılmıştır. Analizler sonucunda anahtar sözcükler arasında 20 küme, 137 birim, 492 bağlantı ve 520 toplam bağlantı olduğu tespit edilmiştir. Buna göre dijital gözetim ile ilgili yayınlarda en sık tekrar eden anahtar kelimeler; dijital gözetim (25), gizlilik (11), Covid-19 (7), gözetim (6), halk sağlığı (4) şeklinde sıralanmıştır. Anahtar sözcüklerin bu şekilde sıralanması Covid-19 pandemisi sırasında dijital gözetimin temalı yayınların sıklıkla gerçekleştirildiğini göstermektedir. Anahtar sözcükler arasında analizler sonucunda elde edilen bir diğer bulgu toplam bağlantı gücü ile ilgilidir. Toplam bağlantı gücüne göre anahtar sözcükler; dijital gözetim (122), gizlilik (52), Covid-19 (40), gözetim (30), halk sağlığı (18) şeklinde sıralanmıştır.

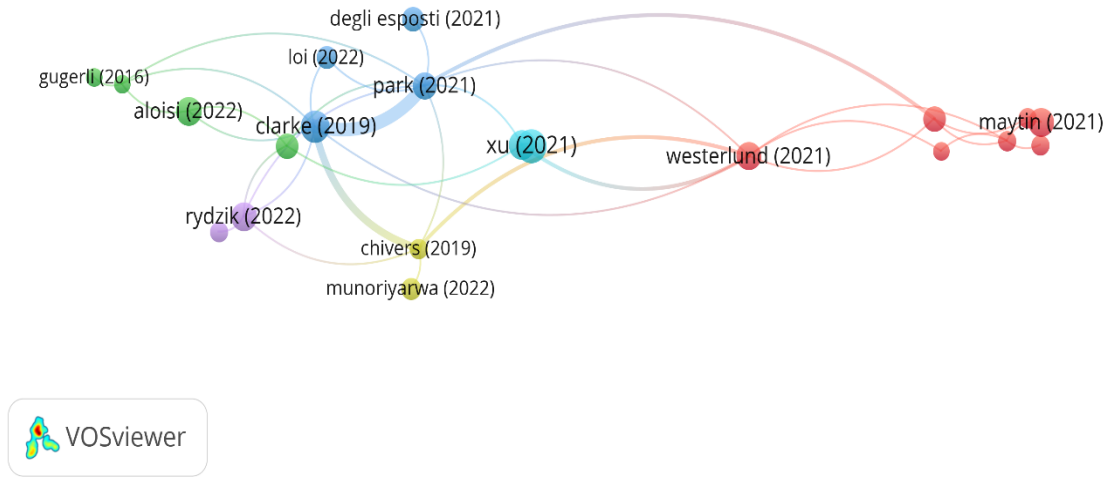
Metinlerin Bibliyografik Eşleşme Analizi

Çalışmada cevabı aranan bir diğer soru “Dijital gözetim hakkında yapılan çalışmaların metinlerin bibliyografik eşleşme analizine göre dağılımı nedir?” şeklindedir. Sorunun cevabını bulmak için ilk olarak dijital gözetim hakkındaki metinlerin bibliyografik eşleşme analizlerini gösteren dokümanların, atıfların ve toplam bağlantı gücü tablosu oluşturulmuştur.

Tablo-6: Dijital Gözetim Hakkındaki İlk 10 Metnin Doküman, Atıfları ve Toplam Bağlantı Gücü

Doküman	Atıflar	Toplam Bağlantı Gücü
Xu (2021)	51	1
Clarke (2019)	34	16
Michaelsen (2017)	21	5
Rydzik (2022)	19	5
Aloisi (2022)	17	3
Maytın (2021)	17	2
Westerlund (2021)	14	9
Xiong (2020)	12	0
Park (2021)	11	17
Kokkoris (2020)	8	5

Tablodan görüldüğü üzere metinler arasında bibliyografik eşleşmenin en yüksek olduğu doküman Xu (2021), en az olduğu ise Kokkoris (2020)'tir. Tablo toplam bağlantı gücü açısından ele alındığında en yüksek atfı alan dokümanın en yüksek bağlantı gücüne sahip olmadığı anlaşılmaktadır. Elde edilen bu veriler program yardımıyla Şekil 6'daki gibi görselleştirilmiştir.

**Şekil-6:** Metinlerin Bibliyografik Eşleşme Analizi

WOSviewer programında en az 1 atf almış olmak kriteri ile aralarında bağlantı olan 26 yayın araştırılmıştır. Buna göre yayınlar arasında 6 küme, 21 birim, 36 link ve 48 toplam bağlantı olduğu tespit edilmiştir. Buna göre metinler arasında bibliyografik

eşlemenin en fazla olduğu yazarlar; 51 alıntı ile Xu (2021), 34 alıntı ile Clarke (2019), 21 alıntı ile Michaelsen (2017), 19 alıntı ile Rydzik (2022) olmuştur.

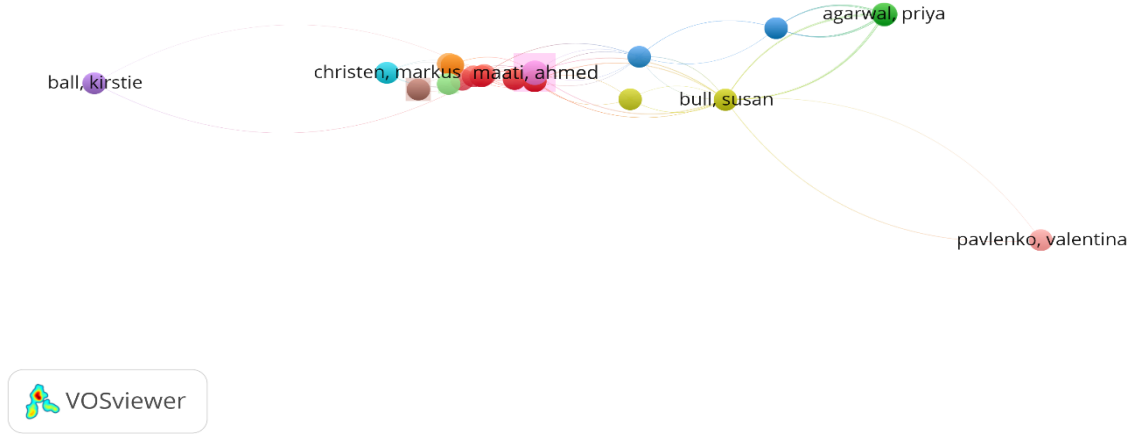
Yazarların Bibliyografik Eşleşme Analizi

Çalışmada cevabı aranan bir diğer soru “Dijital gözetim hakkında yayın yapan yazarların bibliyografik eşleşme analizine göre dağılımı nedir?” şeklindedir. Yazarların bibliyografik eşleşme bilgilerine göre; yazarlar, yayın sayısı, atıfları ve toplam bağlantı gücü Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo-7: Dijital Gözetim Hakkında Yayın Yapan Yazarların Bibliyografik Eşleşme Analizine Göre Yayın Sayıları, Atıflar ve Toplantı Bağlantı Gücü

Yazar	Yayın Sayısı	Atıflar	Toplam Bağlantı Gücü
Ahmet Maati	2	8	212
Zilvinas Svedkauskas	2	8	212
Xu Xu	1	51	1
Roger Clarke	1	34	22
Marcus Michaelsen	1	21	10
Chavan S. Kissoon	1	19	78
Agnieszka Rydzik	1	19	78
Priya Agarwal	1	17	167
Robert S. Epstein	1	17	167
Anna Krenitsky	1	17	167

Tablodan görüldüğü üzere Ahmer Maati ve Zilvinas Svedkauskas yayın sayısı (2), atıf (8) ve toplam bağlantı gücü (212) açısından en yüksek değerlere sahiptirler. Elde edilen bu bulgulardan ağ haritasını elde etmek amacıyla programda analiz edilmiş, Şekil 7’deki görsel elde edilmiştir.



Şekil-7: Yazarların Bibliyografik Eşleşme Analizi

İstenen bulguları elde etmek amacıyla en az 1 eser yayınlamış ve 1 atıf almış olmak koşuluyla aralarında bağlantı olan 11 küme, 44 birim, 202 link ve 2043 toplam link verileri elde edilmiştir. En fazla bibliyografik eşleşme alan yazarlar; 2 yayın ve 212 bağlantı gücü ile Xu Xu ve Zilvinas Svedkauskas, 1 yayın ve 167 bağlantı gücü ile Priya Agarwal, Robert S. Epstein, Anna Krenitsky, Jason Maytin ve Laron Maytin şeklinde sıralanmıştır.

Yazarların Ortak Atıf Analizi

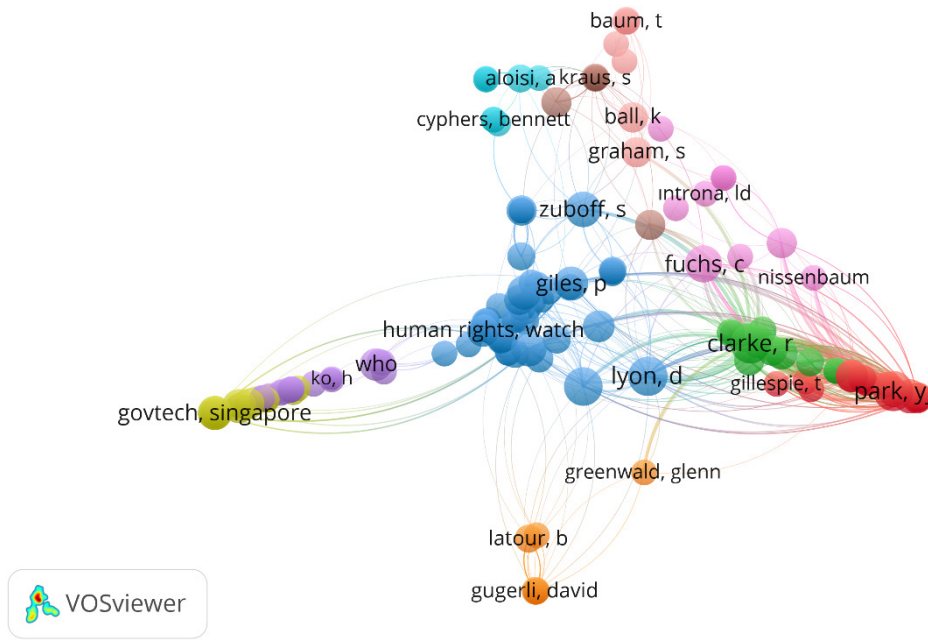
Araştırma kapsamında cevabı aranan son soru “Dijital gözetim hakkında yapılan çalışmaların yazarların ortak atıf analizine göre dağılımı nedir?” şeklindedir. Sorunun cevabını bulmak amacıyla WOSviewer programında atıf sayısı 1 olarak seçilmiştir. Elde edilen veriler Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo-8: Dijital Gözetim Hakkında Yayın Yapan İlk 10 Yazarın Ortak Atıf Analizine Göre Atıf Sayısı ve Toplam Bağlantı Gücü

Yazar	Atıflar	Toplam Bağlantı Gücü
Yj Park	16	3167
Roger Clarke	16	2290
E. Hargitai	7	1474
Af Westin	6	1117
A.Acquisti	5	1074
David Lyon	15	1057
PM Napoli	4	972
WR Neuman	4	972

C. Fuchs	11	823
Singapore Govtech	7	777

Tablodan görüldüğü üzere yazarların ortak atıf analizine göre yapılan analizde en fazla atıfı Yj Park ve Roger Clarke (16) almıştır. En az atıf ise I. Altman (1), M. Ananny (1), G. Batron (1) gibi yazarlar arasında olmuştur. Elde edilen bu bilgilerin ağ haritası Şekil 8’de gösterilmiştir.



Şekil-8: Yazarların Ortak Atıf Analizi

1 atıf sayısı ile yapılan analiz sonucunda 27 küme, 2025 birim, 81650 bağlantı ve 103521 toplam bağlantı gücü elde edilmiştir. Buna göre en fazla ortak atıf alan yazlar, 16 atıf ile Yj Park ve R. Clark, 15 atıf ile D. Lyon, 13 atıf M. Foucault, 11 atıf ile C. Fuchs şeklinde sıralanmıştır.

Sonuç

Kökleri insanlık tarihine kadar giden gözetim kavramı, içinde bulunduğumuz post-modern çağda teknolojik olanakların gelişimine bağlı olarak yaşamın her alanına sirayet etmektedir. Sosyal medya ve internet teknolojilerinin önemli rol üstlendiği bu dönemde bireyler, gönüllü gözlem öznesi olmuşlardır. Yani denetim eyleminde bulunan güçler, toplumsal denetim pratiklerini son derece rahat bir şekilde gerçekleştirmektedirler. Bu, insanların neredeyse her hareketinin kayıt altına alındığı, “Büyük Birader”lerin her şeyi kontrol ettiği yeni bir düzenin kapılarını açmıştır. Söz konusu durumun ortaya çıkmasında siyasal erkler ile bilgi teknolojisine sahip kesimler arasındaki ortaklık başat rol üstlenmektedir. Bu yüzden gözetimi, toplumsal yaşamı denetime alma pratikleri ile

egemen yapılar arasındaki karşılıklı ilişkiler ikileminde ele almak gerekir. Çalışma konusu hakkında yapılan çalışmaların sonuçları da düşüncelerimizi destekler niteliktedir. Dolgun (2004, s. 74), gözetim pratiklerinin 21. yüzyılın ikinci yarısından itibaren arttığını ve gelinen noktada üst sınırına ulaştığını ifade etmiştir. Bu durumun ortaya çıkmasındaki temel itici güç ise gözetimin toplumsal denetime yönelik kullanışlı eylemler ve egemenlik yapıları arasındaki sıcak ilişki olarak tarif edilmiştir. Utma (2023, s. 2281), günümüzde teknolojik ilerlemelerin günden güne gelişmesine paralel dijital ortamlara ulaşılabilirliğinin arttığını belirtmiştir. Bu hususta bireylerin, daha çok beğenilmek ve takip edilmek uğruna doğal gözetim özneleri olduklarını açıklamıştır. Sekalala, Dagron, Forman ve Meier (2020, s. 17), siyasal iktidarların gözetimi pratiklerini düzenli bir şekilde halk sağlığını test, izleme, karantina vb. yöntemlerle temin etmek için uygulamasını gerektiğini savunmuşlardır.

Bu çalışma, dijital gözetim hakkında yapılan çalışmaların bibliyometrik analizini yaparak bütüncül bir bakış açısıyla araştırmacıların dikkatini konuya çekmeyi amaçlamıştır. Bu kapsamda çalışma sonucunun, dijital gözetim literatürüne geniş bir bakış açısı oluşturulduğu düşünülmektedir. Çalışma sayesinde konu hakkında yayın yapan; yazarlar, ülkeler, kurumlar, atıflar ve birlikte çalışan yazarlar hakkında detaylı bilgilere erişilmiştir. Eldeki bilgiler hem tablolar hem de bibliyometrik analiz programı olan WOSviewer sayesinde oluşturulan görsel haritalar ile detaylı bir şekilde analiz edilmiştir. Clarivate Web of Science veri tabanından elde edilen bilgiler ışığında yapılan analizler neticesinde ilgili literatürde 2014 yılı ve sonrasında önemli derecede artışın kaydedildiği görülmüştür. Çalışmanın bulgularına göre, dijital gözetim hakkında en çok yayın (91) 2021 yılında üretilmiştir. Literatüre en fazla katkı sağlayan ülke ise Tablo 3'te de görüleceği üzere Amerika Birleşik Devletleri (ABD) olmuştur. Dünya genelinde ulaşılan 408 yayının sadece 6 tanesi Türkiye'de yapılmıştır. Yayın türü açısından en fazla yayın makale (323), en az yayın ise kitap eleştirisi (1) olmuştur. Konu hakkında en fazla yayın Xu Xu (51) tarafından yapılmıştır. Kurum bazında çalışma alanına en çok katkıyı 52 yayın ile Penn State University yapmıştır. "Digital surveillance" 25 defa en fazla tekrar eden anahtar sözcük olmuştur. Son olarak ortak atıf analizine göre en fazla atfı (16), Yi Park ve Roger Clarke elde etmiştir. Sonuç olarak çalışmanın bu haliyle dijital gözetim literatürüne katkı sağlayacağı ve bundan sonra konu hakkında çalışma yapacak araştırmacılara yol göstereceği düşünülmektedir.

Etik Beyanı: Yazar çalışmanın, etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer aldığını beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarına aittir.

Yazar Katkıları: Yazarın katkı oranı %100'dür.

Çıkar Çatışması Beyanı: Yazar, herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedir.

Kaynakça

Ak, H. (2013). Büyük birader ve gözetim devleti. M. Balcı (Ed.), *Genç hukukçular hukuk okumaları 4* (s. 381-389) içinde. İstanbul: Fakülteler Matbaası.

- Aloisi, A. ve De Stefano, V. (2022). Essential jobs, remote work and digital surveillance. Addressing the Covid19 pandemic panopticon. *International Labour Review*, 161(2), 289-314.
- Anamur, D. D. ve Topsakal, T. (2019). Herkesin herkesi gözetlediği toplum: Siberuzamda alttan gözetimin farklı inşası olarak siber zorbalık. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 4(2), 37-58.
- Ankaralığıl, N. (2022). Süperpanoptikon, sinoptikon, gözetim toplumu ve dikizleme kültürü bağlamında reality showlar: Hayatta kalma televizyon programları üzerine bir çalışma. *Journal of Institute of economic Development and Social Researches*, 8(31), 18-35.
- Arslan, E. (2022). Sosyal bilim araştırmalarında VOSviewer ile bibliyometrik haritalama ve örnek bir uygulama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), 33-56.
- Bauman, Z. ve Lyon, D. (2013). *Akışkan gözetim* (E. Yılmaz, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Clarke, R. (2019). Risks inherent in the digital surveillance economy: A research agenda. *Journal of Information Technology*, 34(1), 59-80.
- Deleuze, G. (1992). Postscript on the societies of control. *The MIT Press*, (59), 3-7.
- Dirik, D., Eryılmaz, İ. ve Erhan. (2023). Post-Truth kavramı üzerine yapılan çalışmaların VOSviewer ile bibliyometrik analizi. *Sosyal Mucit Academic Review*, 4(2), 164-188.
- Dolgun, U. (2004). Gözetim toplumunun yükselişi: Enformasyon toplumundan gözetim toplumuna. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 1(3), 55-74.
- Eraslan, R. U. (2019). Gözetim toplumu algısına sanatsal tepkiler. *Ulakbilge*, 7(43), 867-879.
- Eren, A. ve Eren, D. (2020). Pazarlama literatüründe elektronik ağızdan ağıza iletişimin bibliyometrik analizi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 2515-2530.
- Ergur, A. (2016). Finans kapitalizminin içselleştirilmiş mantığı olarak gözetim. B. Çoban ve B. Ataman (Ed.), *Gözetim toplumu (panoptikon)* (s. 5-15) içinde. İstanbul: Ege Basım.
- Fernback, J. (2013). Sousveillance: Communitities of resistance to the surveillance environment. *Telematics and Informatics*, (30), 11-21.
- Foucault, M. (1992). *Hapishanenin doğuşu* (M. A. Kılıçbay, Çev.). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

- Giddens, A. (2008). *Ulus, devlet ve şiddet* (C. Atay, Çev.). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Gürdal, E. ve Kanat, S. (2020). Hegemonya düzende gözetim toplumu. *Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 208-237.
- Güven, O. Ö. (2014). Gözetim tekniklerinin güç ilişkileri bağlamında dönüşümü ve toplumsal denetim. *Atatürk İletişim Dergisi*, (7), 79-112.
- Kalaman, S. (2019). Yeni medya ve dijital gözetim: Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma. *Yönetim ve Ekonomi*, 26(2), 575-594.
- Karakehya, H. ve Usluadam, A. K. (2009). Neden gözetl(en)iyoruz. *Anadolu Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, (3), 187-200.
- Kavut, S. (2023). Dijital dönüşüm çağında gözetimin elektronikleşmesi: Panoptikon'dan süperpanoptikon'a gözetim toplumu. *Communicata*, (25), 22-27.
- Kokkoris, M. D. ve Kamleitner, B. (2020). Would you sacrifice your privacy to protect public health? prosocial responsibility in a pandemic paves the way for digital surveillance. *Frontiers in Psychology*, (11), 1-8.
- Lyon, D. (2006). *Günlük hayatı kontrol etmek gözetlenen: Gözetlenen toplum* (G. Soykan, Çev.). İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- Manokha, I. (2018). Surveillance, panopticism and self-discipline in the digital age. *Surveillance ve Society*, 16(2), 219-137.
- Marx, G. T. (1985). The surveillance society: The threat of 1984-style techniques. *Futurist*, 19, 21-26.
- Marx, G. T. (2002). What's new about the "new surveillance"? classifying for change and continuity. *Surveillance ve Society*, 1(1), 9-29.
- Marx, G. T. (2015). Coming to terms: The kaleidoscope of privacy and surveillance. B. Roessler ve D. Mokrosinska (Ed.), *Social dimensions of privacy: interdisciplinary perspectives* (s. 32-49) içinde. Cambridge: Cambridge University Press.
- Mattelart, A. (2012). *Gözetimin küreselleşmesi (güvensizleştirme düzeninin kökenleri)* (O. Gayretli ve S. E. Karacan, Çev.). İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- Maytin, L., Maytin, J., Agarwal, R., Krenitsky, A., Krenitsky, J. ve Epstein, R. S. (2021). Attitudes and perceptions toward covid-19 digital surveillance: Survey of young adults in the united states. *JMIR formative research*, 5(1), 1-12.
- Mesarcík, M. (2020). Digital surveillance in the times of covid-19: Lessons from slovakia. *European Journal of Transformation Studies*, 8, 184-206.

- Michaelsen, M. (2017). Far away, so close: Transnational activism, digital surveillance and authoritarian control in Iran. *Surveillance ve Society*, 15(3-4), 465-470.
- Niedzviecki, H. (2009). *Dikizleme günlüğü-kendimizi ve komşularımızı gözetlemeyi niçin bu kadar sevdik?* (G. Gündüç, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Okmeydan, S. B. (2017). Postmodern kültürde gözetim toplumunun dönüşümü: 'Panoptikon'dan 'sinoptikon' ve 'omniptikon'a. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 8(30), 45-69.
- Park, Y. J. (2021). *The future of digital surveillance: Why digital monitoring will never lose its appeal in a world of algorithm-driven AI*. Michigan: University of Michigan Press.
- Postman, N. (2006). *Teknopoli: Yeni dünya düzeni* (M. E. Yılmaz, Çev.). İstanbul: Paradigma Yayıncılık.
- Püsküllüoğlu, A. (2002). *Öz türkçe sözlük*. Ankara: Arkadaş Yayınevi.
- Rydzik, A. ve Kisson, C. S. (2022). Decent work and tourism workers in the age of intelligent automation and digital surveillance. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(12), 2860-2877.
- Sekalala, S., Dagron, S., Forman, L. ve Meier, M. B. (2020). Analyzing the Human Rights Impact of Increased Digital Public Health Surveillance during the COVID-19 Crisis. *Health and Human Rights Journal*, 22(2), 7-20.
- Toktaş, S. A., Binark, M., Dikmen, E. Ş., Fidaner, I. B., Küzeci, E. ve Özeygen, A. (2012). *Türkiye'de dijital gözetim*. İstanbul: Alternatif Bilişim Derneği.
- Utma, S. (2023). Gözetim kavramı ve sosyal medyada gözetimin içselleştirilmesi. *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 6(61), 2276-2283.
- Ünver, H.A. (2018). Dijital gözetleme, milli güvenlik ve özel hayatın gizliliği siyaseti, *Siber Politikalar ve Dijital Demokrasi*. EDAM, Oxford CTGA & Kadir Has Üniversitesi. Erişim adresi: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://edam.org.tr/wp-content/uploads/2018/04/EDAM-Dijital-Gozetleme.pdf>.
- Van Eck, N. J. ve Waltman, L. (2022, 19 Ağustos). *VOSviewer manual version 1.6.18. CWTS meaningful metrics*. Erişim adresi: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.vosviewer.com/documentation/Manual_VOSviewer_1.6.18.pdf.
- Virilio, P. (2003). *Enformasyon bombası* (K. Şahin, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Westerlund, M., Isabella, D. A. ve Leminen, S. (2021). The acceptance of digital surveillance in an age of big data. *Technology Innovation Management Review*,

11(3), 32-44.

Xiong, J., Hswen, Y. ve Naslund, J. A. (2020). Digital surveillance for monitoring environmental health threats: A case study capturing public opinion from twitter about the 2019 chennai water crisis. *International Journal of Environmental Research And Public Health*, 17(14), 1-15.

Xu, X. (2021). To repress or to co-opt? authoritarian control in the age of digital surveillance. *American Journal of Political Science*, 65(2), 309-325.

Yumuşak, F. (2015, 14 Ağustos). Dijital gözetim sunar: Ölçülebilir, kârlı ve hızlı hayatlar. Erişim adresi: <https://ayrintidergi.com.tr/dijital-gozetim-sunar-olculebilir-karli-ve-hizli-hayatlar/>.

Sosyal Medyada Marka Bilinirliği: Tüketicilerin Tutumları ve Niyetleri Üzerine Bir Araştırma

Brand Awareness on Social Media: A Research on Consumers Attitudes and Intentions

Betül Çepni Şener, Dr. Öğr. Üyesi, Yozgat Bozok Üniversitesi İletişim Fakültesi,

E-posta: betul.c.sener@bozok.edu.tr;

ORCID ID: 0000-0002-1894-6799

Araştırma Makalesi/Research Article

Öz

Teknolojik gelişmelerin ortaya çıkması ve büyümesi markalar açısından büyük fırsatlar yaratmıştır. Bu teknolojik gelişmelerin ortaya çıkmasından önce markalar geleneksel mecralar aracılığıyla hedef pazarlarına ulaşmaya; onları ürün ve hizmetleri hakkında bilgilendirmeye çalışmaktaydı. Günümüzde ise giderek ağlarla bütünleşen bir ekonomide markalar, hedef pazarlarına ulaşma ve bilgi iletmenin ötesinde, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını belirleme ve diyalogik iletişim kurma gibi her iki tarafın da süreçte aktif rol alabileceği stratejiler benimsemeye başlamışlardır. Dolayısıyla, markaların tüketici davranışlarını anlayabilmeleri için internet temelli teknolojiler dâhilinde marka ile etkileşimini değerlendirmesi oldukça önemlidir. Bu noktadan hareketle çalışmanın amacı, sosyal medyada marka bilinirliğinin (marka farkındalığı ve marka çağrışımı) tüketici tutum ve niyetleri (satın alma niyeti ve elektronik ağızdan ağza iletişim niyeti) üzerindeki etkisini incelemektir. Çalışmada bağımlı değişkenler tüketici tutum ve niyetleri, bağımsız değişken ise sosyal medyada marka bilinirliğidir. Bu bağlamda nicel araştırma, çalışmanın yöntem kısmını oluşturmaktadır. Çevrimiçi ortamda veriler toplanarak analizler yapılmıştır. Analiz sonuçları marka farkındalığının satın alma niyeti üzerinde; marka çağrışımının ise marka tutumu ve elektronik ağızdan ağza iletişim niyeti üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Markanın farkında olan tüketicilerin, o ürünü ya da hizmeti satın alma niyetlerinin daha yüksek olduğu söylenebilir. Diğer taraftan, marka çağrışımı yapan unsurların ise tüketicinin markaya yönelik tutumu ve marka hakkında konuşma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ifade etmek mümkündür.

Anahtar Kelimeler:

sosyal medya, marka bilinirliği, markaya yönelik tutum, elektronik ağızdan ağza iletişim niyeti, satın alma niyeti

Abstract

The emergence and growth of technological developments have created great opportunities for brands. Before the advent of these technological developments, brands tried to reach their target markets through traditional channels and inform them about their products and services. Today, in an economy that is increasingly connected with networks, brands have begun to pursue strategies that both sides can be actively participate in the process, such as identifying consumers wants and needs and establishing dialogic communication that beyond reaching their target markets and transmitting information. Therefore, it is very important for brands to evaluate their interaction with the brand within internet-based technologies in order to understand consumer behavior. From this point of view, the aim of the study is to investigate the impact of brand awareness (brand awareness and brand association) on consumer attitudes and intentions (purchase intention and electronic word-of-mouth communication intention) on social media. The dependent variables in the study are consumer attitudes and intentions, and the independent variable is brand awareness on social media. In this context, quantitative research constitutes the method part of the study. The data were collected and analyzed online. The results of the analysis reveal that brand awareness is effective on purchase intention, while brand association is effective on brand attitude and electronic word-of-mouth intention. It can be said that consumers who are aware of the brand are more likely to have a higher intention to purchase the product or service. On the other hand, it can be stated that brand-associating elements have a positive impact on consumers' attitude towards the brand and their intention to talk about the brand.

Keywords:

social media, brand awareness, attitude towards the brand, electronic word-of-mouth communication intention, purchase intention

Başvuru Tarihi: 14.03.2023

Yayına Kabul Tarihi: 08.12.2023

Çepni Şener, B. (2023). Sosyal medyada marka bilinirliği: Tüketicilerin tutumları ve niyetleri üzerine bir araştırma. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KIAD)*, (11), 76-99. DOI: 10.56676/kiad.1264832

Giriş

Günümüzde neredeyse markaların tümünün amaçları tüketicilerinin, mal veya hizmetlerini satın almasını ve marka ile uzun vadeli faydalı ilişkiler geliştirmesini sağlamaktır. Markaların bu amaçları gerçekleştirebilmeleri için ise tüketicilerin satın alma davranışlarını anlamaları gerekmektedir. Fakat tüketicilerin bilgiye kolayca ulaşabilmeleri böylece daha bilinçli, dikkatli, sorgulayan bir yapıda olmalarından dolayı markaların tüketicilerinin satın alma davranışlarını anlamaları daha zor hale gelmiş durumdadır. Dolayısıyla tüketicilerine ve potansiyel hedef kitlelerine en hızlı ve kolay bir şekilde ulaşabilmek, onların satın alım sürecinde tutumlarını anlamak ve iletişimdeki değişimlere ayak uydurabilmek için birçok işletme Web 2.0 stratejilerini benimsemeye başlamıştır (Severi, Ling ve Nasermodeli, 2014, s. 84). Bu minvalde işletmeler Web 2.0 temelli platformları, ölçülebilir hedefleri doğrultusunda geliştirdikleri stratejilerine entegre ederek bu platformların etkileşimli doğasından faydalanmaktadır.

Dördüncü sanayi devriminde teknoloji temelli platformlar, müşterilerin belirli markalara yönelik tercihlerini etkilemede daha büyük bir rol oynamaktadır. İnternet ve sosyal medya platformları, çevrimiçi olarak müşteriler arasında ilişkilendirilebilir deneyimlerin paylaşılması için güçlü bir pazarlama aracı haline gelmiştir (Syahrivar ve Ichlas, 2018, s. 57). Öte yandan sosyal medyanın yükselişi, işletmelerin markalarını yönetme şekillerini önemli ölçüde biçimlendirmektedir. Markalaşma üzerinde önemli etkileri olan bu sosyal medya ortamının temel özellikleri tüketicilerin ve markaların sosyal ağlarında kendini gösteren yüksek düzeyde etkileşimi sağlamasıdır. Ayrıca sosyal medya araçları sebebiyle kolayca koordine edilemeyen çok sayıda kanalın var olması, markalaşma sürecinde marka hikâyelerinin önemli yazarlarının, işletmelerden tüketicilere doğru kaymasına neden olmuştur (Gensler, Völckner, Liu-Thompkins ve Wiertz, 2013, s. 253). Dolayısıyla hedef kitlelerinin markaya ilişkin hikâyeler yaratmasını, ürünlerine/hizmetlerine ve felsefesine ilgi duyan sadık kitleler oluşturmasını isteyen işletmeler, sosyal medya platformlarının, iletişim gücünden yararlanmaları kaçınılmaz hale gelmektedir.

Günümüzde tüketicilerin markalar ile daha fazla iletişim kurmalarını sağlayan sosyal medya platformları, markaların ve tüketicilerin bir araya gelerek daha etkileşimli ve etkin bir iletişim süreci kurmalarına yardımcı olmaktadır (Saydan ve Dülek, 2019, s. 271). Sosyal medyanın yaygın kullanımından faydalanmak isteyen markalar, sosyal medyada var olma çabası göstermekte ve dolayısıyla reklam uygulayıcıları ve pazarlamacılar, sosyal medyayı dijital stratejilerine entegre etmektedir (Voorveld, 2019, s. 14).

İşletmeler, sosyal medyayı dijital stratejilerine dahil ederek tüketicilerle güçlü bir iletişim ağı kurmakta ve böylece marka bilinirliği yaratılmaktadır. Dolayısıyla sosyal ağlarda marka bilinirliği, marka tutumu üzerinde etki uyandırmakta ve marka tutumu üzerinde oluşan etki sonucunda ise tüketicilerin ağızdan ağıza iletişimine ve satın alma niyetlerine tesir etmektedir. Bu bağlamda markaların sosyal medyada bilinirliğinin tüketicilerin ağızdan ağıza iletişimini ve satın alma niyetini nasıl etkilediğini bilmeleri sosyal medyadaki pazarlama ve iletişim faaliyetlerini yönetmeleri ve şekillendirmeleri açısından büyük bir önem taşımaktadır.

Markalar Açısından Sosyal Medyanın Önemi

Teknolojik gelişmelerde yaşanan artış ve büyüme işletmeler için birçok fırsat geliştirmiştir. Bu fırsatlardan biri de çevrimiçi platformların, işletmelerin satışlarını ve kâr marjlarını artırmalarına yardımcı olmasıdır. Öte yandan pazarlama dünyasında yaşanan değişimler sosyal medyanın, marka bilinirliği yaratmasında ve bu bilinirliğin büyümesinde bir pazarlama aracı olma işlevini kontrol altına almıştır. Pazarlama alanında yaşanan bu değişimin temelinde ise Web 1.0 ile başlayan ve zaman geçtikçe farklılaşan ve gelişen Web 2.0 ve Web 3.0 teknolojileri yatmaktadır. Web 2.0 ve Web 3.0, işletmelerin çevrimiçi sosyal platformlar aracılığıyla pazarlama stratejileri geliştirmelerine ve marka bilinirliğini ölçmelerine yardımcı olmuştur. Web 2.0 ve Web 3.0, web sitelerini daha yaratıcı bir şekilde kurmanın farklı yollarıyla birlikte çevrimiçi sosyalleşme için yeni standartlar belirlemiştir (Ansari, Ansari, Ghorı ve Kazi, 2019, s. 5). Web 2.0, önemli ölçüde daha fazla kullanıcının sosyal medyada aktif olmasını ve etkileşimini sağlarken özellikle Web 3.0, içerik oluşturmayı platform sahiplerinden ziyade bilgisayar algoritmalarının ve akıllı sistemlerin kontrolüne bırakmaktadır. Dolayısıyla markalar, kullanıcılarının ya da müşterilerinin isteklerini, beklentilerini ve niyetlerini daha iyi anlayabilmek ve onları yakından tanımak için bu teknolojilere sıklıkla başvurabilmektedir.

Markaların sosyal medyaya doğru kayma göstermesinde bazı faktörlerin etkili olduğunu söylemek mümkündür. Bu faktörler şu şekilde sıralanabilir (Gillin, 2007'den aktaran Tsimonis ve Dimitriadis, 2014, s. 331):

- *Azalan yanıt oranları:* İlgisizlik ve spam nedeniyle tüketiciler, e-posta reklamları ve afiş gibi geleneksel çevrimiçi pazarlamayı git gide daha fazla göz ardı etmektedir.
- *Teknolojik gelişmeler:* Günümüzde gelişim ve değişim gösteren bilgi teknolojilerinin altyapıları, çevrimiçi nüfusun artması ve yeni araçlar, sosyal medyanın çekici hale gelmesine olanak sağlamaktadır.
- *Demografik değişimler:* İnsanlar özellikle de genç kuşak interneti daha aktif kullanmaya başlamıştır. Bu nedenle geleneksel medya platformlarının kullanımında azalma görülmektedir.
- *Müşteri tercihi:* İnternet ortamında güven mühim bir faktördür. İnsanlar arkadaş çevresine ve diğer internet kullanıcılarına işletmelere kıyasla daha fazla güven içerisindedir.
- *Düşük maliyet:* Daha düşük bir maliyet ile hazırlanan viral kampanyalar, televizyon kampanyasına göre çok daha fazla sadık hedef kitle yakalayabilmektedir.

Sosyal medya, işletmeler ve tüketiciler arasındaki etkileşimleri temelden değiştirmiştir. Sosyal medya ürünlerin ve/veya hizmetlerin yaşam döngüsü üzerinde olumlu bir etki oluşturarak ürün/hizmet pazarlarını şekillendirmiştir. Bunun yanı sıra tüketicilerin etkisi, internet aracılığıyla coğrafı olarak yakın temasların ötesine geçerek diğer tüketicilerin eylemlerini güçlendirmiştir. Sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilen marka iletişimi ile ise internet kullanıcılarının paylaşım yapmasına, içeriğe erişmesine, etkileşime girmesine, ekleme yaparak birlikte içerik oluşturmasına imkân sağlayarak, bunların sosyal medya yoluyla dağıtılabilmesini mümkün kılmıştır. Dolayısıyla bu durum tüketicilerin markalarla olan iletişim çabalarını desteklemiştir (Alhabash, Mundel ve Hussain 2017, s. 286; Gallagher ve Ransbotham, 2010, s. 197). Bu noktadan hareketle

markalar, dijital iletişim stratejilerinin merkezine markalı içerik ve marka topluluklarını yerleştirdikleri ve böylece tüketicilerle, doğrudan ilişkiler yaratma temelinde çeşitli marka hikâyeleri ve gerçek zamanlı bağlantılar kurdukları öngörülebilir.

Web 2.0 tabanlı teknolojilerin markalara yarattığı avantajlardan olan ve marka iletişim sürecini kolaylaştıran uygulamalardan biri de marka topluluklarıdır. Marka toplulukları, potansiyel tüketicilere ürün veya hizmet hakkında bilgiler sunarken markanın, sanal dünyada temsilcileri haline gelmektedir. Marka topluluğu, bir markanın hayranları içerisinde düzenlenmiş birtakım sosyal ilişkileri temel alan ve coğrafi olarak birbirine bağlı olmayan, uzmanlaşmış bir topluluğu temsil etmektedir (Muniz ve O'Guinn, 2001, s. 412). Marka toplulukları, marka bilinirliğini sağlarken öte yandan ağızdan ağıza iletişime de hizmet etmektedir. Marka toplulukları ile özellikle kararsız kalan tüketicilerin marka hakkında bilgi edinmesine ve deneyim sahibi olan marka kullanıcı yorumlarına ulaşarak satın alma niyetleri üzerinde yordayıcı bir etkiye sahip olabildiği söylenebilir.

Sosyal medya markaların, hedef kitleleri ile etkili bir iletişim kurmasına olanak sağlayarak kişisel ancak profesyonel ilişkiler geliştirmesine yardımcı olmaktadır (Hackworth ve Kunz, 2010, s. 56). Sosyal medyanın markalara sağladığı avantajlardan bir diğeri ise etkileşimin marka ve tüketici dışına çıkabilmesidir. Sosyal medya sadece yeni marka-müşteri etkileşimleri yaratmanın ötesinde bu etkileşimi başkalarına da göstermektedir. Müşteriler diğer müşterilerin marka-müşteri ilişkisine katılabilmekte ve müşteriler başkalarını gözlemleyerek markalar/işletmeler hakkında bilgiler edinebilmektedir (Gallaughar ve Ransbotham, 2010, s. 199). Öte yandan markaya ait ürün ve/veya hizmet hakkında tüketiciler tarafından oluşturulan incelemeler ve değerlendirmeler ya da ürün/hizmet derecelendirmeleri, sosyal medya kullanıcıları arasında en çok güvenilen ve tercih edilen bilgi kaynakları olmasından dolayı müşteriler, bu kaynakları markaya ilişkin fikir edinmek için sıklıkla tercih etmektedir. Dolayısıyla müşteriler elde ettikleri fikirler doğrultusunda zihinlerinde, markayı olumlu veya olumsuz bir şekilde konumlandırabilmektedir.

Sosyal medyanın, markalar için bir başka avantajı ise marka bilinirliği oluşturabilmesi ve var olan bilinirliği yükseltebilmesidir. Sosyal medya araçları işletmelerin milyonlarca kişiye ulaşmasını sağlamaktadır. Halihazırda çok sayıda insan sosyal medyayı ziyaret etmesinden dolayı bir markanın adının sosyal ağlarda bulunması, insanları marka hakkında bilgilendirmeye ve işletmeyi tanımaya yardımcı olarak marka farkındalığı yaratabilmektedir (O'Flynn, 2012'den aktaran Tsimonis ve Dimitriadis, 2014, s. 332). Bunun yanı sıra sosyal medya, satışları artırabilmektedir. İnsanların sosyal medyada bir markanın sayfasını ziyaret etmesini sağlayarak web sitesi için trafik oluşturmasına ve daha fazla çevrimiçi satış yapmasına imkân sunmaktadır (Tsimonis ve Dimitriadis, 2014, s. 332).

Günümüzde birçok işleve sahip olan sosyal medya uygulamaları özellikle markalar için kayda değer bir öneme sahip durumdadır. Sosyal medya, marka bilinirliğini artırmak için önemli bir pazarlama ve reklam aracıdır. Öte yandan sosyal medya, markaların mevcut ve potansiyel müşterileri ile etkileşim kurmalarına yardımcı olurken marka güvenirliliğine

ve marka bağlılığını desteklemek için önemli fırsatlar sunduğu söylenebilir. Bu bağlamda markaların, sosyal medyayı etkin ve aktif bir biçimde kullanması, yaratıcı ve sponsorlu içerikler oluşturması, hedef kitleleri nezdinde farkındalık yaratılmasına ve böylece markaların, iletişim ve satış amaçlarının gerçekteşirilmesine olanak sağlayabilecektir.

Markalar İçin Sponsorlu İçerikler ve Sosyal Medya

Sosyal medya kullanıcılarına eğlenme, gündemi takip etme, bilgi edinme, kendini ifade etme, iletişim kurma gibi birçok olanağı sunarken öte yandan kullanıcılara ürünler ve/veya hizmetler (kalite, özellikler, fiyat gibi) ve markalar hakkında çevrimiçi mağazalardan bilgiler sağlamaktadır. Bunun yanı sıra sosyal medya, çevrimiçi ortamlar aracılığıyla gerçekteştirilen işlemleri büyük ölçüde kolaylaştırarak bu ağlarda bilgi akışını hızlandırmakta ve kolaylaştırmaktadır. Bu nedenle markalar, pazarlama faaliyetlerini gerçekteştirmek için çevrimiçi ortamları daha fazla tercih edebilmektedir. Sosyal medya pazarlaması, markalar tarafından sosyal medya tabanlı web siteleri aracılığıyla yapılmakta ve üretici ve tüketicilerin faaliyetlerini kolaylaştıran bilgileri paylaşmak için kullanılmaktadır. Instagram, Facebook, WhatsApp gibi platformlar ise çevrim içi mağazalar olarak nitelendirilen sosyal medya pazarlama ortamlarına örnek olarak verilebilir (Wardi ve Belgiawan, 2023, s.116). Bu ortamların, özelliklerine ve kullanıcı profiline uygun içerikler üretildiğinde ve içerikler doğru zamanda ve doğru bir strateji ile sunulduğunda ise reklam veya pazarlama kampanyasının etkili olması kaçınılmazdır.

Sosyal medyada aktif işleme sayısı sürekli arttığından dolayı yöneticiler rakiplerin sosyal medya platformlarında hangi eylemleri yaptığını dikkate almalı ve bir adım önde olmaya çalışmalıdır. Dolayısıyla işletmelere ait sosyal medya hesaplarının sadece uzman personeller tarafından desteklenmesi ve takip edilmesinin ötesinde işletmelerin sosyal medya hesapları için ayrı bir strateji geliştirmeleri gerekmektedir. Markalar sosyal medyanın, pazarlama faaliyetlerinin bir kısmının yerine mi yoksa tamamlayıcı bir araç mı olduğunu açıkça bilmelidir. Sosyal medyanın diğer çevrimiçi ve çevrimdışı eylemlerle olası sinerjileri dikkatlice incelenmeli ve sistematik olarak yönetilmelidir (Tsimonis ve Dimitriadis, 2014, s. 338).

Sosyal medya pazarlaması, ekonomiyi yönlendirebilen ve mikro, küçük ve orta ölçekli işletmelerin en uygun bir biçimde açık bir pazar aracılığıyla yararlanabileceği büyük potansiyele sahip dijitalleşmelerden biridir. Ekonomik yapı içerisinde sosyal medya pazarlaması, müşterilere yeni ürünlerin tanıtılmasında veya reklamının yapılmasına yardımcı olmaktadır. Böylece işletme sahipleri ve müşteriler arasında ürün geliştirmeyi ve tanıtmayı kolaylaştıran olumlu ilişkiler kurulması amaçlanmaktadır (Wardi ve Belgiawan, 2023, s. 116-117). Bu bağlamda markalar, müşterileri ile olumlu ilişkiler yaratarak ürün veya hizmetlerini satın almaya ikna etmeleri için sosyal medyada görünür ve akılda kalıcı olmaları gerekmektedir. Dolayısıyla markaların, müşterilerinin dikkatini çekmek ve marka bilinirliklerini artırmak için uyguladıkları yöntemlerden biri de sponsorlu içeriklerdir.

Boerman, Van Reijmersdal ve Neijens (2014, s. 215) sponsorlu içeriği markaların,

ürünlerin veya ikna edici mesajların geleneksel olarak ticari olmayan, editoryal içeriğe kasıtlı olarak dahil edilmesi olarak tanımlanmaktadır. Sponsorlu içerikler, sosyal medya kampanyaları için en ideal stratejilerdir. Marka farkındalığı oluşturmak ve tüketicilerle bağlantı kurmak uygun bir yaklaşım haline geldikçe tercih edilen bir pazarlama biçimi olmuştur. Bu nedenle markalar için sponsorlu içerikler oluşturmak ve sosyal medya pazarlama faaliyetlerine sponsorlu içerikleri dahil etmek oldukça önemlidir. Markalar sponsorlu içerikler için ise öncelikle Youtube’u olmak üzere birçok sosyal ağ sitesini (Instagram, Facebook, Instagram gibi) kullanabilmektedir.

Müller ve Christandl (2019), kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ile sponsorlu içeriği karşılaştırdıkları çalışmalarında sponsorlu içeriğin, daha yüksek bir kavramsal ikna bilgisine yol açtığını ve bunun da daha yüksek bir tutumsal ikna bilgisi ve daha olumsuz bir marka tutumu ile sonuçlandığını ortaya koymuşlardır. Buna karşın araştırma, sponsorlu içeriğin kullanıcı tarafından oluşturulan içerikten daha kontrol edilebilir olduğu için markaların kendi içeriklerini pazarlama yöntemi olarak oluşturmayı düşünmeleri gerektiğini göstermektedir. Bu bağlamda markaların kendi sponsorlu içeriklerini oluşturmalarının daha etkili ve kontrol edilebilmesi açısından tercih sebebi olabileceği söylenebilir.

Markalar oluşturdukları çeşitli içerikleri, hedef kitleleri ile buluşturmak için kullandıkları en önemli mecralardan biri sosyal medya platformlarıdır. Yaratıcı ve etkileşimli içerikler ile markalar, farkındalık yaratarak marka bilinirliği oluşturmayı amaçlamaktadır. Dolayısıyla sosyal medya ortamlarında bilinirlik, markaya ilişkin tutumları, marka hakkında konuşulmayı ve sonrasında ise bireylerin satın alma niyetini kuvvetlendirecektir.

Marka Bilinirliği

Pazarlamacıların ve reklam uygulayıcılarının tüketicilerin zihninde en uygun konumlandırmayı oluşturabilmek için tüketici marka bilgisi perspektifinden çeşitli unsurları en iyi şekilde nasıl birleştirilmesi gerektiğini anlayabilmeleri hayati önem taşımaktadır (Keller, 2003, s. 599). Bu nedenle marka, kendini tüketici zihninde konumlandırmadan önce tüketiciye marka hakkında birtakım bilgiler sunması ve çeşitli çağırışmlar ile hatırlanırılığını sağlaması gerekmektedir.

Amerika Pazarlama Derneği (2022)’nin tanımı bağlamında marka; bir satıcının ürün, hizmet ya da mallarını diğer satıcılardan çeşitli şekillerde betimleyen bir isim, sembol, terim ya da veya başka herhangi bir özelliğin temsilidir (“Branding”, 2022). Marka temelde bir pazarlamacının tüketicilere sürekli ve belirli özellikler, faydalar ve hizmetler sunma vaadidir (Savitri, Hurriyati, Wibowo ve Hendrayati, 2022, s. 186).

Marka bilinirliği ise tüketicilerin markaya dair bir ipucu sağlandığında markaya önceden maruz kaldıklarını onaylama yeteneği ile ilişkidir. Bu bağlamda marka bilinirliği, tüketicinin bir markayı gördükten sonra marka adını bilmesine gerek kalmadan tanınmasıdır (Keller, 1993, s. 3). Öte yandan marka bilinirliği oluşturmak uzun vadeli bir süreci kapsamakta ve bir markanın bugün yaptığı ve yarın ne yapacağını tahmin

etmektedir (Kotler, 2001, s. 600). Bu noktadan hareketle marka bilinirliği, tüketicilerin markanın ürün veya hizmetlerine ya da kimliğine dair ipucu verildiğinde markaya ne derecede aşına oldukları ile ilgili bir olgu olarak tanımlanabilir.

Çoğu işletmenin nihai hedefi, satışları ve geliri artırmaktır. Ürünlere/hizmetlere potansiyel ve yeni müşterileri çekmeyi ve tüketicilerini satın alınan ürün ve hizmetleri yeniden satın almaya isteklendirmeyi amaçlayan işletmeler için marka bilinirliği yaratmak son derece öneme sahiptir. Marka bilinirliği, işletme ya da işletmenin ürünleri veya hizmetleri hakkında müşterilerin ve/veya potansiyel müşterilerin ne derecede bilinçli olduklarının göstergesidir. Bir başka deyişle ifadeyle olumlu bir marka bilinirliği sağlamak markanın kolayca tanınması ve iyi bilinmesine olanak sağlamaktadır. Böylece markaya ait ürün/hizmetin diğer benzer ürünlerden/hizmetlerden, markanın ise rakiplerinden ayırt edilmesinin sağlanması açısından marka bilinirliği oldukça önem taşımaktadır (Gustafson ve Chabot, 2007, s. 1). Bunun yanı sıra yüksek düzeyde marka bilinirliğine sahip markalar, ürünleri ya da hizmetleri ile bütünleşerek ürünlerin/hizmetlerin marka adının bir adım ötesine geçmesi dahi mümkün olabilmektedir.

Marka bilinirliği tüketicilerin zihninde markayı nasıl konumlandırığı ile ilgilidir ve markanın gücünün ne derecede olduğu ve rakiplerle kıyaslamalı bir şekilde zihinde elde ettiği konumu göstermektedir. Bunun yanı sıra marka bilinirliği, markayı hatırlama ve tanıma başarımını içeren bir etkiye sahiptir (Çevikbaş, 2007, s. 46). Dolayısıyla hatırlama ve tanıma ile birlikte marka bilinirliği, markanın ürünü veya hizmeti hakkında ağızdan ağıza konuşmayı yaratan ve destekleyen toplulukların oluşmasına da olanak sağlayabileceği söylenebilir.

Tüketicilerin marka bilinirliği ve markaya yönelik güvenleri markalara ilişkin görüşlerinde belirleyici faktörlerdir. Bu ekseninde marka bilinirliği ve bunun tüketici üzerindeki etkisi ele alındığında tüketicilerin benimsedikleri marka bilinirliği, markaların güç kazanmasında ve tercih edilmesinde ön plana çıkan önemli bir unsur olduğu görülmektedir (Çevikbaş, 2007, s. 57). Öte yandan marka bilinirliği, markaların güçlü kimlikler oluşturmasında, farkındalık yaratılmasında ve tüketici satın alma kararlarında da önemli rol oynayabilmektedir.

Marka bilinirliği, marka çağrışımları ve marka farkındalığı olmak üzere iki alt boyuttan meydana gelmektedir. Bu bağlamda marka farkındalığı, marka imajının şekillenmesinde marka çağrışımlarının yaratılmasını ve etkinliğini tetikleyerek tüketicinin karar verme sürecine etki etmektedir. Bir marka imajının oluşturulmasının gerekli koşullarından biri, hafızada bir markaya yönelik düğümün yaratılmasıdır. Sonrasında ise bu marka düğümünün doğasının, hafızada markaya farklı türden bilgilerin ne kadar kolay eklenebileceği üzerinde etki göstermesi gerekmektedir (Keller, 1993, s. 3).

Marka farkındalığı, bir kişinin markayla ilgili durumlarda bir marka tanımlayıcısını ve bir ürün/hizmet kategorisini veya kategori ihtiyacını bellekten geri getirme olasılığı (Bergkvist ve Taylor, 2022, s. 297) ve çeşitli şartlar altında markayı betimleme yeteneklerini aksettiren, tüketicilerin zihninde yer alan tüm marka bilgisi yapısının ilk boyutu ve ön

şartıdır (Prasetyo ve Achmadi, 2022, s. 10063). Bir başka tanıma göre ise marka farkındalığı, minimum düzeyde marka adının tanınmasını kapsayan temel bir marka bilgi düzeyidir. Dolayısıyla farkındalık, marka adının basit bir şekilde tanınmasından ayrıntılı bilgilere dayalı oldukça gelişmiş bir bilişsel yapıya kadar uzanan bir marka bilgisi sürekliliğinin en alt ucunu temsil etmektedir (Hoyer ve Brown, 1990, s. 141). Ayrıca marka farkındalığı, tüketicinin ürün veya hizmetleri satın almasına tesir etmesinden dolayı genellikle satın alım sürecinde ilk adım ve en önemli faktörlerden biridir.

Marka bilinirliği oluşturmada marka farkındalığının yanı sıra marka çağrışımı da oldukça önemlidir. Bu bağlamda tüketicinin, alakalı markayı kendisine hatırlatan ve çağrıştıran öğelerle karşı karşıya kaldığında markayı hatırlaması gerekmektedir. Böylelikle marka çağrışımı gerçekleşmiş olacaktır (Uztuğ, 2003, s. 30). Çağrışım daha önce deneyimlenen veya öğrenilen bazı hedef öğelerin zihinsel olarak yeniden üretilmesidir. Bilinirlik ise bu uyarıyı daha önce deneyimlemiş olmanın farkındalığıdır (Bagozzi ve Silk, 1983, s. 95). Marka çağrışımını ise basit bir ifade ile tüketicilerin zihinlerinde marka ile birtakım öğeler arasında kurdukları bağlantılar ve bir markayı gördüklerinde akla gelen düşünceler olarak tanımlamak mümkündür.

Genel olarak marka çağrışımı, potansiyel müşterilerin kişisel deneyimlerini, inançlarını ve tutumlarını belirli markalara bağlamasıdır (Syahrivar ve Ichlas, 2018, s. 59). Marka çağrışımı bir delil ya da ipucu olarak ürün/hizmet grubu, bu grup aracılığıyla tanzim edilen ihtiyaçlar veya başka bir argüman verildiğinde tüketicilerin markayı geri çağırma yeteneği ile ilgilidir. Başka bir deyişle marka hatırlama, tüketicilerin markayı hafızasında eksiksiz ve tam olarak oluşturmasını gerektirmektedir (Keller, 1993, s. 3). Markalar, kendilerini hatırlatmak, marka kimlikleri ve ilgili marka çağrışımını oluşturmak ve geliştirmek için birtakım kampanyalar ya da etkinlikler tasarlamaktadır. Böylelikle ilgili marka çağrışımının, belli bir çaba sonucunda ortaya çıktığı ve markayı tamamlayan unsurlar olduğu söylenebilir.

Marka çağrışimleri, kendiliğinden oluşmamakla birlikte markalama çalışmaları sürecinde markayı hatırlatacak öğelerdir. Markayı hatırlatan, marka ile ilişkilendirilen, markanın temel ayırt edici özelliklerini temsil eden tüm unsurlar marka çağrışimleri olarak kabul edilmektedir (Fidan, 2016). Marka çağrışimleri, hafızadaki marka düğümüne ilişkili olan diğer bilgi düğümleridir ve markanın tüketiciler için ne ifade ettiğini içermektedir (Del Rio, Vazquez ve Iglesias, 2001, s. 411). Faydalar, tutumlar ve nitelikler olmak üzere marka çağrışimleri üç ana kategoriye ayrılmaktadır. *Nitelikler*, bir tüketicinin markanın ne olduğunu veya sahip olduğunu düşündüğü ve markanın satın alınması veya tüketilmesiyle ilgili olduğu gibi bir markayı karakterize eden tanımlayıcı özelliklerdir. *Faydalar*, tüketicilerin marka özelliklerine atfettiği kişisel değerdir, tüketicilerin markanın kendileri için yapabileceğini düşündükleri şeydir. *Marka tutumları*, tüketicilerin bir marka hakkındaki genel değerlendirmeleridir (Keller, 1998'den aktaran Del Rio, Vazquez ve Iglesias, 2001, s. 411).

Marka çağrışimleri, içeriğe ve ürünle ilgili olup olmamasına göre değişiklik gösterebilmektedir. Ürün dışı çağrışimler, kullanıcı veya kullanım görüntüleri, marka

kişiliği vb. ile ilgili olabilmektedir. Marka çağrışımları, ürün/hizmet özellikleri gibi somut ve spesifik ve genel marka tutumları gibi daha soyut ve genel arasında değişen soyutlama düzeylerinde de farklılık gösterebilmektedir. Marka çağrışımları markaya ve onun diğer çağrışımlarına ne kadar güçlü bir şekilde bağlı olduklarına, ne kadar benzersiz veya yaygın olduklarına, tüketicilerin onlara ne kadar olumlu baktığına vb. göre değişebilmektedir (Hoeffler ve Keller, 2003, s. 422-423). Dolayısıyla marka çağrışımlarının, markaların kendileri hakkında bilgi iletmelerini sağlarken, rakip markalardan ayırışmalarına ve farklılıklarını ortaya koymalarına yardımcı olduğu söylenebilir.

Marka çağrışımları, reklam uygulayıcıları/pazarlamacılar ve tüketiciler olduğu önemli unsurlardır. Pazarlamacılar/reklam uygulayıcıları marka çağrışımlarını markaları farklılaştırmak, konumlandırmak ve genişletmek, markalara karşı olumlu tutumlar ve duygular yaratmak, belirli bir markayı satın almanın veya kullanmanın niteliklerini veya faydalarını önermek amacıyla tercih etmektedir (Low ve Lamb Jr, 2000, s. 351). Bunun yanı sıra tüketiciler, marka kampanyalarında sunulan işitsel, görsel, dokunsal ve duygusal gibi ipuçlarına dayanarak markalar hakkında birtakım kanılara (markanın kimliği, kişiliği, nitelikleri, özellikleri gibi) ulaşabilmektedir. Bu kanılar zaman içerisinde tüketicilerin, markalara yönelik algılarını ve tutumlarını şekillendirmelerine yardımcı olacaktır.

Markaya Yönelik Tutum

Marka tutumu, marka tercihinin belirli bir ölçümü olarak tanımlanan, bir markayla ilgili sürekli, olumlu veya olumsuz genel değerlendirme ve etkili davranışlardan oluşmaktadır (Franzen, 2005'den aktaran Saydan ve Dülek, 2019, s. 473). Marka tutumu alıcının markayı, o anda ilgili bir satın alma güdüsünde beklenen teslimat kapasitesine göre değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu güdü bağlantılı tanım, potansiyel alıcının, belirli bir satın alma durumunda (yine davranışsal dizi modeli) onu satın almasının ana nedenine bağlı olarak aynı markaya karşı farklı genel tutumlara sahip olabileceği anlamına gelmektedir (Rossiter, 2014, s. 534).

Marka tutumu veya markaya yönelik tutum, tüketicilerin markaya yönelik genel değerlendirmesidir. Marka değeri modeline göre markaya yönelik tutum daha olumlu olduğunda pazar payında artış ortaya çıkmaktadır (Nuzula ve Wahyudi, 2022, s. 53). Bu bağlamda markaya yönelik tutumlar olumlu ve olumsuz yönde olması tüketicilerin eyleme geçmesinde tetikleyici bir faktör olduğunu söylemek mümkündür. Öte yandan marka farkındalığı tutumlar ve algıların öncülü olarak kabul edilmekte, tutumları ve algıları etkileyebilmektedir (Aaker, 1996, s. 114; Rossiter, 2014, s. 534). Dolayısıyla marka bilinirliği, markaya yönelik tutumu etkilediği, bu etkinin de tüketicinin ürünü veya hizmeti satın alma ve deneyimleme üzerinde etkisi olduğu söylenebilir.

Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti

Bilgi teknolojisindeki gelişmeler, bilginin iletme şeklini derinden değiştirmiş ve ağızdan ağıza iletişimin geleneksel sınırlamalarını aşmıştır. Tüketiciler artık şirketler, ürünler ve hizmetler hakkında benzersiz bir ölçekte gerçek zamanlı olarak bilgilere kolayca ve özgürce erişebiliyor ve fikir alışverişinde bulunabilmektedir. Günümüzde internetin

yardımıyla bilginin kontrolü, haber medyası veya büyük şirketlerin ötesine geçmiş durumdadır. Herkes düşüncelerini milyonlarca internet kullanıcısıyla paylaşabilmekte ve çevrimiçi ağızdan ağıza iletişim yoluyla başkalarının kararlarını etkileyebilmektedir (Duan, Gu ve Whinston, 2008, s. 1007). Özellikle sosyal ağlarda ağızdan ağıza iletişim markalar için oldukça önemlidir. Markalar ağızdan ağıza iletişim sayesinde marka farkındalığı yaratmakta ve kullanıcılar, markaya yönelik olumlu bir izlenime sahip olabilmektedir.

Ağızdan ağıza iletişim, belli ürün, hizmet ve malın ya da bunları piyasaya sürenlerin mülkiyeti, özellikleri veya kullanımına ilişkin diğer tüketiciler için yapılan gayri resmi iletişimler bütünüdür (Westbrook, 1987, s. 261). Başka bir tanıma göre elektronik ağızdan ağıza iletişim (E-WOM), İnternet vasıtasıyla birçok kişinin ve kurumun kullanımına sunulan bir ürünün/hizmetin veya işletme hakkında mevcut, potansiyel veya eski müşteriler tarafından yapılan olumlu ya da olumsuz açıklamaların tümüdür (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh ve Gremler, 2004, s. 39).

İnternetin yükselişi ve yaygınlaşması yeni bir ağızdan ağıza iletişim biçimi olan tüketiciler, işletmeler ve genel olarak kullanıcılar arasında en etkili gayri resmi araçlardan biri olarak değerlendirilen elektronik ağızdan ağıza iletişimin (E-WOM) ortaya çıkmasına neden olmuştur (Huete-Alcocer, 2017, s. 1). Elektronik ağızdan ağıza iletişim, fikirleri internet veya sosyal medya platformunda bir kişiden diğerine aktarma girişimidir (Syahrivar ve Ichlas, 2018, s. 58). Ağızdan ağıza iletişim (WOM) özellikle çevrimiçi topluluklar ortamında çevrimiçi tüketici-tüketici etkileşimlerinin önemli bir parçasıdır (Brown, Broderick ve Lee, 2007, s. 2).

İnsanlar rutin yaşamlarında çevrimiçi ağızdan ağıza iletişim sürecine sıklıkla dahil olmaya başladığından dolayı, markaların ve kuruluşların çevrimiçi ağızdan ağıza iletişimin yönetsel kararları üzerindeki etkilerini anlamaları kritik önem taşımaktadır (Duan, Gu ve Whinston, 2008, s. 1015). Bu nedenle markalar proaktif bir yaklaşım ile tüketiciler ve markalar arasında daha yakın bağlantılar kurması gerekmektedir (El-Baz, Elseidi ve El-Maniaway, 2018, s. 9). Öte yandan kullanıcılar, ürün, hizmet ve marka ile ilgili deneyimlerini sanal topluluklarda yorum yapmak ve yayınlamak için motive olmakta ve E-WOM, belirli bir markaya doğru yayılması, tüketicinin o markaya yönelik tutumunu etkileyen önemli bir faktöre dönüşmektedir (Yodpram ve Intalar, 2020, s. 12908). Tüketiciler dahil oldukları sosyal ağlarından, ürün ya da hizmetler hakkında çeşitli yönlendirmeler ve tavsiyeler verebilmekte ve bunlar diğer tüketiciler üzerinde markaya yönelik güvenin artmasına ve olumlu tutumlar geliştirilmesinde daha etkili olabilmektedir. Bunun nedeni ise tüketicilere e-WOM ile aktarılan bilgilerin, marka tarafından aktarılan bilgilere göre daha inandırıcı gelmesinden kaynaklanmaktadır. Ayrıca ağızdan ağıza iletişimden yararlanan markalar, nihayetinde daha fazla satış yaparak kar marjlarında artış sağlayabileceklerdir.

Satın Alma Niyeti

Satın alma kararı, tüketicilerin piyasada sunulan mal veya hizmetlerle ilgili bir

işleme ilişkin karar verme sürecidir (Ansari vd., 2019, s. 7). Bir başka tanıma göre ise satın alma niyeti, bireylerin belirli bir değerlendirmeden sonra kendileri için seçtikleri belirli bir markayı tercih etme niyeti (Laroche ve Sadokierski, 1994'den aktaran Tenda, Worang ve Tielung, 2022, s. 1203) ve bir tüketicinin belirli bir ürünü satın alma isteğidir (Dodd vd., 1991'den aktaran Girma, 2016, s. 741).

Tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde marka farkındalığı ve bilinirliği önemlidir. Marka farkındalığı, pazarlamanın birçok alanında önemli bir rol oynamakla birlikte tüketicilerin satın alma kararında veya ürün kullanım deneyimlerinde önemli bir role sahiptir (Zhang, 2020, s. 549). Bu bağlamda Jung ve Seock (2016, s. 3) marka farkındalığının marka tutumu ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini desteklemektedir. Bunun yanı sıra Hoyer ve Brown (1990, s. 147) araştırma bulgularında marka farkındalığının tüketici tercihi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu saptamışlardır.

Pazar, hedef kitleleri çekmek için neredeyse aynı olan ürünleri çeşitli perspektifler ve değerlerle ortaya koyan geniş bir marka havuzundan oluşmaktadır. Bu nedenle, teknolojinin hâkim olduğu günümüzde sosyal medya, markaların tüketicilere zaman kazandırmak ve onları markaya çekmek için ürün/hizmet bilgileriyle birlikte önerilerini/fırsatlarını sunma platformudur (Ansari vd., 2019, s. 7). Dolayısıyla sosyal medya kullanımı, marka bilinirliği ekseninde elektronik ağızdan ağıza iletişimi güçlendirmesiyle tüketicilerin, satın alma niyetini oluşturmaya hizmet etmekte ve çevrim içi satın alma davranışlarını etkileyebilmektedir.

Yöntem

Çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılarak yordamaya dayalı ilişkisel tarama modeline başvurulmuştur (Creswell, 2012, s. 341). Sosyal medya platformlarını kullanan tüketicilere amaca uygun örnekleme yöntemi kullanılarak ulaşılmıştır (Başaran, 2017, s. 489). Google Anketler yardımıyla çevrimiçi olarak hazırlanmıştır. Verilerin toplanması için Yozgat Bozok Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Komisyonu'nun 21/12/2022 tarihli ve Karar No: 40/21 (E-52096525-199-111907 sayılı yazı) sayılı Etik Kurulu onayı alınmıştır. Anket etik kuruldan izin alınmasının ardından 30.11.2022-01.02.2023 tarihleri arasında sosyal medya platformlarında paylaşım yapılarak araştırmaya gönüllü bir şekilde katılmayı kabul eden 463 kişiden veri toplanmıştır.

Çalışmanın amacı, sosyal medyada marka bilinirliğinin (marka farkındalığı ve marka çağrışımı) tüketici tutum ve niyetleri (satın alma ve elektronik ağızdan ağıza iletişim niyeti) üzerindeki etkisini incelemektir. Buradan hareketle çalışmada şu araştırma sorularına cevap aranmaktadır:

- Katılımcıların marka bilinirlikleri ne düzeydedir?
- Marka bilinirliği; markaya yönelik tutum, satın alma niyeti ile elektronik ağızdan ağıza iletişim niyeti değişkenlerini nasıl etkilemektedir?

Çalışma kullanılan ölçekler, literatürde geçerliği ve güvenirliliği kanıtlanmış

ölçeklerden meydana gelmektedir. Bu bağlamda marka bilinirliği ölçeği Uğurhan ve Altıncik (2021) tarafından yapılan çalışmadan uyarlanarak kullanılmıştır. Söz konusu ölçek 2 faktörden ve toplamda 6 maddeden oluşmaktadır. Maddeler ise 5’li Likert tipi biçimindedir (1 = Hiçbir Zaman; 5 = Her Zaman).

Markaya yönelik tutum ölçeği Can ve Serhateri (2016) ve Oyman ve Özer (2018) tarafından yapılan çalışmadan uyarlanarak kullanılmıştır. Söz konusu ölçek tek faktörden ve 3 maddeden oluşmaktadır. 5’li Likert tipinde maddeler hazırlanmıştır (1 = Hiçbir Zaman; 5 = Her Zaman).

Elektronik ağızdan ağıza iletişim niyeti ölçeği Uğurhan (2021) tarafından yapılan çalışmadan uyarlanarak kullanılmıştır. Söz konusu ölçek tek faktörden ve 3 maddeden oluşmaktadır. 5’li Likert tipinde maddeler hazırlanmıştır (1 = Hiçbir Zaman; 5 = Her Zaman).

Satın alma niyeti ölçeği Oyman ve Özer (2018) tarafından yapılan çalışmadan uyarlanarak kullanılmıştır. Söz konusu ölçek tek faktörden ve 3 maddeden oluşmaktadır. 5’li Likert tipinde maddeler hazırlanmıştır (1 = Hiçbir Zaman; 5 = Her Zaman).

Katılımcıların sosyal medya kullanım durumları ise bir kontrol sorusuyla ölçümlenmiştir (*Sosyal medya kullanır mısınız?*). Bu bağlamda “Sosyal medya kullanırım” şeklinde beyan veren katılımcıların yanıtları değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırma verilerinin temizlenmesinde ve bölümlendirilmesinde Microsoft Excel ve analiz edilmesinde ise IBM SPSS Statistics 25.0 programı kullanılmıştır. Öte yandan araştırma modeli ise SmartPLS 4 programıyla test edilmiştir.

Bulgular

Araştırma kapsamında sosyal medya kullandığını beyan eden 457 kişiden elde edilen verilen değerlendirmeye alınarak ön kontroller ile tek ve çok değişkenli normallik gözden geçirilmiştir. Bunun neticesinde 19 yanıt veri setinden çıkartılmış ve **438** yanıt ile analizler gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla 19 yanıtın çıkarılmasıyla tek ve çok değişkenli normallik sağlanmıştır (Sposito, Hand ve Skarpness, 1983, s. 271; Arifin, 2015, s. 74).

Katılımcılara Yönelik Bulgular

Katılımcılara ait demografik nitelikler Tablo-1’de verilmiştir. Tablo-1’de yer alan verilere göre çalışmanın %51,8’ini kadın katılımcılar, %48,2’sini ise erkek katılımcılar oluşturmaktadır. Öte yandan katılımcıların yaşları çoğunlukla 20-29 yaş (%29,9) aralığından oluşmaktadır. Eğitim durumları incelendiğinde ise çoğunlukla ön lisans/lisans mezunu (%42,5) katılımcının olduğu belirlenmiştir. Günlük ortalama alındığında sosyal medya platformunun kullanım süresi ise katılımcıların büyük bir kısmının 3-4 saat arasında (%40,2) kullanım gösterdiği görülmektedir.

Tablo-1: Demografik Bilgiler

Demografik Değişken	Grup	n	%
Cinsiyet	Kadın	227	51,8
	Erkek	211	48,2
	Toplam	438	100,0
Yaş	19 yaş ve altı	80	18,3
	20-29 yaş arası	131	29,9
	30-39 yaş arası	124	28,3
	40 yaş ve üstü	103	23,5
	Toplam	438	100,0
Eğitim Durumu	Ortaöğrenim ve altı (Lise ve altı)	177	40,4
	Ön lisans/lisans	186	42,5
	Lisansüstü (YL/DR)	75	17,1
	Toplam	438	100,0
Aylık Kişisel Gelir	Aylık kişisel gelirim yok	169	38,6
	5499 TL ve altı	77	17,6
	5500 TL-10.000 TL arası	65	14,8
	10.001 TL-15.000 TL arası	77	17,6
	15.001 TL ve üstü	50	11,4
	Toplam	438	100
Günlük Ortalama Sosyal Medya Platformlarını Kullanım Süresi	1 saatten az	57	13,0
	1-2 saat arasında	135	30,8
	3-4 saat arasında	176	40,2
	5-6 saat arasında	56	12,8
	7 saat ve üstünde	14	3,2
	Toplam	438	100,0

Kullanılan Ölçeklere Yönelik Bulgular

Çalışmada kullanılan marka bilinirliği, markaya yönelik tutum, elektronik ağızdan ağıza iletişim niyeti ve satın alma niyeti ölçeklerine ilişkin güvenilirlik ve geçerlik değerlendirmeleri kapsamında açımlayıcı faktör analizi (AFA) gerçekleştirilmiştir. Yapılan AFA'lar (principal components/varimax) sonucunda KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Barlett Küresellik Testi skorunun anlamlı ve tutarlı olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda marka bilinirliği için $KMO = 0,827, p < 0,001$; markaya yönelik tutum için $KMO = 0,635, p < 0,001$; elektronik ağızdan ağıza iletişim niyeti için $KMO = 0,679; p < 0,001$; satın alma niyeti için $KMO = 0,755, p < 0,001$ değerleri bulunmuştur. Öte yandan ölçeklerin açıklanan toplam varyansları için marka bilinirliği %74, $p < 0,001$; markaya yönelik tutum %69, elektronik ağızdan ağıza iletişim niyeti %69, satın alma niyeti %84 olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla ölçeklere ilişkin AFA faktör yüklerinin, literatür tarafından tavsiye edilen sınır değer olan 0,5'in üstünde olduğu saptanmıştır (Hair, Black, Babin ve Anderson,

2019). Bunun yanı sıra Tablo-2’de verilen ölçeklere ilişkin Cronbach’s Alpha güvenilirlik katsayıları değerlendirildiğinde ölçeklerin güvenilirlikleri saptanmıştır (Büyüköztürk, 2008, s.171).

Tablo-2: Betimsel İstatistikler ile AFA ve Güvenirlik Analiz Değerleri

Ölçek ve Madde	ORT.	SS	AFY	AV	CA
Marka Bilinirliği – Marka Farkındalığı (KMO = 0,827; $\chi^2 = 1283,99$; df = 15; $p < 0,001$)					
MARFAR1-Sosyal medyada karşılaştığım sponsorlu içeriklerdeki markaları benzerlerinden ayırt ederim.	3,22	1,23	0,813	74,64	0,817
MARFAR2-Sosyal medyada karşılaştığım sponsorlu içeriklerdeki markaların nasıl bir marka olduklarını bilirim.	3,36	0,94	0,695		
MARFAR3-Sosyal medyada karşılaştığım sponsorlu içeriklerdeki markaları benzerleri arasında ilk sıraya koyabilirim.	2,87	1,16	0,881		
<i>Aritmetik Ortalama</i>	3,14	0,95	-		
Marka Bilinirliği – Marka Çağrışımı					
MARCAG1- Sosyal medyada karşılaştığım sponsorlu içeriklerdeki markaları gördüğümde anımsarım.	3,46	1,10	0,724	74,64	0,820
MARCAG2- Sosyal medyada karşılaştığım sponsorlu içeriklerdeki markaları gördüğümde logolarını hatırlarım.	3,41	1,09	0,921		
MARCAG3- Sosyal medyada karşılaştığım sponsorlu içeriklerdeki markaları gördüğümde özellikleri aklıma gelir.	3,28	1,09	0,731		
<i>Aritmetik Ortalama</i>	3,38	0,93	-		
Markaya Yönelik Tutum (KMO = 0,635; $\chi^2 = 421,66$; df = 3; $p < 0,001$)					
TUTUM1-Sosyal medyada karşılaştığım sponsorlu içeriklerdeki markaların iyi markalar olduğunu düşünürüm.	2,60	0,93	0,741	69,37	0,775
TUTUM2-Sosyal medyada karşılaştığım sponsorlu içeriklerdeki markaları beğenirim.	2,79	0,85	0,851		
TUTUM3-Sosyal medyada karşılaştığım sponsorlu içeriklerdeki markalara ilgim artar.	2,48	1,06	0,899		
<i>Aritmetik Ortalama</i>	2,61	0,79	-		

<i>Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti</i> (KMO = 0,679; $x^2 = 382,874$; $df = 3$; $p < 0,001$)				
EWOM1-Sosyal medyada karşılaştığım sponsorlu içeriklerdeki markaların ürünlerini/hizmetlerini arkadaşlarıma/yakınlarıma tavsiye ederim.	2,22	0,96	0,778	
EWOM2- Sosyal medyada karşılaştığım sponsorlu içeriklerdeki markaların ürünleriyle/hizmetleriyle ilgili olumlu fikirlerimi paylaşıyorum.	2,42	1,16	0,870	
EWOM3- Sosyal medyada karşılaştığım sponsorlu içeriklerdeki markaların ürünlerini/hizmetlerini arkadaşlarımdışıındaki diğer sosyal medya kullanıcılarıma tavsiye ederim.	2,00	1,09	0,851	
<i>Aritmetik Ortalama</i>	2,21	0,89	-	-
<i>Satın Alma Niyeti</i> (KMO = 0,755; $x^2 = 882,284$; $df = 3$; $p < 0,001$)				
SAN1-Sosyal medyada karşılaştığım sponsorlu içeriklerdeki markaları satın almak isterim.	2,34	1,00	0,920	
SAN2-Sosyal medyada karşılaştığım sponsorlu içeriklerdeki markaları satın almayı düşünürüm.	2,31	1,00	0,929	
SAN3-Sosyal medyada karşılaştığım sponsorlu içeriklerdeki markaları çok büyük ihtimalle satın alırım.	2,12	0,94	0,912	
<i>Aritmetik Ortalama</i>	2,25	0,90	-	-

AFY = AFA Faktör Yüğü; CA = Cronbach's Alpha; AV = Açıklanan Varyans.

Ölçüm Modelinin Testi

Araştırma modelinin testi gerçekleştirilmeden önce çalışmada kullanılan ölçeklere ilişkin güvenilirlik ve geçerlik koşuluyla sağlanmıştır. Sonrasında ise model, PLS temelli yapısal eşitlik modellemesiyle test edilmiştir. Değerlendirmede iki basamaklı bir yaklaşım benimsenmiştir (Hair vd, 2019, s.783). Buradan hareketle ilk basamakta modelin, bir ölçüm modeli şeklinde ele alınmasının doğrulanması amaçlanmıştır. Ölçüm modelinin yorumlanması için içsel tutarlılık güvenilirliğinin ve yakınsak geçerliğinin değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda Cronbach's α , CR (Kompozit güvenilirlik) ve AVE (ortalama açıklanan varyans) değerleri irdelenmiştir. İkinci aşamaya geçildiğinde ise yapısal model yorumlanmıştır.

Analizler neticesinde elde edilen değerler Tablo-3'te gösterilmektedir. Bu bağlamda Tablo-3'te verilen faktör yükleri incelendiğinde bütün kategorilerde yüklerin eşik değer olarak kabul edilen 0,5'in üstünde olduğu belirlenmiştir (Hair vd., 2019, s.776). Öte yandan eşik değerler açısından değerlendirildiğinde yapılarla ilişkin tüm kategorilerde Cronbach's α ve CR katsayılarının 0,7 değerinin, AVE katsayılarının da eşik değer olan 0,5'in üstünde çıktığı belirlenmiştir (Hair, Hult, Ringle ve Sarstedt, 2017, s.102). Ayrıca ayırım geçerliliği sağlamak için AVE değerlerine yönelik kareköklerin yapılar arasındaki korelasyon değerinden daha büyük olması şarttır (Hair vd., 2019, s.787). Dolayısıyla Tablo-4'te verilen tüm gruplarda HTMT değerlerinin eşik değer olan 0,90'ı geçmediği ve AVE değerlerinin kareköklerinin, yapıların arasındaki korelasyon katsayılarından yüksek olduğu söylenebilir (Hanseler, Ringle ve Sarstedt, 2015, s.129).

Tablo-3: Ölçüm Modelinin Değerlendirilmesi

Ölçek	Yapı	Madde	Standart Faktör Yükleri	α	CR	AVE
Marka Bilinirliği	Marka Farkındalığı	MRKF1	0.824	0.821	0.820	0.604
		MRKF2	0.792			
		MRKF3	0.711			
	Marka Çağrışımı	MRKÇ1	0.815	0.820	0.816	0.598
		MRKÇ2	0.692			
		MRKÇ3	0.808			
Markaya Yönelik Tutum	-	MRKT1	0.866	0.776	0.768	0.531
		MRKT2	0.597			
		MRKT3	0.697			
Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti	-	E-WOM1	0.925	0.779	0.775	0.544
		E-WOM2	0.661			
		E-WOM3	0.583			
Satın Alma Niyeti	-	SAN1	0.923	0.910	0.910	0.771
		SAN2	0.813			
		SAN3	0.895			

Tablo-4: Ayrışım Geçerliği Sonuçları

Yapılar	1	2	3	4	5
1. Marka Çağrışımı	0.774	(0.373)	(0.426)	(0.814)	(0.530)
2. Satın Alma Niyeti	0.377	0.878	(0.782)	(0.431)	(0.766)
3. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti	0.434	0.599	0.737	(0.362)	(0.812)
4. Marka Farkındalığı	0.674	0.429	0.374	0.777	(0.411)
5. Markaya Yönelik Tutum	0.541	0.550	0.636	0.420	0.729

AVE değerlerinin hesaplanan karekökleri, koyu gösterilmiştir. HTMT oranları ise parantez içerisinde verilmiştir.

Yapısal Modelin Testi

PLS temelli yapısal eşitlik modellerinde model uyumu için SRMR katsayısına bakılması önerilmektedir (Hanseler, Ringle ve Sarstedt, 2015, s.195). Bu bağlamda SRMR değeri 0,067'dir. Bu değer ölçüm modelinin kabul edilebilir uyum değerinde olduğunu göstermektedir (Tabachnick ve Fidell, 2012, s.721-724). Yapısal model ise 5000 bootstrap örneklem düzeyi seçilerek değerlendirilmiştir. Değerlendirme neticesinde t değerleri, beta katsayıları, düzeltilmiş R^2 değerleri ve anlamlılıklara ilişkin bilgiler Tablo 5'te verilmiştir (Hair vd., 2017, s. 169).

Tablo-5: Yapısal Modelin Değerlendirilmesi

Yapılar	B	t	D. R ²
Marka Çağrışımı -> Satın Alma Niyeti	0.073	0.553	0,182
Marka Farkındalığı -> Satın Alma Niyeti	0.369	3.073**	
Marka Çağrışımı -> Markaya Yönelik Tutum	0.604	4.772***	0,292
Marka Farkındalığı -> Markaya Yönelik Tutum	-0.076	0.564	
Marka Çağrışımı -> Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti	0.392	2.948**	0,186
Marka Farkındalığı -> Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti	0.053	0.378	

*** $p < 0,001$; ** $p < 0,01$.

Tablo-5 incelendiğinde satın alma niyetine yönelik açıklanan varyans %18, markaya yönelik tutum için %29 ve elektronik ağızdan ağıza iletişim niyeti için ise %18'dir. Etki katsayıları değerlendirildiğinde ise satın alma niyeti üzerinde marka farkındalığı ($B = 0,369$; $p < 0,01$) anlamlı ve pozitif bir etkiye sahipken, marka çağrışımının ise anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir ($p > 0,05$). Markaya yönelik tutumun ise anlamlı bir etkiye sahip olmadığı saptanmıştır. Markaya yönelik tutum üzerinde marka çağrışımının anlamlı ve olumlu bir etkisi ($B = 0,604$; $p < 0,001$) varken marka farkındalığı ($p > 0,05$) ise anlamlı bir etkiye sahip değildir. Bunun yanı sıra elektronik ağızdan ağıza iletişim niyeti üzerinde marka çağrışımının anlamlı ve pozitif bir etkisi ($B = 0,392$; $p < 0,01$) varken marka farkındalığının anlamlı bir etkisi yoktur ($p > 0,05$).

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Günümüzde tüketiciler, farklı amaçlar ve ihtiyaçlar doğrultusunda sosyal medya platformlarını git gide daha fazla kullanmaktadır. Öte yandan işletmeler ve pazarlamacılar nezdinde sosyal medyanın öneminin ve kullanım yaygınlığının artması neticesinde sosyal medya aracılığıyla içerik pazarlamasını satış ve iletişim stratejilerine dahil etmektedirler. İşletmeler ve pazarlamacılar daha fazla satış yapma, potansiyel müşterilerini artırma, tüketicileriyle mümkün olan en hedefli ve etkili şekilde iletişim kurulmasına yardımcı olma ve içerik biçimlerini, çeşitli dağıtım platformlarını ve yeni teknolojileri olabildiğince etkin bir şekilde kullanmasını sağlama gibi nedenlerle içerik pazarlamasına giderek daha fazla yönelim göstermektedir. Bunun yanı sıra işletmelerin içerik pazarlamasını benimsemelerinin bir diğer nedeni ise içerik pazarlamasının itme mantığı yerine çekme mantığını kullanarak tüketicilerin marka ile ilgili bilgilerle karşılaşmaya zorlamaması ve tüketicilerin markalardan içerik almayı kendilerinin tercih etmesini sağlamasıdır.

Son zamanlarda önem kazanmaya başlayan ve dolayısıyla sıklıkla kullanılan içerik pazarlamasının, markalar için tüketiciler üzerinde oluşturduğu etkileri anlamak gerekli hale gelmiştir. Bu bağlamda çalışmada reklam ve pazarlama perspektifinden sosyal medyada sponsorlu içerik bağlamında marka bilinirliğinin (marka farkındalığı ve marka çağrışımı) tüketici tutum ve niyetleri (satın alma niyeti ve elektronik ağızdan ağıza iletişim niyeti) üzerindeki etkisi incelenmektedir. Analizler neticesinde marka farkındalığının satın alma niyeti üzerinde, marka çağrışımının ise marka tutumu ve

elektronik ağızdan ağıza iletişim niyeti üzerinde pozitif yönde etkili olduğu saptanmıştır. Elde edilen bulgular marka bilinirliğinin (marka farkındalığı ve marka çağrışımı) önemini vurgulamaktadır. Marka bilinirliği oluşturmak, hedef kitlelerin marka tercihi olasılıklarını artırmayı amaçlayan reklamcılık için uygun bir stratejidir (Hoyer ve Brown, 1990, s. 141). Bu nedenle işletmeler için marka bilinirliği (marka farkındalığı ve marka çağrışımı) oluşturmak birçok faydayı da beraberinde getirmektedir. Bu faydalardan biri de marka farkındalığının satın alma niyeti üzerindeki etkisidir.

Reklamın etkili olması bir marka hakkındaki farkındalık üzerinde de tesir etmektedir. Çekici bir reklam ya da içerik daha fazla müşteri getirecek ve mutlu bir müşteri markanın WOM (Word-of-Mouth) aracılığıyla reklamını yapacaktır. Ayrıca marka farkındalığı satın alma niyeti üzerinde de etki yaratacaktır. Satın alma niyeti, bir mal satın almayı veya bir hizmet elde etmeyi planlamayı ve bir tüketicinin bir markanın ürününü satın alma isteğini ifade etmektedir (Shahid, Hussain ve Zafar, 2017, s. 36). Dolayısıyla marka farkındalığı yüksek olan tüketiciler, o markayı satın almaya daha çok meyilli olacağı söylenebilir.

Literatür incelendiğinde araştırmalar sosyal medyanın yeni müşteriler çekmek ve marka bilinirliğini artırmak için harika ve verimli olduğunu ortaya koymaktadır. Sosyal medya içeriği, marka bilinirliğini artırmakta ve marka imajını iyileştirerek işletmelere değer katmaktadır (Ossadzifo, 2018'den aktaran El-Jalil, Gaber, Atito, Rady ve Fawy, 2023, s. 64). Öte yandan araştırmalar, güçlü marka farkındalığının, satın alma niyetini etkileyen kritik bir bileşen olduğu için satın alma niyetinin önemli bir itici gücüdür (Plidtookpai ve Yoopetch, 2021'den aktaran El-Jalil vd., 2023, s. 64-65). Bu da bu çalışmadan elde edilen bulguları destekler niteliktedir.

Bir başka araştırmaya göre ise Instagram aracılığıyla yapılan sosyal medya pazarlamasının farkındalığa, marka farkındalığının satın alma niyetine ve sosyal medya pazarlamasının da satın alma niyetine olumlu bir etki yarattığıdır (Wardi ve Belgiawan, 2023, s.119).

Bu çalışmanın bulgularından bir diğeri ise marka çağrışımının marka tutumu ve elektronik ağızdan ağıza iletişim niyeti üzerinde pozitif düzeyde bir etkiye sahip olduğudur. Marka çağrışımları, pazarlama iletişimi bağlamında çok önemli ve yönlü bir işleve sahiptir. Çağrışım unsurları olumlu tutum ve duygular oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Oluşan olumlu tutum ve duygular ise elektronik ağızdan ağıza iletişim niyetini pozitif yönde etkilemektedir. Araştırmalar E-WOM'un tüketici davranışı üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu kabul etmektedir. Güvenilir bilgi almak için WOM iletişimin temel kaynaklardan biridir ve bu nedenle E-WOM tüketici davranışı ile pozitif bir bağlantıya sahiptir (Aljumah, Nuseir ve Refae, 2023, s. 470). Bir başka araştırma ise E-WOM'un marka bilinirliği üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğu başka bir deyişle, e-WOM'daki her olumlu artışın marka bilinirliğini artıracığı ortaya konmuştur (Raharja ve Dewakanya, 2020, s. 27). Bu araştırma bulguları çalışmadaki bulgular ile kısmi olarak örtüşüğünü söylemek mümkündür. Dolayısıyla markalara, tüketicilere marka çağrışımı yapacak olan logo, müzik, kurumsal kimlikle uyumlu renk tonları, font, slogan gibi faktörlerin, görsel ve işitsel unsurlarla desteklenmesi tavsiye edilmektedir. Öte yandan

markalar marka farkındalıklarını yükseltebilmeleri için kurumsal kimlik unsurlarını sosyal medya içeriklerinde kullanmaları onları rakip markalardan ayırıştırılmasını sağlayabilir. Örneğin bir marka sosyal medya paylaşımlarında devamlı aynı kurumsal rengini ya da logosunu kullanması kullanıcıların başka yerde o rengi ya da logoyu görmesi halinde marka adı olmamasına karşın o markanın farkında olmasını ya da markaya ilişkin çağrışım yapılmasına neden olacaktır.

Dijital teknolojiler yalnızca güçlü sosyal ağlar yaratmanın ötesine geçerek pazarlama ve reklam faaliyetlerinin işleyişini, marka yönetimi ve iletişim sürecini de önemli ölçüde değiştirmiştir. Bu değişime entegre olmak isteyen markalar ise sosyal medya platformlarını, belirli stratejiler (sponsorlu içerik, marka toplulukları gibi) ile birlikte pazarlama iletişimi faaliyetlerine dahil ettiklerinde, iletişim ve satış amaçlarına kolaylıkla ulaşabilecekleri söylenebilir. Öte yandan markaların, bu amaçlara ulaşmasında en öncelikli ve önemli faktörlerden biri marka bilinirliğinin oluşması ve var olan bilinirliğin artırılmasıdır. Sonrasında ise markaya olan tutum, elektronik ortamlarda gerçekleşen ağızdan ağıza iletişim ve tüm bunların nihai sonucu olan satın alma davranışının, en önemli göstergesi satın alma niyeti markaların, sosyal medya stratejilerinde başarılı olmasını sağlayan diğer faktörler arasında sayılabilir. Bu faktörler doğru bir şekilde yönetildiğinde markaların, çevrim içi marka topluluklarının ve sadık tüketicilerinin oluşmasına, sosyal medyanın kalabalığından sıyrılmalarına, markaya yönelik güven duygusunun ve sağlam bir itibarın yaratılmasına imkân vermektedir. Bu nedenle günümüzde sosyal medya, yalnızca bir pazarlama seçeneği değil markaların zorunlu bir stratejik parçası haline gelmiştir. Bu bağlamda sosyal medyada, tüketicilerin marka bilinirliğinin düzeylerinin saptanması ve bu düzeylerin markaya yönelik tutum, E-WOM ve satın alma niyeti faktörleri arasındaki ilişkinin bilinmesi markalara, sosyal medya stratejilerini kapsamlı bir şekilde belirlemelerine yardımcı olabilecektir.

Araştırma sosyal medyada marka bilinirliğinin (marka farkındalığı ve marka çağrışımı) tüketici tutum ve niyetleri (elektronik ağızdan ağıza iletişim niyeti ve satın alma) üzerinde oluşturduğu etki bağlamında literatüre özgün ve uygulamada kullanılabilir sonuçlar sunmasına karşın bazı sınırlılıklara sahiptir. Çalışma 438 katılımcıdan toplanan veri ile gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle değerlendirme katılımcıların cevapları ile sınırlıdır. Öte yandan bu çalışmada genel olarak sosyal medya ele alınmıştır. Gelecek çalışmalarda spesifik bir sosyal medya platformunun kullanılması veya farklı platformların dahil edilerek karşılaştırmalı bir araştırma yapılması literatüre zenginlik katacaktır.

Etik Beyanı: Yozgat Bozok Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Komisyonu'nun 21/12/2022 tarihli ve Karar No: 40/21 (E-52096525-199-111907 sayılı yazı) sayılı Etik Kurulu onayı alınmıştır.

Yazar Katkısı: Yazarın katkı oranı %100'dür.

Çıkar Çatışması Beyanı: Yazar, herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedir.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Alhabash, S., Mundel, J., & Hussain, S. A. (2017). *Social media advertising: Unraveling the mystery box*. S. Rodgers & E. Thorson (Ed.). Digital Advertising Theory and Research (p. 285-299) içinde. New York: Routledge.
- Aljumah, A., Nuseir, M., & Refae, G. (2023). Examining the effect of social media interaction, E-WOM, and public relations: Assessing the mediating role of brand awareness. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 467-476.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of brand awareness and social media content marketing on consumer purchase decision. *Journal of Public Value and Administrative Insight*, 2(2), 5-10.
- Arifin, W. N. (2015). The graphical assessment of multivariate normality using SPSS. *Education in Medicine Journal*, 7(2), 71-75.
- Bagozzi, R. P., & Silk, A. J. (1983). Recall, recognition, and the measurement of memory for print advertisements. *Marketing Science*, 2(2), 95-134.
- Başaran, Y.K. (2017). Sosyal bilimlerde örnekleme kuramı. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 47(5), 480-495.
- Bergkvist, L., & Taylor, C. R. (2022). Reviving and improving brand awareness as a construct in advertising research. *Journal of Advertising*, 51(3), 1-14.
- Boerman, S. C., Van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2014). Effects of sponsorship disclosure timing on the processing of sponsored content: A study on the effectiveness of European disclosure regulations. *Psychology & Marketing*, 31(3), 214-224.
- Branding. (2022, 20 Kasım). American Marketing Association içinde. Erişim adresi: <https://www.ama.org/topics/branding/>
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20.
- Büyüköztürk, Ş. (2008). *Sosyal Bilimler için veri analizi el kitabı istatistik, araştırma deseni SPSS uygulamaları ve yorum*. Ankara: Pegem Akademi.
- Can, L., ve Serhateri, A. (2016). Sosyal medya reklamlarının markaya yönelik tutuma etkisi. Facebook üzerinde bir uygulama. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3), 16-28.
- Creswell, J. W. (2012). *Educational research planning, conducting and evaluating*

quantitative and qualitative research (4. basım). USA: Pearson.

- Çevikbaş, E. (2007). *Marka bilinirliğinin tüketici satın alma davranışı üzerine etkileri ve elektrikli küçük ev aletleri tüketicileri üzerine bir uygulama* (Yayımlanmış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Del Rio, A. B., Vazquez, R., & Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 410-425.
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). Do online reviews matter?-An empirical investigation of panel data. *Decision Support Systems*, 45(4), 1007-1016.
- El-Baz, B. E. S., Elseidi, R. I., & El-Maniaway, A. M. (2018). Influence of electronic word of mouth (e-WOM) on brand credibility and Egyptian consumers' purchase intentions. *International Journal of Online Marketing*, 8(4), 1-14.
- El-Jalil, A., Gaber, S., Atito, M., Rady, A., & Fawy, W. M. (2023). The effect of brand image and brand awareness through social media on purchase intention in the Egyptian youth hostels. *Minia Journal of Tourism and Hospitality Research MJTHR*, 15(1), 53-71.
- Fidan, B. (2016, 23 Ekim). Marka Çağrışımı/Brand Association. Erişim adresi: <https://www.bulentfidan.com.tr/single-post/2016/10/23/marka-%C3%A7a%C4%9Fr%C4%B1%C5%9F%C4%B1m%C4%B1-brand-association>
- Gallaugher, J., & Ransbotham, S. (2010). Social media and customer dialog management at Starbucks. *MIS Quarterly Executive*, 9(4), 197-212.
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242-256.
- Girma, M. (2016). Exploring consumers footwear's brand preference and its antecedents between age groups and gender: In Case of dire Dawa administration. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 6(6),740-748.
- Gustafson, T., & Chabot, B. (2007). Brand awareness. *Cornell Maple Bulletin*, 105(1), 1-5.
- Hackworth, B. A., & Kunz, M. B. (2010). Health care and social media: Building relationships via social networks. *Academy of Health Care Management Journal*, 6(1), 55-68.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis*. China: Cengage.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage

- Hanseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Journal of Brand Management*, 10(6), 421-445.
- Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141-148.
- Huete-Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior. *Frontiers in Psychology*, 8(1256), 1-4.
- Jung, N. Y., & Seock, Y. K. (2016). The impact of corporate reputation on brand attitude and purchase intention. *Fashion and Textiles*, 3(1), 1-15.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600.
- Kotler, P. (2001). *Marketing management, millenium edition*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc..
- Low, G. S., & Lamb Jr, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-370.
- Muniz, A. M., & O’guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Müller, J., & Christandl, F. (2019). Content is king—but who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses. *Computers in Human Behavior*, 96, 46-55.
- Nuzula, I. F., & Wahyudi, L. (2022). The influence of perceived risk, perceived quality, brand attitude, and e-wom on purchase intention. *Expert Journal of Business and Management*, 10(2), 51-64.
- Oyman, M., ve Özer, S. (2018). Bir gerilla pazarlama uygulaması olarak ambient reklamcılık (ortam reklamcılığı): Basılı dergi reklamı ile ambient reklamın etkililik açısından karşılaştırılması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(4), 173-192.

- Prasetyo, H. S., & Achmadi, H. (2022). Impact of tv commercial, social media advertising, and point of purchase on brand awareness leading to consumer buying intention on brand “Cap Panda”. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 5(2), 10062-10071.
- Raharja, S. U. J., & Dewakanya, A. C. (2020). Impact of electronic word-of-mouth on brand awareness in the video game sector: A study on Digital Happiness. *International Journal of Trade and Global Markets*, 13(1), 21-30.
- Rossiter, J. R. (2014). ‘Branding’ explained: Defining and measuring brand awareness and brand attitude. *Journal of Brand Management*, 21(7), 533-540.
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L., & Hendrayati, H. (2022). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185-192.
- Saydan, R., & Dülek, B. (2019). The impact of social media advertisement awareness on brand awareness, brand image, brand attitude and brand loyalty: A research on university students. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, 9(2), 470-494.
- Severi, E., Ling, K. C., & Nasermodeli, A. (2014). The impacts of electronic word of mouth on brand equity in the context of social media. *International Journal of Business and Management*, 9(8), 84-96.
- Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar, F. (2017). The impact of brand awareness on the consumers’ purchase intention. *Journal of Accounting & Marketing*, 6(01), 34-38.
- Sposito, V. A., Hand, M. L. & Skarpness, B. (1983). On the efficiency of using the sample kurtosis in selecting optimal Ipestimators. *Communications in Statisticssimulation and Computation*, 12(3), 265-272.
- Syahrivar, J., & Ichlas, A. M. (2018). The impact of electronic word of mouth (e-wom) on brand equity of imported shoes: does a good online brand equity result in high customers’ involvements in purchasing decisions?. *The Asian Journal of Technology Management*, 11(1), 57-69.
- Tabachnick, B., & Fidell, L. (2012). *Using multivariate statistics* (Global Edition). USA: Pearson.
- Tenda, E. G., Worang, F. G., & Tielung, M. V. (2022). Analyzing the effect of brand awareness and price discount of online transportation services towards consumer purchase intention. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 1201-1209.
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328-344.

- Uğurhan, Y. Z. C. (2021). *Reklamda kaynak ve kanal olarak sosyal medya fenomenleri*. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Uğurhan, Y. Z. C., ve Altıncık, H. (2021). *Canlı görüntü akışı temelli platformlarda sponsorlu markaların bilinirliği: Twitch TV ve DLive platformlarının karşılaştırılması*. G. İbrahimova ve Ç. Karaca (Ed.), 1. Uluslararası Toplum Bilimleri Kongresi Bildiri Kitabı (s. 8-18) içinde. Adıyaman: ISPEC Yayınevi.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan kadar konuş*. İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Voorveld, H. A. (2019). Brand communication in social media: A research agenda. *Journal of Advertising*, 48(1), 14-26.
- Wardi, P. A., & Belgiawan, P. F. (2023). Proposed marketing strategy to increase brand awareness for Ana Tenun Sukarara. *International Journal of Current Science Research and Review*, 6(1), 581-834.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.
- Yodpram, S., & Intalar, N. (2020). Effects of e-wom, brand image, and brand attitude on consumer's willingness to pay more in the low-cost airline industry in Thailand. *Palarch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(7), 12903-12924.
- Zhang, X. (2020). The influences of brand awareness on consumers' cognitive process: An event-related potentials study. *Frontiers in Neuroscience*, 14(549), 1-7.

Sosyal Medya Kullanan Bireylerin Metaverse Bilgi Düzeylerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Değerlendirme

A study to Determine the Metaverse Knowledge Level of Social Media Users

Yasemin Demir, Dr., Bağımsız Araştırmacı,
E-posta: yaseminaydndmr@hotmail.com,
ORCID ID: 0000-0001-7383-5541
Araştırma Makalesi/Research Article

Öz

Anahtar Kelimeler:

metaverse, sosyal medya, metaverse bilgi düzeyi, sanal gerçeklik, ANOVA

Çalışmada sosyal medya kullanan 18 yaş ve üstü bireylerin metaverse bilgi düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Böylece sosyal medya kullanıcılarının teknoloji kullanımı, dijitalleşme düzeyleri ve yaşam biçimlerine ilişkin eğilimlerin tespit edilmesi planlanmaktadır. Bu nedenle çalışmada metaverse alt boyutlarıyla demografik özellikler arasındaki ilişki düzeyleri de analiz edilmiştir. Çalışma verileri anket yöntemiyle elde edilmiştir. Verilerin analizinde, güvenilirlik analizi, doğrulayıcı faktör analizi, ANOVA ile yüzde ve frekans değerlerinden oluşan tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmıştır. Analizler sonucunda, kadınların erkeklere oranla metaverse bilgi düzeylerinin daha yüksek olduğu, teknoloji, dijitalleşme ve yaşam biçimi alt boyutları itibarıyla metaverse terimini daha önce duyan bireylerin metaverse bilgi düzeylerinin duymayanlara göre daha yüksek olduğu bulguları elde edilmiştir. Ayrıca, sosyal alt boyutu itibarıyla metaverse terimini daha önce duyan ve duymayan katılımcıların metaverse bilgi düzeyleri itibarıyla farklılık göstermediği belirlenmiştir.

Abstract

Keywords:

metaverse, social media, metaverse knowledge level, virtual reality, ANOVA

The aim of this study is to determine the metaverse knowledge of social media users aged 18 and older. In this context, trends in technology use, the level of digitalization, and the lives of social media users. To this end, the study also analysed the relationship levels between the metaverse sub-dimensions and demographic characteristics. The study data was collected using a questionnaire. Reliability analysis, confirmatory factor analysis, ANOVA, and descriptive statistics consisting of percentages and frequencies were used to analyse the data. As a result of the analyses, it was found that the metaverse knowledge of women is higher than that of men and that the metaverse knowledge of people who have heard the term metaverse before is higher than that of people who have never heard the term in relation to the sub-dimensions of technology, digitalization, and lifestyle. In addition, it was found that there is no difference in the levels of metaverse knowledge between individuals who have heard of the word before and those who have not in relation to the social media sub-dimension.

Başvuru Tarihi: 23.08.2023

Yayına Kabul Tarihi: 13.11.2023

Demir, Y. (2023). Sosyal medya kullanan bireylerin metaverse bilgi düzeylerinin belirlenmesi üzerine bir değerlendirme. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KIAD)*, (11), 100-123. DOI: 10.56676/kiad.1348395

Giriş

Bilgisayar biliminin gelişimi insan yaşamının kalitesini artırmakta ve insanların günlük yaşantısında büyük kolaylık sağlamaktadır. Bilgisayar biliminin gelecekteki olası bir ürünü olarak metaverse, son zamanların önde gelen konuları arasında yer alan bir kavramdır. Bazı söylemlere göre COVID-19'un dijitalleşmeye olan etkisi (Kuş, 2021, s.248), bazı söylemlere göre de Facebook'un adını "meta" olarak değiştirmesi ile gündeminin arttığı söylenmektedir (Huynh-The, Gadekallu, Wang, Yenduri, Ranaweera, Pham, Benevides da Costa ve Liyanage 2023, s.401). "Meta" ve "verse" kelimelerinin birleşimi olan metaverse'ün sanal topluluklar oluşturmaya imkan tanıyan bir konsept ve kullanıcıların avaturları aracılığıyla etkileşim kurabilen sanal alan kapsamındaki yeni nesil internet olarak tasvir edilmektedir (Aktaran Kuş, 2021, s.247; Wiederhold, 2022, s.1-2). Stephenson tarafından 1992 yılında ortaya atılan metaverse, insanların çalışmak, sosyalleşmek ve oyun oynamak için toplandıkları sürükleyici sanal bir dünya olarak tanımlanmaktadır (Aktaran Laeeq, 2022). Aslında metaverse fiziksel dünyayı taklit eden tüketici etkileşim alanları oluşturmak için VR (Virtual Reality-Sanal Gerçeklik), AR (Augmented Reality-Artırılmış Gerçeklik), sosyal medya ve blok zincir ilkelerini birleştirerek tasarlanmış dijital bir ortamdır (Laeq, 2022). Turan, Mavibaş ve Savaş (2023, s.27) için metaverse, hayatın sadece dijital bir katmanı, fiziksel hayatın dijital aleme uzantısıdır. Facebook CEO'su Mark Zuckerberg, "internetin yeni neslinin metaverse olduğunu ve sosyal medyanın bu yeni dalganın şemsiyesi altına gireceğini" ifade etmiştir (Laeq, 2022).

Metaverse popülerliği arttıkça büyümekte, kullanıcı etkileşimleri artmakta ve ortaya yeni çevrim içi alanlar çıkmaktadır (Efendioğlu, 2022, s.145). Bununla birlikte metaversede insan-bilgisayar etkileşiminde (HCI-Human-Computer Interface) yeni grafikler kullanılmaktadır (Aktaran Efendioğlu, 2022, s.133). Metaverse, 5G, AI, bulut bilişim, blok zincir gibi gelişen teknolojileri entegre etmekte, video oyunları, iş ve sanat dünyası gibi birçok alanda uygulamaları bulunmaktadır (Ning, Wang, Lin, Wang, Dhelim, Farha, Ding, ve Daneshmand, 2021). Aynı zamanda metaverse'ün herkese açıklık, kalıcılık, kapsayıcılık, kararlılık, kullanıcı odaklılık, merkeziyetsizlik, ortaklaşa inşaatçılık, paylaşım ve taşınabilirlik, senkronizasyon sağlama, sosyallik, sınırsızlık, sürükleyicilik, verimlilik ve ekonomi gibi özellikleri de vardır (Efendioğlu, 2022, s.136).

Çalışmamızın amacı sosyal medya kullanıcıları arasında metaverse hakkında bilgi düzeyinin tespitidir. Bu kapsamda uygulanan anket ve yöntem doğrultusunda bilgi düzeyi perspektifinde elde edilecek bulguların bu alana yönelik gelecekte yapılması muhtemel çalışmalara öncü bilgi seti sağlayabilecektir. Şöyle ki bir odak grubuna belirli bir konu çerçevesinde yapılması muhtemel araştırma çıktılarının güvenilirliğinin sağlanabilmesi için öncelikli olarak bahsi geçen alan üzerinde ilgili odak grubunun bilgi düzeyinin tespit edilmesi gerekmektedir. Bu konuda bilgi düzeyinin eksik olabileceği tespit edilen gruba yönelik keşifsel analizlerin yapılması gerekecektir. Toparlamak gerekirse bu çalışmayla birlikte metaverse konusunda sosyal medya kullanıcılarının bilgi düzeyleri tespit edilerek diğer çalışmalardaki bulguların doğruluğu ve bu alanlara yönelik alınacak kararlar ve geliştirilecek politikaların etkin ve kabul edilebilir nitelikte olmasına katkı sağlanması

düşünülmektedir. Bu çalışmada 18 yaş ve üstü sosyal medya kullanan bireylerin metaverse bilgi düzeylerinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Ayrıca çalışmada metaverse bilgi düzeyi alt boyutlarıyla demografik özellikler arasındaki ilişki düzeyleri de analiz edilmiştir. Çalışmada örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi kullanılacaktır. Anket soruları sosyal medya kullanan 18 yaş ve üstü bireylerden 402 kişiye (225 kadın ve 177 erkek) Google Form üzerinden doldurtulmuştur. Analiz sonuçları SPSS programı ile analiz edilmiş, verilerin analizinde güvenilirlik analizi, doğrulayıcı faktör analizi, tanımlayıcı istatistikler ve ANOVA analizi kullanılmıştır. Çalışmada yapılmış olan alanyazın incelemesi neticesinde metaverse Bilgi Düzeyi konulu çalışmaların farklı alanlara yönelik irdelendiği, sosyal medya ile ilgili herhangi bir çalışmanın yapılmamış olduğu tespit edilmiş ve konunun alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmüştür.

Bir Kavram Olarak Metaverse

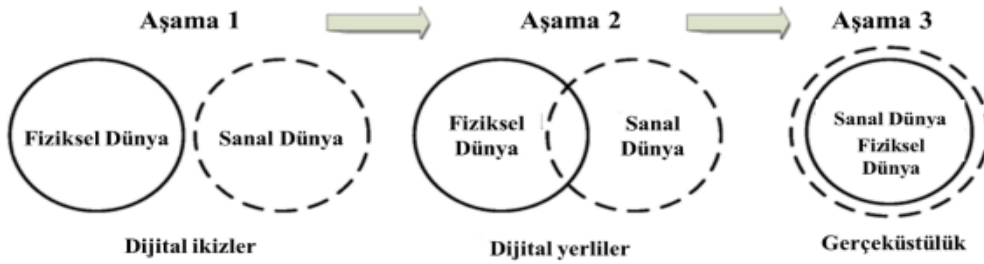
Ekim 2021’de Facebook’un adını resmiyette “meta” olarak değiştirmesiyle birlikte Metaverse sosyal ağların ve üç boyutlu (3D) sanal dünyaların bir norm haline gelmiştir (Huynh-The ve diğerleri, 2023, s.401). Metaverse, gerçek dünya ile bağlantılı iktisadi bir sisteme sahip bilgisayarlar tarafından oluşturulmuş bir dünyadır (Wang, Su, Zhang, Xing, Liu, Luan ve Shen, 2022, s.319). Kelime olarak metaverse 1992’de yayınlanan Neal Stephenson’un romanında (“Snow Crash”) ilk kez bahsedilmiştir (Aktaran Mystakidis, 2022, s.492). Bu romanda metaverse büyük bir sanal ortam olarak tanımlanmıştır. Daha yakın tarihte Cline (2011)’nin Ready Player One adlı kitabının sinemaya uyarlanan filminde OASIS adlı bir metaverse’den bahsedilmiş, böylece metaverse kavramı bireylerde daha somut ve ilgi çekici olmuştur (Cline, 2011, s.271; Göçen, 2022, s.99). Bu romanda metaverse ise, AR/VR ve interneti birleştiren sanal bir oluşum olarak tanımlanmaktadır (Nesbo, 2021).

Metaverse, sanal dünya ve gerçeklik arasında etkileşim içinde bulunan ve sosyal faaliyetlerle değer oluşturan bir dünya olarak ifade edilmektedir (Park & Kim, 2022a, 4211). Wall Street Journal metaverse kavramını “dijital avatarların, topluluklarda ve dünyanın dört bir yanında bulunan insanların çalışmak, derslere katılmak, alışveriş yapmak, hobilerini sürdürmek ve daha fazlası için bir araya geldiği sanal bir dünya” olarak ifade etmektedir (Needleman, 2021). Ortaya çıktığı ilk günden bu zamana kadar bilgisayarlar vasıtasıyla oluşturulan meta evren, somutlaştırılmış internet, yaşam günlüğü, iş birliği mekanı ve simülasyon gibi birden fazla kavram ile ifade edilebilmektedir (Aktaran Savaş, Karababa ve Turan, 2022, s.19). Sanal gerçeklik alanında metaverse ise, Web 3.0 veya 3D İnternet olarak düşünülmektedir (Kapp & O’Driscoll, 2010, s.351). Sebastian (2022, s.1) metaverse kavramını, AR ve VR’ nin desteklediği 3B sanal dünyalardan oluşan bir ağıdır. Ning ve diğerleri (2021)’ ne göre metaverse, AR teknolojisine dayanan sürükleyici bir deneyim, dijital ikiz teknolojisine dayanan fiziksel dünyanın ayna görüntüsü, blok zincir teknolojisine dayanan iktisadi bir sistemdir. Aynı zamanda gerçek dünya ile sanal dünyayı sosyal, ekonomik ve kimlik sistemine sıkı bir şekilde entegre ederek kullanıcıların içerik üretme ve dünyayı düzenlemelerine olanak tanımaktadır (Ning ve diğerleri, 2021, s.1).

Kısaca metaverse, İnternet’in somutlaştırılmış bir versiyonu olarak tanımlanmaktadır.

Kullanıcıların tıpkı internette fare imleciyle gezdiği gibi, metaverse de AR ve VR teknolojileri yardımıyla keşfedeceklerdir. Aynı zamanda metaverse Yapay Zeka (YZ ya da Artificial Intelligence-AI), blockchain teknolojisi ve 5G tarafından da desteklenmektedir (Lim, Xiong, Niyato, Cao, Miao, Sun ve Yang, 2022, s.1).

Wang ve diğerleri (2022)' nin metaverse gelişimini nasıl tanımladıklarının üç aşaması Şekil 1' de gösterilmektedir.

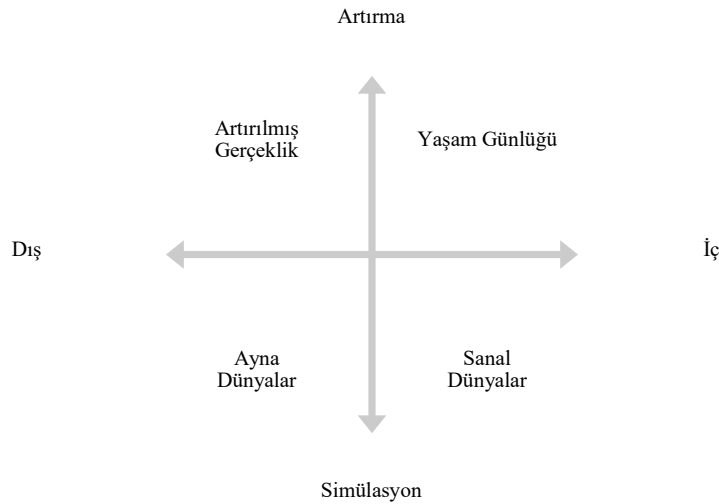


Şekil-1: Metaverse gelişiminde üç aşama (Kaynak: Turan ve diğerleri., 2023, s.28; Wang ve diğerleri, 2022, s. 319)

Metaverse gelişimi makro bakış açısıyla birbirini takip eden üç aşamadan (dijital ikizler, dijital yerliler ve gerçeküstülük) oluşmaktadır (Bkz. Şekil 1). İlk aşama dijital ikizler; fiziksel ortamların dijitalleştirildiği, böylece değişiklikleri periyodik olarak sanal muadillerine yansıtma kabiliyetine sahip olan başlangıç noktası olarak görülmektedir. Bu aşamada, kullanıcı duyguları ve hareketleri gibi sanal faaliyetler ve özellikler, sanallığın ve gerçekliğin iki paralel alan olduğu fiziksel karşılıklarının taklitleridir. İkinci aşama dijital yerliler; temel olarak avatarlarla temsil edilen dijital yerliler sanal dünyalarda yeni yaratımlar üzerinde çalışmaktadır. Bu aşamada, sanal dünyaların başlangıçta birbirleriyle ve fiziksel dünyayla sınırlı bağlantılarından söz edilirken, daha sonra bu iki dünya kademeli olarak birbirine bağlanacaktır. Son olarak üçüncü aşama gerçeküstülük; sayısallaştırılmış fiziksel ve sanal dünyalar nihayetinde birleşecek ve gerçeküstüne benzer fiziksel-sanal gerçekliğin bir arada var olmasının son aşamasını temsil edecektir (Lee, Braud, Zhou, Wang, Xu, Lin, Kumar, Bermejo ve Hui, 2021, s.1; Wang ve diğerleri, 2022, ss.319-320).

Kar amacı gütmeyen bir teknoloji araştırma kuruluşu olan ASF (Acceleration Studies Foundation) 2007 yılında metaverse yol haritası yayınlamış ve metaverse için dört sınıflandırma kriteri (Şekil 2) ortaya koymuştur (Park & Kim, 2022b, s.3). Şekil 2'de x yatay eksenini, y ise dikey eksenini göstermektedir. ASF şekildeki x ekseninin (Intimate ve External) metaverse uygulanırken teknolojinin yönünü gösterdiğini ifade etmiştir. Burada intimate, bireyin ve objenin kimliğine ve eylemlerine odaklanmaktadır. Metaverse şartlarında kullanıcının (veya nesnenin) bir dijital profil/avatar kullanarak veya sistemde bir aktör olarak doğrudan görünerek ortamda fail olduğu teknolojiler anlamına gelmektedir. External, genelinde dünyaya odaklanmaktadır. Metaverse şartlarında kullanıcının dünya ile ilgili bilgi ve kontrolleri gerçekleştirdiği teknolojiler anlamına gelmektedir. Başka bir ifadeyle x eksenini, metaverse kullanıcılarının içinde yaşadığı gerçek dünyadan bilgi yansıtan

bir teknoloji mi yoksa kullanıcının veya nesnenin kimliğine ve iç dünyasına odaklanarak uygulanan bir teknoloji mi olduğunu ayırt etmektedir. Y ekseninde Augmentation, gerçek sistemlere yeni yetenekler ilave eden teknolojileri ifade etmektedir. Metaverse bağlamında fiziksel çevre algımıza yeni kontrol sistemleri ve bilgi katan teknolojiler anlamına gelmektedir. Simulation, tamamen yeni ortamlar sunarak gerçekliği (veya paralel gerçekleri) modelleyen teknolojilere atıfta bulunmaktadır. Metaverse bağlamında etkileşim yeri olarak simüle edilmiş dünyalar sağlayan teknolojiler anlamına gelmektedir. Başka bir ifadeyle y eksenini, teknolojinin kullanıcıların gerçek dünyasına yeni işlevler ekleyerek yaşam kalitesini artırıp artırmadığını veya tamamen yeni bir sanal dünyada gerçekçi olarak imkansız şeyleri uygulayarak yeni değerler oluşturup oluşturmadığını göstermektedir (Park & Kim, 2022b, s.3; Smart, Cascio, Paffendorf, Bridges, Hummel, Hursthouse & Moss, 2007, s.5).



Şekil-2: Metaverse türleri (Kaynak: Smart, Cascio, Paffendorf, Bridges, Hummel, Hursthouse & Moss, 2007, s.5)

• **Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality – AR - (External/Augmentation)):** Konum tabanlı teknoloji ve ağılar kullanılarak akıllı bir ortam oluşturmak.

Uygulama: Akıllı Telefonlar

Kullanım Örnekleri; Pokemon Go, Dijital Ders Kitabı, Gerçekçi İçerik

• **Yaşam Günlüğü (Lifelogging (Intimate/Augmentation)):** Fiziksel olarak meydana gelen eylemlerin öylece sanal dünyaya aktarıldığı alandır.

Uygulama: Giyilebilir Cihazlar, Kara Kutular

Kullanım Örnekleri; Instagram, Facebook, Nike Plus, Samsung Health, Apple Watch,

• **Ayna Dünyalar (Mirror Worlds (External/Simulation)):** Bilgiler ya da etkinlikler açısından geliştirilen fiziksel dünya ve sanal modellerin yansımalarıdır.

Uygulama: Harita Tabanlı Hizmetler

Kullanım Örnekleri; Google Earth, Google Haritalar, Naver Haritalar, Airbnb

• **Sanal Dünyalar (Virtual Worlds (Intimate/Simulation)):** Kullanıcıların avatarlarını üç boyutlu grafiklere göre hareket ettirebilecekleri sanal bir alandır.

Uygulama: Çevrim içi çok oyunculu oyunlar

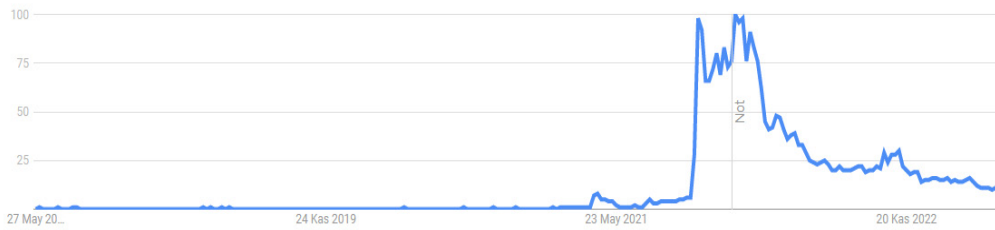
Kullanım Örnekleri; İkinci Hayat, Minecraft, Roblox, Zepeto (aktaran Kye, Han, Kim, Park & Jo, 2021; Park & Kim, 2022b, s.3; Smart, Cascio, Paffendorf, Bridges, Hummel, Hursthouse & Moss, 2007, ss.6-14; Yıldız ve Bozkurt, 2023, s.285).

Metaverse, VR ve AR teknolojileriyle ilgili bazı zorluklarla karşılaşmaktadır. Bunlardan bazıları (Christopoulos, Mystakidis, Pellas ve Laakso, 2021, s.10; Heller, 2020, s.20; Mystakidis, 2022, s.493; Slater, Gonzalez-Lienres, Haggard, Vinkers, Gregory-Clarke, Jelley, Watson, Breen, Schwarz, Steptoe, Szostak, Halan, Fox ve Silver, 2020, s.8); Bahsi geçen bu teknolojiler ikna edicidir ve kullanıcıların davranışlarını duygularını ve bilişlerini etkisi altına alabilir (Slater ve diğerleri, 2020, s.8). Yüksek ekipman maliyeti, toplumsal benimsemenin önünde yer alan bir engeldir ve bu engelin uzun vadede hafifletilmesi beklenmektedir. AR ile ilgili riskler; psikoloji, ahlak ve etik, veri gizliliği, fiziksel refah, sağlık ve güvenlik ile ilgili dört grupta sınıflandırılabilir (Christopoulos ve diğerleri, 2021, s.10). Daha da önemlisi metaverse aktörleri, kullanıcı verilerindeki duygulara dayanarak kullanıcıların biyometrik psikografisini derlemek isteyebilir (aktaran Mystakidis, 2022, s.493).

Wang ve diğerleri (2022) metaverse temel özelliklerini; Sürdürülebilirlik, Sürükleyicilik, Birlikte Çalışabilirlik, Hiper Uzamsal Zamansallık, Heterojenlik ve Ölçeklenebilirlik şeklinde belirtirken, Sebastian (2022, s.2), Kalıcı, Gerçek Zamanlı, Sınırsız, Kendine Güvenen ve Birlikte Çalışabilirlik şeklinde sıralamıştır.

Gelişmekte olan çeşitli teknolojileri entegre eden metaverse özellikle, VR ve AR sürükleyici 3D deneyimi sağlar, dijital ikizler gerçek dünyanın ayna görüntüsünü üretir, giyilebilir sensörler ve beyin-bilgisayar arayüzü (BCI) metaverse kullanıcı/avatar etkileşimi sağlar, 5G ve ötesi devasa metaverse cihazlar için ultra düşük gecikmeli ve ultra yüksek güvenilir bağlantılar sunar, AI büyük ölçekli metaverse oluşturma ve işleme sağlamaktadır (Lim ve diğerleri, 2022, s.1-2; Wang ve diğerleri, 2022, s.319). Aynı zamanda metaverse blok zincir teknolojisi üzerine inşa edildiği için sahip olunan veya üretilen herhangi bir öge benzersizdir, kopyalanamaz ve çalınamaz. Bu nedenle kripto para birimleri de aynı teknolojiyi kullanmakta ve böylece metaverse dünyasında en popüler ödeme şekli olmaktadır. Metaverse dünyasında en çok kullanılan terimlerden biri de Non-Fungible Token (NFT)'lerdir. NFT'ler benzersiz kriptografik tokenlardır ve bir blok zincirinde çoğaltılamazlar (Laeq, 2022).

Bazı araştırmacılar metaverse'ün artan trendler arasında olmasını COVID 19'un dijitalleşmeye olan etkisi ile ilişkilendirmektedir. Lee (2021) metaversede yaşanan artışın COVID-19'da uzaktan iletişimin devamlılığı ile bağdaştırmış, Kang (2021, s.1263)' da COVID-19'un gerçek dünyadan bağımsız çözümler bularak dijital dünyaya geçişi kolaylaştırdığını ifade etmiştir. Grafik 1'e bakıldığında metaverse'ün ilk kez pandemiden yaklaşık 1 yıl sonra (2021 yılı) Nisan ayında yükseliş gösterdiği ve Facebook adının 2021 Ekim ayında "Meta" olarak değiştirilmesinden sonra keskin bir artışla ivme kazandığı Google Trends 2023 yılı arama verilerinde görülmektedir (aktaran Kuş, 2021, s.248).



Grafik-1: Metaverse kavramının dünya genelinde beş yıllık arama trendi (Kaynak: Google Trend, 2023)

Grafik 2'ye bakıldığında metaverse kavramının bölgelere göre ilgi alanlarında ilk üç sırada Çin, Singapur ve Birleşik Arap Emirlikleri'nin yer aldığı görülmüştür. Metaverse ilgi alanlarında ilk 5 içerisinde Türkiye'nin yer aldığı da görülmektedir.



Grafik-2: Metaverse kavramının bölgelere göre ilgi alanları (Kaynak: Google Trend, 2023)

Araştırma Evren ve Örneklemi

Çalışmada örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi kullanılacaktır. 2022 yılı Aralık ayı nüfus sayımına göre Türkiye Cumhuriyeti'nde 85 milyon 279 bin 553

kişi yaşamaktadır, % 95 güven aralığı, % 5 hata payı ile örneklem büyüklüğü 384 kişi olarak hesaplanmıştır. Çalışma, Hitit Üniversitesi Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulu 2023-09 karar numaralı etik kurul izni alındıktan sonra uygulanmıştır.

Çalışmada nicel yöntemlerden anket çalışması yapılmıştır. Ankette yer alan demografik özelliklere ait sorular araştırmacı tarafından oluşturulmuş, metaverse ile ilgili sorular Süleymanoğulları, Özdemir, Bayraktar ve Vural (2022) tarafından geliştirilen ölçekten alınmıştır. Ölçek 4 alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin ilk 7 sorusu teknoloji, 8-9-10. sorular dijitalleşme, 11. ve 12. sorular sosyal ve 13,14 ve 15. sorular yaşam tarzı alt boyutlarında yer almaktadırlar (Süleymanoğulları ve diğerleri, 2022). Metaverse ölçeği soruları 5’li Likert tipinde hazırlanmış, “Hiç Katılmıyorum, Katılmıyorum, Kararsızım, Katılıyorum, Tamamen Katılıyorum” seçenekleri arasında değişmektedir. Bu çalışmada amaç, 18 yaş üstü sosyal medya kullanan bireylerin metaverse bilgi düzeylerinin ölçülmesidir. Anket soruları sosyal medya kullanan 18 yaş üstü bireylerden 402 kişiyeye (225 kadın ve 177 erkek) Google Form üzerinden doldurtulmuştur. Analiz sonuçları SPSS programı ile analiz edilmiş, verilerin analizinde güvenilirlik analizi, doğrulayıcı faktör analizi, tanımlayıcı istatistikler ve ANOVA analizi kullanılmıştır.

Bu çalışmanın alan yazına katkı sağlayacağı ve konuyla ilgili eksikliğin giderileceği düşünülmektedir. Bu kapsamda araştırma soruları;

1. Sosyal medya kullanan bireylerin metaverse bilgi düzeyleri cinsiyete göre farklılık göstermekte midir?
2. Sosyal medya kullanan bireylerin metaverse bilgi düzeyleri yaşa göre farklılık göstermekte midir?
3. Sosyal medya kullanan bireylerin metaverse bilgi düzeyleri gelire göre farklılık göstermekte midir?
4. Sosyal medya kullanan bireylerin metaverse bilgi düzeyleri medeni durumuna göre farklılık göstermekte midir?
5. Sosyal medya kullanan bireylerin metaverse bilgi düzeyleri eğitim durumuna göre farklılık göstermekte midir?
6. Sosyal medya kullanan bireylerin metaverse bilgi düzeyleri mesleğe göre farklılık göstermekte midir?
7. Sosyal medya kullanan bireylerin metaverse bilgi düzeyleri günlük internet kullanım süresine göre farklılık göstermekte midir?
8. Sosyal medya kullanan bireylerin metaverse bilgi düzeyleri metaverse terimini duyup duymamalarına göre farklılık göstermekte midir?

Bulgular

Tablo 1 katılımcıların demografik değişkenlerine ait bilgileri göstermektedir. Araştırmaya katılan kişilerin cinsiyet değişkenine bakıldığında 225 kadın (%56) ve 177 erkek (%44) olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşlarına bakıldığında en fazla 160 kişi (%39,8) 29-38 yaş aralığında yer alırken, en az 19 kişi (%4,7) 49+ yaşında bulunmaktadır. Katılımcıların neredeyse yarısı (%47,3) lisans mezunu kişilerdir. Diğer katılımcıların 56'sı ilköğretim (ilkokul-ortaokul-lise), 84'ü önlisans ve 72'si de lisansüstü kişilerdir. En çok katılımı 131 kişi (%32,6) ile özel sektör çalışanları oluştururken, en az katılımı 11 kişi (%2,7) ile esnaf ve diğer meslek grupları oluşturmuştur. Çalışmaya en çok 9.001-18.000 TL gelir düzeyine sahip 138 kişi katılırken, en az 27.001 TL ve üstü gelir düzeyine sahip 51 kişi katılmıştır. Katılımcıların sosyal medya kullanma sürelerine bakıldığında en yüksek katılım 2-4 saat arası 186 kişi (%46,3) oluştururken, en az katılım 6 saatten çok 33 kişi (%8,2) oluşturmaktadır. Metaverse terimini duyduunuz mu değişkeninde evet cevabını veren katılımcı 230 (%57,2) kişi iken hayır cevabını veren katılımcı ise 172 (%42,8) kişiden oluşmaktadır.

Tablo-1: Katılımcıların demografik değişkenlerine ilişkin bilgiler

	n	%	
Cinsiyet	Kadın	225	56
	Erkek	177	44
Yaş	18-28	123	30,6
	29-38	160	39,8
	39-48	100	24,9
	49+	19	4,7
Medeni Durum	Evli	241	60
	Bekar	161	40
Eğitim Durumu	İlköğretim (ilkokul-ortaokul-lise)	56	13,9
	Önlisans	84	20,9
	Lisans	190	47,3
	Lisansüstü	72	17,9
Meslek	Öğrenci	85	21,1
	Kamu Personeli	115	28,6
	Özel Sektör Çalışanı	131	32,6
	Serbest Meslek	18	4,5
	Esnaf	11	2,7
	Çalışmıyorum	31	7,7
	Diğer	11	2,7

Gelir Düzeyi

9.000 TL ve altı	107	26,6
9.001-18.000 TL	138	34,3
18.001-27.000 TL	106	26,4
27.001 TL ve üstü	51	12,7

Günlük Sosyal Medya Kullanma Süreniz

2 saatten az	102	25,4
2-4 saat	186	46,3
4-6 saat	81	20,1
6 saatten çok	33	8,2

Daha Önce Metaverse Terimini Duydunuz mu?

Evet	230	57,2
Hayır	172	42,8

Toplam

402	100
-----	-----

Çalışmada kullanılan ölçeklerde güvenilirlik analizi Cronbach's Alpha katsayısı dikkate alınarak değerlendirilmektedir. Alpha katsayısı 0,00-0,40 aralığında ölçek güvenilir değildir, 0,40-0,60 aralığında ölçekte güvenilirlik düşüktür, 0,60-0,80 aralığında ölçek güvenilir ve 0,80-1,00 aralığında yüksek derecede güvenilirlerdir (Kalaycı, 2006, s.405; Uzgören, 2012, s.54). Tablo 2 ankette kullanılan değişkenlere ait güvenilirlik analizini göstermektedir. Ortaya çıkan sonuçlara bakıldığında "Metaverse Bilgi Düzeyi Ölçeği"nin (15 sorudan oluşmakta) bütün sorularda yüksek güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir.

Tablo-2: Metaverse bilgi düzey ölçeği güvenilirlik analizi

Değişken	Cronbach's Alpha	N of Items
Metaverse Bilgi Düzeyi	0,875	15

Çalışmada verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını test etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Testi yapılmış ve KMO test değeri 0,880 olarak bulunmuştur. Ortaya çıkan sonucun 0,50 ve üzerinde çıkmış olması veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2010, s.322). Barlett Testi sonuçlarına bakıldığında, değişkenler arasında yüksek korelasyon olmasıyla veri setinin faktör analizi için elverişli olduğu (ki-kare değeri: 2728,799 ve p değeri < 0,05) saptanmıştır. Aşağıda yer alan Tablo 3 "Metaverse Bilgi Düzeyi Ölçeği"ne ait Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)'ni göstermektedir.

Tablo-3: Metaverse bilgi düzeyi doğrulayıcı faktör analizi

Boyutlar	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans
<i>Teknoloji Boyutu</i>		
S1	,498	
S2	,815	

	S3	,724	
	S4	,443	
	S5	,721	
	S6	,756	
	S7	,740	
Dijitalleşme Boyutu			
	S8	,738	
	S9	,492	60,446
	S10	,485	
Sosyal Boyutu			
	S11	,668	
	S12	,552	
Yaşam Biçimi Boyutu			
	S13	,557	
	S14	,797	
	S15	,811	
KMO: ,880 Ki-Kare: 2728,799 p: ,000 df: 105			

Tablo 3'e bakıldığında metaverse bilgi düzeyi ölçek boyutlarından teknoloji boyutunun faktör yükleri 0,443 ile 0,815 arasında değişirken, dijitalleşme boyutu 0,485 ile 0,738 arasında, sosyal boyutu 0,552 ve 0,668 olarak iki boyut ve son olarak yaşam biçimi boyutu 0,557 ile 0,811 arasında değiştiği gözlemlenmiştir.

Tablo 4 metaverse bilgi düzeyine ait ifadelerin ortalama ve standart sapma değerlerini göstermektedir.

Tablo-4: Metaverse bilgi düzeyine ait ifadelerin ortalama ve standart sapma değerleri

Boyutlar	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Teknoloji Boyutu	3,30	0,608		
S1	3,07	0,920	-,540	,221
S2	3,44	0,855	-,627	,674
S3	3,35	0,898	-,521	,398
S4	2,86	0,765	-,357	1,124
S5	3,28	0,868	-,360	,166
S6	3,44	0,846	-,440	,221
S7	3,70	0,862	-,659	,715
Dijitalleşme Boyutu	3,41	0,680		
S8	3,61	0,931	-,769	,596
S9	3,04	0,969	-,383	-,158
S10	3,60	0,883	-,663	,665
Sosyal Boyutu	3,03	0,852		

<i>S11</i>	3,00	0,975	-,368	-,175
<i>S12</i>	3,07	0,975	-,460	-,372
<i>Yaşam Biçimi Boyutu</i>	3,58	0,758		
<i>S13</i>	3,71	0,863	-,732	,891
<i>S14</i>	3,55	0,983	-,291	-,181
<i>S15</i>	3,49	0,969	-,321	-,093

Tablo 4 incelendiğinde katılımcıların en yüksek ortalamaya sahip metaverse bilgi düzeyi alt boyutu sıralaması; 3,58 ile yaşam biçimi, dijitalleşme (3,41), teknoloji (3,30) ve son olarak sosyal (3,03) alt boyutları olduğu görülmektedir.

Tabachnick ve Fidell (2013), verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini ölçeklerin basıklık ve çarpıklık katsayıları (-1,5, +1,5) verilerin normal dağılımını göstermektedir. Çalışmada verilerin basıklık ve çarpıklık değerleri sonuçlarına bakılmış, değerlerin normal dağılım gösterdiği ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda çalışmada analiz yapılmadan önce homojenlik testi yapılmış ve verilerin homojen dağıldığı gözlemlenmiştir. Aşağıda yer alan tablolarda yapılan ANOVA ve Post hoc Tukey analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo-5: Katılımcıların metaverse bilgi düzeyleri alt boyutlarının cinsiyet değişkenine göre karşılaştırılması

<i>Ölçek</i>	<i>Alt Boyutlar</i>	<i>Cinsiyet</i>	<i>n</i>	<i>X</i>	<i>Ss</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
<i>Metaverse Bilgi Düzeyi</i>	<i>Teknoloji</i>	Kadın	225	3,40	,584	12,541	0,000*
		Erkek	177	3,18	,619		
		Toplam	402	3,30	,608		
	<i>Dijitalleşme</i>	Kadın	225	3,50	,653	8,859	0,003*
		Erkek	177	3,30	,699		
		Toplam	402	3,41	,680		
	<i>Sosyal</i>	Kadın	225	3,06	,871	0,939	0,333
		Erkek	177	2,98	,828		
		Toplam	402	3,03	,852		
	<i>Yaşam Biçimi</i>	Kadın	225	3,64	,784	3,666	0,056
		Erkek	177	3,49	,717		
		Toplam	402	3,58	,758		

p<0,05

Tablo 5’de görüldüğü üzere yapılan analiz sonuçlarında metaverse bilgi düzeyi alt boyutlarından teknoloji ve dijitalleşmenin cinsiyete göre farklılık gösterdiği (p<0,05) belirlenirken, kadınların metaverse bilgi düzeylerinin erkeklere oranla anlamlı düzeyde yüksek olduğu görülmüştür. Sosyal ve yaşam biçimi alt boyutlarında cinsiyet değişkeninde istatistiksel olarak herhangi bir farklılık göstermediği saptanmıştır.

Tablo-6: Katılımcıların metaverse bilgi düzeyleri alt boyutlarının yaş değişkenine göre karşılaştırılması

Ölçek	Alt		n	X	Ss	F	p	Anlamlı Fark
	Boyutlar	Yaş						
Metaverse Bilgi Düzeyi	Teknoloji	A-18-28	123	3,42	,571	3,446	0,017*	A>D
		B-29-38	160	3,28	,657			
		C-39-48	100	3,24	,519			
		D-49+	19	3,01	,731			
		Toplam	402	3,30	,608			
	Dijitalleşme	A-18-28	123	3,48	,718	3,995	0,008*	A>D
		B-29-38	160	3,43	,633			B>D
		C-39-48	100	3,40	,626			D>C
		D-49+	19	2,91	,908			
		Toplam	402	3,41	,680			
	Sosyal	A-18-28	123	3,09	,911	0,775	0,508	
		B-29-38	160	3,01	,828			
		C-39-48	100	3,02	,814			
		D-49+	19	2,78	,871			
		Toplam	402	3,03	,852			
	Yaşam Biçimi	A-18-28	123	3,53	,824	0,686	0,561	
B-29-38		160	3,62	,767				
C-39-48		100	3,58	,693				
D-49+		19	3,40	,527				
Toplam		402	3,58	,758				

Yukarıdaki tabloda yaş değişkeni ile ilgili ortaya çıkan sonuçlara bakıldığında teknoloji ve dijitalleşme boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. Aynı zamanda teknoloji boyutunda 18-28 yaş arası katılımcıların 49+ yaş katılımcılara oranla, dijitalleşme boyutunda ise 18-28 yaş arası katılımcıların 49+ yaş katılımcılara, 29-38 yaş arası katılımcıların 49+ yaş katılımcılara ve 49+ yaş katılımcıların 39-48 yaş aralığındaki katılımcılara göre daha yüksek ortalamaya sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo-7: Katılımcıların metaverse bilgi düzeyleri alt boyutlarının gelir düzeyi değişkenine göre karşılaştırılması

Ölçek	Alt Boyutlar	Gelir Düzeyi	n	X	Ss	F	p	Anlamlı Fark
Metaverse Bilgi Düzeyi	Teknoloji	A-9.000 TL ve altı						
		B-9.001-18.000 TL						
		C-18.001-27.000 TL	107	3,41	,579			
		D-27.001 TL ve üstü	138	3,29	,607	3,248	0,022*	A>D
		Toplam	402	3,30	,608			
		Dijitalleşme	A-9.000 TL ve altı					
	B-9.001-18.000 TL							
	C-18.001-27.000 TL	107	3,51	,696				
	D-27.001 TL ve üstü	138	3,32	,643	1,743	0,258	-	
	Toplam	402	3,41	,680				
	Sosyal	A-9.000 TL ve altı						
	B-9.001-18.000 TL							
	C-18.001-27.000 TL	107	3,14	,931				
	D-27.001 TL ve üstü	138	3,00	,796	1,757	0,155	-	
	Toplam	402	3,03	,852				
	Yaşam Biçimi	A-9.000 TL ve altı						
B-9.001-18.000 TL								
C-18.001-27.000 TL	107	3,58	,839					
D-27.001 TL ve üstü	138	3,48	,718	1,353	0,257	-		
Toplam	402	3,58	,758					

Tablo 7 sonuçları incelendiğinde dijitalleşme, sosyal ve yaşam biçimi alt boyutlarında herhangi bir anlamlı farklılığa rastlanmamış, teknoloji alt boyutunda anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır ve 9.000 TL ve altı gelir düzeyine sahip katılımcıların 27.001 TL ve üstü gelir düzeyine sahip katılımcılara oranla yüksek ortalamaya sahip oldukları saptanmıştır.

Tablo-8: Katılımcıların metaverse bilgi düzeyleri alt boyutlarının medeni durum değişkenine göre karşılaştırılması

<i>Ölçek</i>	<i>Alt Boyutlar</i>	<i>Medeni Durum</i>	<i>n</i>	<i>X</i>	<i>Ss</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
<i>Metaverse Bilgi Düzeyi</i>	<i>Teknoloji</i>	Evli	241	3,22	,619	10,353	0,001*
		Bekar	161	3,42	,573		
		Toplam	402	3,30	,608		
	<i>Dijitalleşme</i>	Evli	241	3,38	,662	1,112	0,292
		Bekar	161	3,46	,707		
		Toplam	402	3,41	,680		
	<i>Sosyal</i>	Evli	241	2,95	,830	5,084	0,025*
		Bekar	161	3,14	,874		
		Toplam	402	3,03	,852		
	<i>Yaşam Biçimi</i>	Evli	241	3,59	,727	0,305	0,581
		Bekar	161	3,55	,804		
		Toplam	402	3,58	,758		

p<0,05

Tablo 8 incelendiğinde teknoloji ve sosyal alt boyutlarında medeni durumun anlamlı bir farklılık gösterdiği saptanmış olup, bekarların metaverse bilgi düzeylerinin evlilere göre yüksek düzeyde istatistiksel olarak anlamlılık saptanmıştır. Dijitalleşme ve yaşam biçimi alt boyutlarının ise medeni durumla herhangi bir anlamlı farklılığı olmadığı görülmüştür.

Tablo-9: Katılımcıların metaverse bilgi düzeyleri alt boyutlarının eğitim durumu değişkenine göre karşılaştırılması

Ölçek	Alt Boyutlar	Eğitim		n	X	Ss	F	p	Anlamlı Fark
		Durumu							
Metaverse Bilgi Düzeyi	Teknoloji	A-İlköğretim		56	3,1964	,61192	2,404	0,067	-
		B-Önlisans		84	3,2160	,57464			
		C-Lisans		190	3,3293	,63738			
		D-Lisansüstü		72	3,4345	,54646			
		Toplam		402	3,3060	,60881			
	Dijitalleşme	A-İlköğretim		56	3,2560	,73852	4,065	0,007*	D > B
		B-Önlisans		84	3,2659	,69763			
		C-Lisans		190	3,4807	,65996			
		D-Lisansüstü		72	3,5556	,62298			
		Toplam		402	3,4179	,68068			
	Sosyal	A-İlköğretim		56	3,0982	,80577	0,335	0,800	-
		B-Önlisans		84	2,9643	,87049			
		C-Lisans		190	3,0289	,82163			
		D-Lisansüstü		72	3,0694	,95425			
		Toplam		402	3,0323	,85272			
	Yaşam Biçimi	A-İlköğretim		56	3,4048	,68965	6,449	0,000*	D > A
B-Önlisans			84	3,4087	,79885				
C-Lisans			190	3,5947	,77138				
D-Lisansüstü			72	3,8796	,63123				
Toplam			402	3,5804	,75827				

p<0,05

Katılımcıların metaverse bilgi düzeyleri alt boyutlarının eğitim durumu değişkenine göre karşılaştırılmasına bakıldığında teknoloji ve sosyal alt boyutlarında herhangi bir anlamlılık gözlemlenmemiştir. Ancak yaşam biçimi ve dijitalleşme alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. Lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcıların ilköğretim, önlisans ve lisans eğitim düzeyine sahip katılımcılara göre daha yüksek ortalamaya sahip oldukları görülmüştür.

Tablo-10: Katılımcıların metaverse bilgi düzeyleri alt boyutlarının meslek değişkenine göre karşılaştırılması

Ölçek	Alt Boyutlar	Meslek	n	X	Ss	F	p	Anlamlı Fark
Metaverse Bilgi Düzeyi	Teknoloji	A-Öğrenci	85	3,46	,583	3,072	0,006*	A>D
		B-Kamu Personeli	115	3,28	,607			
		C-Özel Sektör Çalışanı	131	3,35	,573			
		D-Serbest Meslek	18	2,99	,660			
		E-Esnaf	11	3,07	,735			
		F-Çalışmıyorum	31	3,11	,594			
		G-Diğer	11	3,06	,721			
		Toplam	402	3,30	,608			
	Dijitalleşme	A-Öğrenci	85	3,48	,742	1,715	0,116	-
		B-Kamu Personeli	115	3,37	,669			
		C-Özel Sektör Çalışanı	131	3,51	,588			
		D-Serbest Meslek	18	3,24	,798			
		E-Esnaf	11	3,06	,814			
		F-Çalışmıyorum	31	3,31	,754			
		G-Diğer	11	3,18	,638			
		Toplam	402	3,41	,680			
	Sosyal	A-Öğrenci	85	3,24	,868	2,017	0,062	-
		B-Kamu Personeli	115	2,98	,769			
		C-Özel Sektör Çalışanı	131	3,06	,854			
		D-Serbest Meslek	18	2,83	,954			
		E-Esnaf	11	2,81	,783			
		F-Çalışmıyorum	31	2,75	,964			
		G-Diğer	11	2,77	,876			
		Toplam	402	3,03	,852			
	Yaşam Biçimi	A-Öğrenci	85	3,56	,832	0,627	0,709	-
		B-Kamu Personeli	115	3,63	,701			
		C-Özel Sektör Çalışanı	131	3,59	,719			
		D-Serbest Meslek	18	3,33	,855			
E-Esnaf		11	3,36	,566				
F-Çalışmıyorum		31	3,63	,866				
G-Diğer		11	3,48	,923				
Toplam		402	3,58	,758				

p<0,05

Tablo 10’da katılımcıların meslek değişkenine göre metaverse bilgi düzeyleri alt boyutlarına bakıldığında, sadece teknoloji alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı farklılığa rastlanmıştır. Öğrencilerin serbest meslek katılımcılarına oranla daha yüksek ortalamaya sahip oldukları görülmüştür. Dijitalleşme, sosyal ve yaşam biçimi alt boyutlarında ise istatistiksel olarak herhangi bir anlamlı farklılığa rastlanmamıştır.

Tablo-11: Katılımcıların metaverse bilgi düzeyleri alt boyutlarının günlük internet kullanım süresine göre karşılaştırılması

Ölçek	Alt Boyutlar	Günlük Sosyal Medya				F	p	Anlamlı Fark
		Kullanım Süresi	n	X	Ss			
Metaverse Bilgi Düzeyi	Teknoloji	A- 2 saaten az	102	3,20	,613	1,289	0,278	-
		B- 2-4 saat	186	3,35	,606			
		C- 4-6 saat	81	3,32	,632			
		D- 6+	33	3,31	,535			
		Toplam	402	3,30	,608			
	Dijitalleşme	A- 2 saaten az	102	3,25	,738	3,153	0,025*	B>A
		B- 2-4 saat	186	3,49	,626			
		C- 4-6 saat	81	3,48	,687			
		D- 6+	33	3,32	,704			
		Toplam	402	3,41	,680			
	Sosyal	A- 2 saaten az	102	2,88	,861	1,697	0,167	-
		B- 2-4 saat	186	3,12	,841			
C- 4-6 saat		81	3,03	,860				
D- 6+		33	2,98	,843				
Toplam		402	3,03	,852				
Yaşam Biçimi	A-2 saaten az	102	3,59	,754	0,239	0,869	-	
	B-2-4 saat	186	3,57	,729				
	C-4-6 saat	81	3,61	,834				
	D-6+	33	3,48	,764				
	Toplam	402	3,58	,758				

p<0,05

Tablo 11’de katılımcıların günlük internet kullanım süreleri karşılaştırılmasında, teknoloji, sosyal ve yaşam biçimi alt boyutlarında herhangi bir anlamlı farklılığa rastlanmazken, dijitalleşme alt boyutunda anlamlı bir farka rastlanmış olup, 2-4 saat internet kullanan katılımcıların 2 saatten az internet kullanan katılımcılara göre daha yüksek ortalamaya sahip oldukları görülmüştür.

Tablo-12: Katılımcıların metaverse bilgi düzeyleri alt boyutlarının metaverse terimini duyma durumuna göre karşılaştırılması

Ölçek	Alt Boyutlar	Metaverse Terimini Duydunuz Mu?	n	X	Ss	F	p
Metaverse Bilgi Düzeyi	Teknoloji	Evet	230	3,40	,600	14,700	0,000*
		Hayır	172	3,17	,595		
		Toplam	402	3,30	,608		
	Dijitalleşme	Evet	230	3,56	,644	27,362	0,000*
		Hayır	172	3,21	,678		
		Toplam	402	3,41	,680		
	Sosyal	Evet	230	3,02	,908	0,029	0,865
		Hayır	172	3,04	,775		
		Toplam	402	3,03	,852		
	Yaşam Biçimi	Evet	230	3,76	,742	35,191	0,000*
		Hayır	172	3,33	,707		
		Toplam	402	3,58	,758		

p<0,05

Tablo 12' ye bakıldığında katılımcıların metaverse terimini duyup duymama durumuna göre ortaya çıkan sonuçlar incelendiğinde teknoloji, dijitalleşme, yaşam biçimi alt boyutlarında evet cevabını veren katılımcıların hayır cevabını veren katılımcılara oranla anlamlı düzeyde yüksek olduğu ve istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa rastlandığını, sosyal alt boyutunda ise herhangi bir anlamlı farklılığa rastlanmadığını göstermektedir. Statista (2022) araştırmalarında Ocak 2022'den itibaren ABD'deki katılımcıların metaverse bilgi düzeyleri %14'ünde çok iyi, %24'ünde biraz iyi, %31'inde metaverse duydukları ama bilmedikleri ve %31'inde metaverse kavramını daha önce duymadıkları gözlemlenmiştir.

Sonuç

Bu bölümde, elde edilen sonuçlar literatür çerçevesinde tartışılmıştır. Çalışmada, sosyal medya kullanan 18 yaş ve üstü bireylerin metaverse bilgi düzeylerinin çeşitli değişkenlere göre ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu duruma ilaveten metaverse bilgi düzeyi alt boyutları ile demografik özellikler arasındaki ilişki durumları da analiz edilmiştir. Çalışmada veri toplamak için nicel yöntemlerden anket çalışması yapılmıştır. Aynı zamanda ankette yer alan demografik özelliklere ait sorular araştırmacı tarafından oluşturulmuş, metaverse ile ilgili sorular Süleymanoğulları ve diğerleri (2022) tarafından geliştirilmiştir. Ortaya çıkan bulgular neticesinde metaverse bilgi düzeyine ait ifadelerin ortalama ve standart sapmalarına bakıldığında orta seviyede olduğu saptanmıştır. Sonuçlara

demografik açıdan bakıldığında, katılımcıların metaverse bilgi düzeyleri alt boyutlarının cinsiyet değişkenine göre, teknoloji ve dijitalleşme alt boyutlarında istatistiksel olarak farklılığa rastlandığı belirlenirken, sosyal ve yaşam biçimi alt boyutlarının cinsiyete göre farklılık göstermediği saptanmıştır. Suh ve Seongjin (2022) benzer sonuçlara ulaşırken, aksine Savaş ve diğerleri (2022) erkeklerin metaverse bilgi düzeylerinin kadınlara göre yüksek olduğunu, aynı şekilde Aburbeian, Owda ve Owda (2022) erkeklerin metaverse ile daha çok ilgili olduğunu, Baltaş (2022) kadınların metaverse deneyimlerinin olumsuz olduğunu belirtmiştir. 2022 yılında ABD’de yapılan bir ankette, erkeklerin kadınlara göre metaverse hakkında daha çok şey gördükleri, duydukları ve okudukları saptanmıştır (Statista, 2022). Turan ve diğerleri (2023) yaptıkları çalışmada ise katılımcıların cinsiyetlerine ilişkin metaverse bilgi düzeyleri arasında anlamlı farklılık görülmemiştir.

Katılımcıların metaverse bilgi düzeyleri alt boyutlarından yaş değişkeninde, teknoloji ve dijitalleşme boyutlarında, gelir düzeyi değişkenine göre, teknoloji alt boyutunda, medeni durum değişkenine göre incelendiğinde, teknoloji ve sosyal alt boyutlarında anlamlı bir farklılık gösterdiği, bekarların metaverse bilgi düzeylerinin evlilere göre yüksek düzeyde istatistiksel olarak anlamlılık gösterdiği saptanmıştır. Bu değişkenler neticesinde Turan ve diğerlerinin yapmış olduğu çalışmada 27-31 yaş arası katılımcılar aleyhine düşük düzeyde anlamlı farklılık olduğu, medeni durum değişkeni karşılaştırmasında, bekar katılımcıların evli katılımcılara göre yüksek düzeyde anlamlı farklılık olduğu gözlemlenmiştir.

Katılımcıların metaverse bilgi düzeyleri alt boyutlarının eğitim durumu değişkenine göre karşılaştırılmasına bakıldığında, yaşam biçimi ve dijitalleşme alt boyutlarında, günlük internet kullanım sürelerine bakıldığında dijitalleşme alt boyutunda anlamlı bir farka rastlanmış, 2-4 saat internet kullanan katılımcıların daha yüksek ortalamaya sahip oldukları görülmüştür. Suh ve Seongjin (2022) yaptıkları çalışmada öğrencilerin en fazla “1-5 saat” ve “haftada iki veya üç kez” olarak yanıtladıkları gözlemlenmiştir. Savaş ve diğerleri (2022) yaptıkları çalışmada alt boyutların hiçbirinde katılımcıların günlük internet kullanma durumlarına dair anlamlı farklılık olmadığı sonuçlarına ulaşmışlardır.

Katılımcıların metaverse terimini duyup duymama durumuna göre karşılaştırmanın ortaya çıkardığı sonuçlar incelendiğinde teknoloji, dijitalleşme, yaşam biçimi alt boyutlarında evet cevabını veren katılımcıların hayır cevabını veren katılımcılara oranla anlamlı düzeyde yüksek olduğu ve istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa rastlandığı saptanmıştır. Sosyal alt boyutunda ise hayır diyen katılımcıların metaverse bilgi düzeylerinin yüksek anlamlılığa sahip olduğu ancak istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa rastlanmadığı görülmüştür. Statista (2022) araştırmalarında Ocak 2022’den itibaren ABD’deki yetişkinlerin %14’ünün metaverse bilgileri çok iyi, %24’ünün bilgileri biraz iyi, %31’inin metaverse duydukları ama bilmedikleri ve %31’inin metaverse kavramını daha önce duymadıkları gözlemlenmiştir. Savaş ve diğerleri (2022) sosyal alt boyut dışında tüm alt boyutlarda evet diyen katılımcılar lehine anlamlı farklılık olduğu sonucuna varmışlardır. Talan ve Kalinkara (2022) Bilgisayar Mühendisliği Bölümü’nde okuyan ikinci sınıf öğrencileri (34 kişi) üzerinde yaptıkları çalışmada, öğrencilerin %70,6’sının daha önce metaverse kullanmadığı sonuçları ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlara

göre, öğrencilerin metaverse hakkında yeterli bilgi ve deneyime sahip olmadıkları söylenebilir.

Analiz sonuçlarında, kadınların metaverse bilgi düzeylerinin erkeklere göre daha yüksek olduğu, bekarların metaverse ile daha çok ilgilendiği, gelir düzeyinin çok olmasının metaverse bilgi düzeyine bir etkisi olmadığı gibi ifadelerle özetlenebilir. Genel itibariyle katılımcıların metaverse bilgi düzeylerinin orta olması bireylerin metaverse hakkında bilgilendirilmesi ve bilgi düzeylerinin yükseltilmesi gerektiğini göstermektedir. Farklı odak grupları üzerine aynı bakış açısıyla yapılacak çalışmaların hem değerlendirme hem de karşılaştırma yapabilmeye bağlamında akademik yazına ciddi katkılar sağlayabileceği düşünülmektedir. Bunların dışında toplumun metaverse bilgi düzeylerini belirlemek amacıyla farklı örneklem gruplarında bu tür araştırmaların yapılması önerilmektedir.

Etik Beyan: Bu çalışma için Hitit Üniversitesi Etik Kurulunun 03.07.2023 tarihli, 2023-196 sayılı toplantısında alınan 2023/09 nolu kararı ile etik kurul onayı alınmıştır.

Yazar Katkıları: Yazar katkı oranı %100

Çıkar Çatışması Beyanı: Herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

Kaynakça

- Aburbeian, A.M., Owda, A.Y. & Owda, M. (2022). A technology acceptance model survey of the metaverse prospects. *AI*, 3(2), 285–302. <https://doi.org/10.3390/ai3020018>
- Baltaş, A. (2022). Metaverse'ün hayatımıza getirecekleri- IV. Erişim adresi (05.07.2023): <https://kaynakbaltas.com/genel/metaverseun-hayatimiza-getirecekleri-iv/>
- Chesney, T., Coyne, I., Logan, B. & Madden, N. (2009). Griefing in virtual worlds: Causes, casualties and coping strategies. *Inf. Syst. J.*, 19, 525–548.
- Christopoulos, A., Mystakidis, S., Pellas, N. & Laakso, M.J. (2021). ARLEAN: An augmented reality learning analytics ethical framework. *Computers*, 10(8), 1-16. <https://doi.org/10.3390/computers10080092>
- Cline, E. (2011). *Ready player one: A novel*. New York: Ballantine Books.
- Efendioğlu, H. İ. (2022). *Metaverse nedir? Metaverse dünyasında pazarlama*. Yüksel Akay Unvan ve Ruhi İnan (Ed.), *Ekonomi, İdari ve Sosyal Bilimler Araştırmaları* (s. 133-149) içinde. France: Livre de Lyon.
- Google Trends (2023). Metaverse. Erişim adresi (23.05.2023): <https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&q=metaverse&hl=tr>
- Göçen, A. (2022). Eğitim bağlamında metaverse. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 6(1), 98-122.

- Heller, B. (2020). Watching androids dream of electric sheep: Immersive technology, biometric psychography, and the law. *Vanderbilt Journal of Entertainment and Technology*, 23(1), 1-51.
- Huynh-The, T., Gadekallu, T. R., Wang, W., Yenduri, G., Ranaweera, P., Pham, Q. V., Benevides da Costa, D. & Liyanage, M. (2023). Blockchain for the metaverse: A review. *Future Generation Computer Systems*, 143, 401-419.
- Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kang, Y. M. (2021). Metaverse framework and building block. *Journal of the Korea Institute of Information and Communication Engineering*, 25(9), 1263-1266.
- Kapp, K. M. & O’Driscoll, T. (2010). *Learning in 3D: Adding a new dimension to enterprise learning and collaboration*. San Francisco: Pfeiffer & Company.
- Kuş, O. (2021). Metaverse: ‘Dijital büyük patlamada’ fırsatlar ve endişelere yönelik algılar. *Intermedia International e-Journal*, 8(15), 245-266. <https://doi.org/10.21645/intermedia.2021.109>
- Kye, B., Han, N., Kim, E., Park, Y. & Jo, S. (2021). Educational applications of metaverse: Possibilities and limitations. *JEEHP*, 18, 1-13.
- Laeq, K (2022). Metaverse: Why, how and what. Erişim adresi (23.05.2023): https://www.researchgate.net/publication/358505001_Metaverse_Why_How_and_What
- Lee, B. K. (2021). The Metaverse world and our future. *Review of Korea Contents Association*, 19(1), 13-17.
- Lee, L. H., Braud, T., Zhou, P., Wang, L., Xu, D., Lin, Z., Kumar, A., Bermejo, C. & Hui, P. (2021). All one needs to know about metaverse: A complete survey on technological singularity, virtual ecosystem, and research agenda. *Journal of Latex Class Files*, 14(8), 1-66. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.11200.05124/8>
- Lim, W. Y. B., Xiong, Z., Niyato, D., Cao, X., Miao, C., Sun, S. & Yang, Q. (2022). Realizing the metaverse with edge intelligence: A match made in heaven. *IEEE Wireless Commun.* 1-9. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2201.01634>
- Muştu Yıldız, D. & Kurubacak, G. (2022). Öte evrende eğitim inşa etmek: Uzaktan eğitim abd doktora öğrencilerinin görüşleri. *Dijital Teknolojiler ve Eğitim Dergisi*, 1(2), 68-82. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7487337>
- Mystakidis S. (2022). Metaverse. *Encyclopedia*. 2(1), 486-497. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia2010031>
- Needleman, S. E. (2021) The amazing things you’ll do in the “metaverse” and what it

- will take to get there. Erişim adresi (14.05.2023): https://www.wsj.com/articles/the-amazing-things-youll-do-in-the-metaverse-and-what-it-will-take-to-get-there-11634396401?mod=article_inline
- Nesbo, E. (2021). The Metaverse vs. virtual reality: 6 key differences. Erişim adresi (18.05.2023): <https://www.makeuseof.com/metaverse-vs-virtual-reality/>
- Ning, H., Wang, H., Lin, Y., Wang, W., Dhelim, S., Farha, F., Ding, J. & Daneshmand, M. (2021). A Survey on Metaverse: The state-of-the-art, technologies, applications, and Challenges. Erişim adresi: (19.12.2023): https://www.researchgate.net/publication/356375388_A_Survey_on_Metaverse_the_State-of-the-art_Technologies_Applications_and_Challenges
- Park, S. M., & Kim, Y. G. (2022a). A Metaverse: Taxonomy, components, applications, and open challenges. *IEEE Access*, 10, 4209-4251. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3140175>
- Park, S. & Kim, S. (2022b). Identifying world types to deliver gameful experiences for sustainable learning in the metaverse. *Sustainability*, 14, 1-14. <https://doi.org/10.3390/su14031361>
- Prieto, J. de la F., Lacasa, P., & Martínez-Borda, R. (2022). Approaching metaverses: Mixed reality interfaces in youth media platforms. *New Techno Humanities*, 2(2), 136-145. <https://doi.org/10.1016/J.TECHUM.2022.04.004>
- Savaş, B. Ç., Karababa, B. & Turan, M. (2022). Metaverse bilgi düzeyi: Beden eğitimi ve spor öğretmeni adayları üzerine bir incelenme. *Uluslararası Egzersiz Psikolojisi Dergisi*, 4(1), 18-29. <https://doi.org/10.51538/intjouerpsyc.1140511>
- Sebastian, G. (2022). A Study on metaverse awareness, cyber risks, and steps for increased adoption. *International Journal of Security and Privacy in Pervasive Computing*, 14(1), 1-11.
- Slater, M.; Gonzalez-Liencre, C.; Haggard, P.; Vinkers, C.; Gregory-Clarke, R.; Jelley, S.; Watson, Z.; Breen, G.; Schwarz, R.; Steptoe, W.; Szostak, D., Halan, S., Fox, D. & Silver, J. (2020). The ethics of realism in virtual and augmented reality. *Front. Virtual Real*, 1, 1-13. <https://doi.org/10.3389/frvir.2020.00001>
- Smart, J., Cascio, J., Paffendorf, J., Bridges, C., Hummel, J., Hursthouse, J., & Moss, R. (2007). A cross-industry public foresight project. *Proc. Metaverse Roadmap Pathways 3D Web*, 1-28.
- Statista (2022). Attitudes toward the metaverse among adults and teens in the United States as of May 2022, by age group. Erişim adresi (06.07.2023): <https://www.statista.com/statistics/1322542/us-attitudes-toward-metaverse-among-adults-teens-by-age-group/>

- Statista (2022). Share of internet users in the United States who have heard about the metaverse as of March 2022, by gender. Erişim adresi (06.07.2023): <https://www.statista.com/statistics/1302643/us-adults-heard-about-the-metaverse-gender/>
- Statista (2022). Familiarity with the metaverse according to adults in the United States as of January 2022. Erişim adresi (06.07.2023): <https://www.statista.com/statistics/1290378/united-states-adults-familiarity-with-the-metaverse>.
- Suh, W. & Seongjin, A. (2022). Utilizing the metaverse for learner-centered constructivist education in the post-pandemic era: An analysis of elementary school students. *Journal of Intelligence*, 10(17), 1-15. <https://doi.org/10.3390/jintelligence10010017>
- Süleymanoğulları, M., Özdemir, A., Bayraktar, G. & Vural, M. (2022). Metaverse ölçeği: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Anatolia Sport Research*, 3(1), 47-58. <http://dx.doi.org/10.29228/anatoliasr.25>
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. Boston: Pearson.
- Talan, T. & Kalinkara, Y. (2022). Students' opinions about the educational use of the metaverse. *International Journal of Technology in Education and Science (IJTES)*, 6(2), 333-346. <https://doi.org/10.46328/ijtes.385>
- Turan, M., Mavibaş, M., Savaş, B. Ç. & Çetin, H. (2023). Beden eğitimi öğretmenlerinin metaverse bilgi düzeylerinin çeşitli değişkenlere göre incelenmesi. *The Online Journal of Recreation and Sports (TOJRAS)*, 12(1), 25-42. <https://doi.org/10.22282/tojras.1201104>
- Uzgören, N. (2012). *Bilimsel araştırmalarda kullanılan temel istatistiksel yöntemler ve spss uygulamaları*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Wang, Y., Su, Z., Zhang, N., Xing, R., Liu, D., Luan, T. H. & Shen, X. (2022). A survey on metaverse: Fundamentals. *Security and Privacy*, 25(1), 319-352. <https://doi.org/10.36227/tehrxiv.19255058.v1>
- Wiederhold, B. K. (2022). Ready (or not) player one: Initial musings on the metaverse. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 25(1), 1-2. <https://doi.org/10.1089/cyber.2021.29234.editorial>
- Yıldız, S. K. & Bozkurt, G. (2023). Sanal gerçekliğin yeni anakarası: Metaverse. *TRTAkademi*, 8(17), 268-292. <https://doi.org/10.37679/trta.1203353>

İran Protestolarının Türk Basınındaki Temsili: Mahsa Amini Olayları Üzerine Gazete Haberlerinin Söylem Analizi

The Portrayal of the Iran Protests in the Turkish Press: Discourse Analyses of Newspaper Articles on the Mahsa Amini Events

İlknur Kılınc, Dr. Öğr. Üyesi, Kastamonu Üniversitesi İletişim Fakültesi,

E-posta: ikilinc@kastamonu.edu.tr;

ORCID ID: 0000-0002-7322-406X

Ünal Topuksuzoğlu, Yüksek Lisans Öğrencisi, Kastamonu Üniversitesi SBE,

E-posta: unaltopuksuzoglu@gmail.com,

ORCID ID: 0000-0002-9060-4232

Araştırma Makalesi/Research Article

Öz

Anahtar Kelimeler:

İran, Mahsa Amini, protesto, söylem analizi, Teun A. van Dijk

Mahsa Amini'nin ölümü sonrasında meydana gelen eylemlerin Türk basınında nasıl yansıtıldığı bu araştırma çerçevesinde incelenmektedir. Araştırmanın temel odak noktası, Mahsa Amini'nin ölümü sonrasında başlayan protestoların çevrimiçi yayın medyasından örneklem olarak seçilen cumhuriyet.com.tr, yenisafak.com ve milliyet.com.tr gazetelerinde yer alan haber metinlerindeki söylemi, hem yazılı hem de görsel unsurlar ile birlikte söylem analizine tabi tutmaktır. Bu analiz, Teun A. van Dijk tarafından yapılandırılan eleştirel söylem analizi metodu çerçevesinde yapılmıştır. Araştırma kapsamı, Mahsa Amini'nin ölümü ve protestoların başlangıç tarihi olan 16 Eylül 2022 ile 30 Kasım 2022 tarihleri arasındaki zaman dilimini kapsamaktadır. Gazetelerin internet sitelerindeki haberler, söylem analizi yöntemi ile incelenerek, olayların gazetelerde nasıl ele alındığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, www.cumhuriyet.com.tr, toplumsal cinsiyet ve kadın haklarına odaklanırken İran hükümetinin olumsuz tutumunu ele almıştır. www.yenisafak.com ise protestoların şiddetlendiğini, siyasi bir kriz yaşandığını, hükümet yanlısı bir kitlenin varlığını vurgulamış ve Mahsa Amini'nin ölümünü dini gerekçelerle meşrulaştırmıştır. www.milliyet.com.tr ise Mahsa Amini'nin ölümünün insan haklarına aykırı olduğunu vurgulamış ve protestoları İran'da toplumsal, siyasi ve kültürel bir çatışmanın bir yansıması olarak ele almıştır. Dolayısıyla, üç farklı gazete www.cumhuriyet.com.tr, www.yenisafak.com ve www.milliyet.com.tr, aynı protestoları ele alırken farklı haber sunumları gerçekleştirmişlerdir.

Abstract

Keywords:

Iran, Mahsa Amini, protest, discourse analysis, Teun A. van Dijk

This study analyzes how the Turkish press portrayed the protests that began after the death of Mahsa Amini. The main focus of the study is to conduct a discourse analysis of the discourse about the protests that started after the death of Mahsa Amini in the news texts of www.cumhuriyet.com.tr, www.yenisafak.com, and www.milliyet.com.tr newspapers, which were selected as a sample from the online broadcast media, as well as the written and visual elements. This analysis was conducted within the critical discourse analysis method framework structured by Teun A. van Dijk. The scope of the research covers the period between September 16, 2022, and November 30, 2022, the date of Mahsa Amini's death and the beginning of the protests. News stories on newspaper websites were analyzed using discourse analysis to determine how newspapers reported the events. According to the research results, www.cumhuriyet.com.tr focused on the issue of gender and women's rights and wrote about the negative attitude of the Iranian government. www.yenisafak.com, on the other hand, emphasized the intensification of protests, a political crisis, and the existence of a pro-government crowd and justified Mahsa Amini's death on religious grounds. On the other hand, www.milliyet.com.tr stressed that Mahsa Amini's death violated human rights and treated the protests as an expression of a social, political, and cultural conflict in Iran. Three different newspapers, www.cumhuriyet.com, www.yenisafak.com, and www.milliyet.com.tr, thus reported on the same protests but with different portrayals.

Başvuru Tarihi: 15.09.2023

Yayına Kabul Tarihi: 10.11.2023

Kılınc, İ., & Topuksuzoğlu, Ü. (2023). İran protestolarının Türk basınındaki temsili: Mahsa Amini olayları üzerine gazete haberlerinin söylem analizi. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KIAD)*, (11), 124-156. DOI: 10.56676/kiad.1360699

Giriş: İran’da Toplumsal Hareketlere Bir Bakış

İran toplumsal hareketlerin tarih boyunca görüldüğü bir coğrafyadır. İran tarihi, son yüzyıllarda birçok toplumsal hareketliliğe sahne olmuştur ve bu hareketlilikler arasında 1891-1892 Tütün İsyanı, 1906 Anayasa Devrimi, 1979 İran Devrimi ve 2009’da Yeşil Hareket gibi olaylar yer almıştır. Ancak, tüm bu olayların ardından bile İran halkının talepleri henüz karşılanmamış ve son olarak 2022’de Mahsa Amini’nin ölümüyle başlayan protestolar, ülkede hala devam eden toplumsal sıkıntılarının bir göstergesi olarak karşımıza çıkmıştır. Bu bağlamda, olaylar kısaca anlatılarak İran’daki toplumsal hareketlerin daha iyi anlaşılması sağlanacaktır.

Nasreddin Şah’ın İngiliz Valisi Gerald Talbot’a verdiği tütün izni ile başlayan siyasi yolculuk, İran’ın meşrutiyete doğru ilerleyişinin önemli bir kilometre taşı olan Tütün İsyanı’na yol açmıştır. Bu dönemde milliyetçi düşünceler belirsiz bir şekilde gelişirken, Ağa Han Kirmani, Mirza Fethali Ahundzade ve Talibov Tebrizi gibi figürlerin rolü de büyük önem taşımıştır. İsyanı din adamları öncülük etmiş ve emperyalizm karşıtlığı yanında milliyetçi bir düşüncenin de gelişmesine neden olmuştur. Bu olay, entelektüel kesim ile Şah yönetimi arasında ayrılık yaratmıştır (Sarıkaya, 2012, s. 9-10).

1906 yılında gerçekleşen Meşrutiyet Devrimi, Kaçar Hanedanı’nın zayıflığı ve yabancı devletlere verilen imtiyazların olumsuz sonuçları nedeniyle ortaya çıkmıştır. Aydınlar, tüccarlar ve ulema gibi üç toplumsal kesim devrime destek vermiştir. Aydın kesim, Avrupa ile temasları sonucunda devrimin fikri dayanaklarını oluştururken, ulema ve tüccarlar da aktif olarak devrimde yer almıştır. Her iki grup da anayasal bir monarşi talep etmiştir, ancak aydınlar seküler bir monarşi istemişken, ulema İslami bir bakış açısıyla yasaların şeriata uygun olmasını talep etmiştir. Anayasada denetim kurulu öngörülmüş olsa da, bu kurul ulemanın beklentilerine uygun bir şekilde işlevsel olmamıştır. Meşrutiyetle birlikte atılan önemli bir adım, Şii ulemanın şahın yetkilerinin sınırlandırılması gerektiğini belirtmesidir. Anayasayla birlikte Şah’ın yetkileri önemli ölçüde kısıtlanmıştır, ancak rejimin tamamen kaldırılması gibi bir talepleri olmamıştır (Akkoyunlu, 2009, s. 6). Meşrutiyet dönemi İran’ındaki gazetelerde kullanılan kelimelerin seçimi, o dönemle ilgili önemli ipuçları sunmaktadır. Pozitif vurgularla, basın “Kahramanlık”, “Batılılaşma”, “Bilgi”, “Partiler”, “Düşünce”, “Özgürlük”, “Halk”, “Millet”, “Matbuat”, “Kanun”, “İnkılap”, “Din” gibi terimleri kullandığı göze çarpmaktadır. Negatif yönlerde ise “Fakirlik”, “Yabancılar”, “Cehalet”, “Zalim”, “Avrupalı”, “Zorba”, “Vatansatan”, “Dinsizlik”, “Sansür” gibi ifadelerin öne çıktığı görülmektedir (Özkan ve Rigiderakhshan, 2021, s. 37-38). Bu kelimeler, dönemin toplumsal ve siyasi havasını yansıtan önemli bir pencere sunmaktadır.

1979 İran İslam Devrimi, Sol, İslami, Liberal vb. çeşitli ideolojilerden ve gruplardan insanların birlikte hareket etmesiyle başarıya ulaşmış bir devrim olmasına rağmen, sonucunda Şii ulemanın etkisi daha da güçlenmiştir. Rıza Şah tarafından uygulanan sosyal, ekonomik ve kültürel sahalardaki politikalar, İran’da taze bir işçi ve orta sınıfın sahneye çıkmasına neden olmuştur. Bu işçi ve orta sınıflar, Şah’ın yönetimi dahilindeki İran milliyetçiliğine ve seküler devlete sadıktılar. Buna rağmen, bir zaman sonra işçi

gruplar, İranlı öğrenciler radikal ve liberal düşüncelere eğilim göstermeye başlamışlardır. Komünizm ve sosyalizm gibi ideolojiler Şahlık rejimine karşı çıkan görüşler olarak tanımlanmasına rağmen, 1921 senesinde faaliyete geçen ve 1931 senesinde Şah emriyle faaliyeti sonlanan Komünist Parti, 1941 senesinde Hezb-e Tudeh-e Iran (Tudeh Partisi) adıyla tekrar kurulmuştur (Garthwaite, 2011, s. 214). İran'ın siyasi partilerinden biri ve en eski partisi olan Tudeh Partisi, aynı zamanda Ortadoğu'nun ilk örgütlü Komünist Partisi olarak da önemlidir. Diğer Marksist ve Maoist partiler, örneğin Fedaiyan-e-Halk, Mucahidin-e-Halk ve Peyker, Tudeh'ten sonra kurulmuştur; ancak Tudeh Partisi, İran tarihinde Sovyet yandaşı bir parti olarak öne çıkmıştır (Jahanpour, 1984, s. 153). Devrim öncesi dönemde neredeyse tüm bu siyasi gruplar ve oluşumlar devrimi desteklemiş olsa da, devrim sonrasında bu gruplar bir arada kalamamış ve ulemanın eline devrimi almasıyla birlikte ayıklanmaya başlanmıştır. Dolayısıyla, devrimin temel sloganlarının Şah ve ABD karşıtlığına dayandığı ve devrimin vaatlerinin adalet, eşitlik ve özgürlük olduğu dikkate alındığında, devrimci harekete katılan herkesin İran halkına yönelik çağrısının net olduğu açıktır. Kısacası devrim sonrasında ulema grubu diğer grupları tasfiye ederek devrimi kendilerine mal etmişlerdir. İran'da gerçekleşen İslam Devrimi de diğer ihtilaller gibi kendi içindeki grupların mücadelesi sonucu gerçekleşmiştir ve bazı gruplar ihtilal ardından ayıklanmıştır (Akkoyunlu, 2009, s. 76-82).

2009 yılında uluslararası alanda tanınan Yeşil Hareket, İran İslam Cumhuriyeti'nde reformist ve muhalif bir harekettir. Hareket, siyasi alanda güç kazanmaya odaklanarak çevresel idealler yerine İslami bir duruş sergilemek istemiştir. Yeşil kelimesi, İslam'ın rengi olarak kabul edildiği için hareket, inançlı kesimi de kendine çekmek için bu terimi benimsemiştir. Mir Hüseyin Musavi, hareketin önderi olarak seçilmiştir ve 2009 cumhurbaşkanlığı seçimleri kampanyası sırasında hareketin varlığı daha da güçlenmiştir. Seçim sonuçlarını protesto eden gösteriler uluslararası alanda önemli bir etki yaratmış olsa da, Ahmedinejad Hükümeti ve dinî lider tarafından uygulanan tartışmalı yöntemler, hareketin düşüş sürecine neden olmuştur. Hareketin kendi içindeki başarısızlıkları da hareketin yükselişini sürdürmesine engel olmuş ve önde gelen isimlerin siyasi hayatları sona ermiştir (Kamacı, 2015, s. 182).

Son olarak İranlılar, hükümet karşıtı tutum sergileyerek, 16 Eylül 2022 tarihinde başlayan ve halen devam eden protestolarda bir araya gelmiştir. Gösteriler, Mahsa Amini'nin İran polisi tarafından tutuklanması ve sonrasında öldürülmesi ile birlikte tepki olarak ortaya çıkmıştır. Görgü tanıklarının ifadelerine göre Mahsa Amini, İran'ın "Ahlak Polisi" tarafından "uygun şekilde başörtüsü takmadığı" gerekçesiyle tutuklanmış ve iddia edildiğine göre aşırı şiddete maruz kalmıştır (Strzyżyńska, 2022). Tahran Emniyet Müdürü Tuğgeneral Hüseyin Rahimi, düzenlediği bir basın toplantısında konuşarak, Mahsa Amini'nin dar pantolon giydiği ve başörtüsünü uygun olmayan şekilde taktığı gerekçesiyle gözaltına alındığını ifade etmiştir. Ayrıca, Amini'nin darp edildiği veya kötü muamele gördüğü iddialarının tamamen gerçek dışı olduğunu savunmuştur (Motamedi, 2022). Bu olaylar sonrası, 16 Eylül 2022 itibarıyla protesto gösterileri başlamış ve İran'ın çeşitli kentlerine yayılarak ülkeyi sarsmaya başlamıştır.

İran'da son zamanlarda yaşanan toplumsal hareketin kaynağı, Mahsa Amini'nin

ölümü ve 1979 yılından bu yana uygulanan başörtüsü zorunluluğu gibi kadın hakları ihlalleridir. İran hükümeti ve ‘ahlak polisi’ tarafından kadınlara yönelik yapılan insan hakları ihlalleri ve kadına şiddet, bu hareketin tetikleyicisi olarak belirtilmektedir. Bu toplumsal hareketin ana hedefleri arasında, İran İslam Cumhuriyeti hükümetinin devrilmesi, başörtüsü zorunluluğunun kaldırılması, ahlak polisinin ortadan kaldırılması, İran’da kadına yönelik şiddetin sona ermesi ve Mahsa Amini’nin ölümünden sorumlu olanların yargılanması yer almaktadır (“Mehsa Emine protestoları”, 2023).

İran’daki son toplumsal hareket Mahsa Amini eylemleri, kadın haklarını savunmak için verdiği mücadele ile tarihe geçecek bir direniş örneği olarak kaydedilmiştir. Kadınların İran’da daha özgür bir yaşam sürmesi için büyük bir adım olan bu hareket, sadece İran’daki kadın hakları ihlallerine değil aynı zamanda ülkedeki genel insan hakları ihlallerine de dikkat çekmiştir. Bu nedenle, sadece İran halkının değil, tüm dünya halklarının ilgisini çekmiş ve destek görmüştür.

Bu çalışmada, üç farklı ideolojik yaklaşımı temsil eden www.cumhuriyet.com.tr (merkez sol), www.yenisafak.com (sosyal muhafazakar) ve www.milliyet.com.tr (merkez sağ) internet gazetelerinin söylemleri ele alınmıştır. Her bir gazetenin yaklaşımı, haber metinlerinde kullanılan dil, görsel unsurlar ve van Dijk’in söylem analizi örnek alınarak yapılmıştır.

Araştırma, İran’da Mahsa Amini’nin ölümü sonrasında Türk basını tarafından sunulan haberlerin analizini amaçlamaktadır. Temel hedef, özellikle www.cumhuriyet.com.tr, www.yenisafak.com ve www.milliyet.com.tr internet gazetelerinde yer alan yazılı ve görsel öğeleri içeren haber metinlerindeki söylemi inceleyerek, çevrimiçi haber medyasındaki yaklaşımı ele almaktır. Çalışma, hem ulusal hem de uluslararası ilgi çeken bir olay olan Mahsa Amini’nin ölümü sonrasındaki Türk basınının bu olaya yaklaşımını anlamamıza katkıda bulunmaktadır. Ayrıca, Türk medyasının çeşitli bakış açılarını ve söylem farklılıklarını açığa çıkarmaktadır.

Çalışmanın en önemli katkısı, Mahsa Amini olayının Türk basınındaki temsilini açıklamaktır. Ayrıca, Teun A. van Dijk’in geliştirdiği eleştirel söylem analizi yöntemini kullanarak, bu haber metinlerinin söylemlerindeki çeşitliliği belirlemektedir. Bu, çevrimiçi medya analizi alanında daha geniş bir teorik çerçeve sağlamakla kalmaz, aynı zamanda söz konusu olayın sosyal, siyasi ve kültürel bağlam içinde nasıl algılandığını anlamamıza yardımcı olur. Sonuç olarak, bu çalışma, Türk basınının komşu ülke İran’da yaşanan toplumsal olayları nasıl yansıttığını anlama açısından önemli bir katkı sunmaktadır.

Eleştirel Söylem Çözümlemesi ile Haber Metinlerinde İdeoloji ve Güç İnşası: Makro ve Mikro Yapı Örneği

Eleştirel söylem çözümlemesi alanında öne çıkan bir isim olan Teun A. van Dijk, yöntemini haberler üzerine kurmuştur. Amacı, güç ve ideolojinin haber metinleri üzerinde nasıl oluşturulduğunu ortaya koymaktır (Güneş, 2018, s. 20). Bu nedenle, yazılı, görsel ve çevrimiçi yayın organlarının yayın politikaları da bu şekilde açıklanmaktadır.

Eleştirel söylem çözümlemesi, haberler başta olmak üzere farklı metinleri analiz eden bir yöntemdir ve bu analizde hakimiyet, güç, hegemonya, ideoloji, çıkar gibi konuların yanı sıra ayrımcılık, sosyal düzen, sosyal yapı ve cinsiyet gibi diğer temalar da ele alınmaktadır (Yardım ve Doğruel, 2019, s. 137). Bu yöntem, sadece görünürdeki gerçekleri yorumlamakla kalmaz, aynı zamanda dilin yapısal ötesindeki örtük anlamları açığa çıkarmayı amaçlamakta ve dilbilim yöntemlerini kullanarak dil yapılarını sistemli bir şekilde ortaya koymaktadır. Eleştirel söylem çözümlemesi, ideolojik öğelerin dil formları içerisinde yer aldığını ve basit bir şekilde ortaya çıkmayacağını savunmaktadır (Güneş, 2018, s. 20). Büyükkantarıcıoğlu'na (2012, s. 166) göre, bu yöntem, dilbilim araştırmalarında sistematik bir analiz yapmayı hedeflemektedir.

Makro ve mikro olarak isimlendirilen kısımlar van Dijk tarafından geliştirilen eleştirel söylem çözümlemesinin yapısını oluşturmaktadır (van Dijk, 1988, s. 1-2). Makro yapı analizi, başlık, haber girişi, ana olay bilgisi, haberin kaynağı, arka plan bilgileri, olaya ilişkin tarafların değerlendirmeleri, fotoğraflar gibi unsurları içerir (Özer, 2020, s. 43). Makro yapılar, genelleştirme, bilgi eksiltme ve kurgulama yöntemlerini içinde bulundurur. Diğer bir deyişle, haber başlığı ve giriş bölümleri, olayın meydana geldiği yer ve tarihle ilgili eksik bilgilere sahip olabilir. Ayrıca, genelleme yaparak bazı detaylar göz ardı edilebilir ve bir kavramla tüm olay anlatılabilir veya birden fazla eylem tek bir eylem gibi sunulabilir (Günay, 2022, s. 50).

Kelime seçimi, yerel bağdaşlık, sentaktik çözümleme ve retorik analizi gibi öğeler mikro yapı analizinde gerçekleştirilmektedir. Sentaktik analiz kısmında ise cümlelerin yapılarına bakılarak bir değerlendirme yapılmaktadır. Dolayısıyla cümledeki eylemin aktif/pasif olarak kullanılması, cümlenin anlamını farklılaştırmaktadır (Özer, 2020, s. 43).

Bölgesel uyum bölümünde, ardışık cümleler arasındaki yakın ilişkiler üzerinde durulmaktadır. Bu ilişkiler, neden-sonuç bağlantıları ve nedensel ilişkiler gibi unsurlar üzerinden analiz edilmekte, ayrıca genel ifadelerin bir sonraki cümlede nasıl açıklandığı işlevsel ilişkiler açısından incelenmektedir. Bu bölüm ayrıca, özetleme, karşıtlık, örnek verme gibi ifadelerin varlığını incelemek için kullanılmaktadır. İdeolojik öğeler, bu bölümde de bulunabilmektedir. Bir cümlede geçen kavram ile sonraki cümle arasındaki bağlantı gözden geçirilmekte ve bu bağlamda ideolojik öğelere rastlanmaktadır (Özer, 2020, s. 43).

Sözcük seçimi, yayınların inançları, görüşleri ve ideolojilerinin yansıması olarak belirtilmektedir. Glasgow medya grubunun işçiler hakkındaki bir araştırmasına göre, basın işçileri ve eylemlerini “yıkıcı eylemler” ya da “grev” gibi sözcüklerle tanımlarken işverenler için daha ağır ve olumsuz cümleler kullanmıştır. Burada işçiler “talep eden”, işverenler ise “teklif eden” olarak tanımlanmıştır. Dolayısıyla, yayın organlarının sunumundaki bu farklılık ve sözcük seçimindeki sınırlı üslup bile sosyal eylem ve katılımcılar bağlamında temel görüş ve ideolojileri ortaya koymaktadır (van Dijk, 1983, s. 31). Dolayısıyla özellikle belirli ve sınırlı sözcüklerin seçimi, haberi üreten yayın organının ideolojisini ve niyetini doğrudan açığa çıkarmaktadır (Devran, 2010, s. 66).

Haber söyleminde retorik, mesajın daha inandırıcı hale getirilmesi amacıyla özgürce kullanılmaktadır. Dolayısıyla haber metinlerinde retorik, ikna ve inandırıcılık üzerinde etkili olabilmektedir (van Dijk, 1988, s. 82). Ayrıca haberin fotoğrafları, kaynak alıntıları ve sayısal bilgiler de ikna sürecinde kullanılabilir araçlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Yardım ve Doğruel, 2019, s. 146).

Özer, Teun A. van Dijk tarafından geliştirilen eleştirel söylem çözümlemesi metodunu Tablo 1’de sunulan şekilde açıklamıştır (Özer, 2009, s. 92-93).

Tablo-1: Eleştirel Söylem Çözümlemesi Metodu

A. Makro Yapılar		B. Mikro Yapılar
1. Tematik Yapılar	2. Şematik Yapılar	1. Sentaktik Çözümlemeler
a. Başlıklar	a. Durumlar	a. Cümlelerdeki yapının aktif/pasif olarak bulunması
b. Haber girişleri	1. Ana olayın sunumu	b. Cümlelerdeki yapının basit/karmaşık olarak bulunması
1. Spotlar	2. Sonuçlar	2. Bölgesel Uyum
2. Haber girişleri (Spot olmadığına)	3. Ardaan bilgisi (Önceki olayda dahil)	a. Nedensel ilişki
c. Fotoğraflar	4. Bağlam bilgisi	b. İşlevsel ilişki
	b. Yorum	c. Referansal ilişki
	1. Haber kaynakları	3. Kelime seçimleri
	2. Olayın taraflarının getirdikleri yorumlar	4. Haber retorığı
		a. Fotoğraflar
		b. İkna Edici Bilgiler
		c. Tanık İfadeleri

Gazetelerin İnternet Sitelerindeki Haberlerin Eleştirel Söylem Çözümlemesi ile İrdelenmesi

Çevrimiçi yayın mediasından örneklem olarak seçilen merkez solu temsil eden www.cumhuriyet.com.tr, sosyal muhafazakarlığı temsil eden www.yenisafak.com ve merkez sağı temsil eden www.milliyet.com.tr gazetelerinin, 16 Eylül-30 Kasım 2022 tarihleri arasında, Mahsa Amini’nin ölümü ve İran’daki eylemler konusuna ilişkin 34 haber başlığı ve 34 haber spotundan alıntılanan örnekler eleştirel söylem çözümlemesi yöntemiyle analiz edilmiştir.

A. Makro Yapılar

Makro yapılar; tematik yapılar, başlıklar, haber girişleri, fotoğraflar, şematik yapılar, olayın durumu, sonuçlar, ana olay sunumu, bağlam bilgisi, arka plan, yorumlar, olay taraflarının yorumları ve haber kaynakları gibi unsurları kapsayacak şekilde derlenerek incelenmektedir.

1. Tematik Yapı

Haberin tematik yapı bölümünde, haber girişleri, haber başlıkları gibi unsurlar ile birlikte kullanılan fotoğraflarda incelenmektedir. Haberin başlığı, haberin girişi ile birlikte haberin özetlemesini yapar (van Dijk, 1991, s. 114). Bu nedenle, haberin temasını belirleyen tematik yapı, kurgulama, bilgi eksiltimi ve genelleme olmak üzere üç aşamadan oluşur. Bu sayede, haberin uzun metni kısaltılır ve okuyucuya bir özet sunulur (Doruk, 2013, s. 116). Böylece, haber metnindeki ayrıntılı ve karmaşık anlam yapısı genelleştirilerek daha anlaşılır hale getirilir (Günay, 2022, s. 54).

a. Başlıklar

Haber metninin özetini sunan haber başlıkları bu kısımda değerlendirilmektedir.

Tablo-2: Gazetelerin Haber Başlıkları

No	Yayınlanan İnternet Gazetesi	Haberin Başlığı	Haberin Tarihi	Yorum/Değerlendirme
1	www.cumhuriyet.com.tr	<i>“İran’da kadınlar Mahsa Amini için güvenlik güçlerine direnerek protesto gösterisi düzenledi” “Cinsiyetçi rejimden bıktık”</i>	19.09.2022	Başlık sansasyonel biçimde verilerek kurgulama yapılmış ve “kadınlar” sözcüğüyle genelleme yapılmıştır. İkinci cümle bir söylem cümlesidir ve kadınların neye tepki gösterdiği bilinmediği için enformasyon eksiltimi bulunmaktadır.
2	www.cumhuriyet.com.tr	<i>“İran’da halk ayaklandı! Hamaney ve Humeyni’nin resimleri indiriliyor!”</i>	20.09.2022	Başlık haberin önemini vurgulamak üzere abartılı verilerek kurgulama yapılmıştır. “İran’da halk” sözcüğüyle bütünü yansıtan bir ifade ile genelleme yapılmıştır.
3	www.cumhuriyet.com.tr	<i>“Mahsa Amini’nin şüpheli ölümü üzerine Taksim’e çıkan İranlılara polis müdahalesi”</i>	21.09.2022	Başlık, dramatik bir dil kullanılarak kurgulanmıştır. Ayrıca “İranlıları” kapsayan bir dil kullanılarak genelleme yapılmıştır.
4	www.cumhuriyet.com.tr	<i>“İran’da son durum: Protestolar tüm ülkeye yayıldı, ölü sayısı artıyor?”</i>	21.09.2022	Başlıkta olay taraflarının bilgisine yer verilmeyerek kurgulama, zaman bilgisi verilmeyerek enformasyon eksiltimi yapılmıştır. Ayrıca “tüm ülkeye” cümlesiyle genelleme yapılmıştır.

5	www.cumhuriyet.com.tr	<i>“Ahlak polisi gözetiminde ölen Mahsa Amini için İran halkı sokağa döküldü: ‘Öfkenin yansıması’”</i>	22.09.2022	Başlıkta verilen tepki söylem ifadesiyle verilerek kurgulanmış ve zaman bilgisi verilmeyerek enformasyon eksiltimi yapılmıştır. Ayrıca başlık, genelleme de içermektedir.
6	www.cumhuriyet.com.tr	<i>“Kadınlar Mahsa Amini için ayağa kalktı: İran’da internet kesildi, sosyal medya platformlarına erişim engellendi”</i>	22.09.2022	Başlıkta “kadınlar” ve “İran’da” sözcüğüyle bir genelleme yapılmıştır.
7	www.cumhuriyet.com.tr	<i>“İran, Mahsa Amini için ayaklandı: Can kaybı artıyor”</i>	22.09.2022	Başlık, dramatikleştirilerek okuyucunun ilgisini çekmek için kurgulanmıştır. “İran ayaklandı” cümlesiyle de bir genelleme yapılmıştır.
8	www.cumhuriyet.com.tr	<i>“İranlı ‘ahlak polisi’nden şok itiraflar: Adeta ava çıkıyoruz”</i>	22.09.2022	Başlık bir söylem ifadesinden yararlanılarak kurgulanmıştır. Ayrıca yer, zaman ve kişi bilgisi verilmediği için enformasyon eksiltimi bulunmaktadır.
9	www.cumhuriyet.com.tr	<i>“Mahsa Amini’nin babası: ‘Kızımı görmek istedim, beni içeri almadılar’”</i>	22.09.2022	Başlıkta yer alan söylem ifadesinde kişi, yer ve zaman belirtilmeyerak enformasyon eksiltimi gerçekleştirilmiştir.
10	www.cumhuriyet.com.tr	<i>“İran’da ‘ahlak polileri’ tarafından öldürülen Mahsa Amini isyanı: 17 kişi hayatını kaybetti”</i>	23.09.2022	Başlık, olayı dramatize ederek okuyucunun ilgisini çekecek şekilde kurgulanmıştır. İkinci cümlede ise yer ve zaman belirtilmeyerak enformasyon eksiltimi yapılmıştır.
11	www.cumhuriyet.com.tr	<i>“İran Cumhurbaşkanı Reisi’den ülkesindeki protestolara ilişkin açıklama: Düşmanlar kaos çıkarmak istiyor”</i>	23.09.2022	Başlıkta “düşmanlar” ifadesi ile genelleme yapılmaktadır. İkinci cümlede eylemin kim tarafından gerçekleştirileceği belirsiz olduğu için de kurgulamaya gidilmiştir.

12	www.cumhuriyet.com.tr	<i>“İran Cumhurbaşkanı ’ndan kamu güvenliğini tehdit eden kişilere karşı kararlı mücadele’ talimatı artıyor”</i>	24.09.2022	Başlıkta “kararlı mücadele” ifadesi ile İran hükümetinin sert müdahalesi imajı yaratılarak kurgulama yapılmıştır.
13	www.cumhuriyet.com.tr	<i>“İran’da eski Cumhurbaşkanı Rafsancani ’nin kızı “göstericileri kızdırttığı” iddiasıyla gözaltına alındı”</i>	27.09.2022	Başlık, ana olayı merak ettirmeyi sağlamaktadır. Bu nedenle kurgulama yapılmıştır.
14	www.cumhuriyet.com.tr	<i>“Berlin’de, İranlı Mahsa Amini ’nin ölümü protesto edildi”</i>	28.09.2022	Başlıkta eylemin kim tarafından gerçekleştirildiği belirtilmeyerek kurgulama yapılmıştır. Ayrıca zaman bilgisi verilmeyerek enformasyon eksiltimi yapılmıştır.
15	www.cumhuriyet.com.tr	<i>“İran’daki protestolar: ‘Sesimizi kesmezsek, bize tecavüz edeceklerini söylediler”</i>	28.09.2022	Başlık, bir söylem ifadesinden yararlanılarak kurgulanmıştır. Ayrıca yer, zaman ve kişi bilgisi verilmediği için enformasyon eksiltimi bulunmaktadır.
16	www.cumhuriyet.com.tr	<i>“Kadınlar İran’da Mahsa Amini ’nin öldürülmesini protesto etti”</i>	30.09.2022	Başlık, haber içeriğini doğrudan yansıtmaktadır.
17	www.yenisafak.com	<i>“Birleşmiş Milletler’den İran’a kınama”</i>	20.09.2022	Başlıkta “kınama” nedeni belirsizliğinden kurgulama, yer ve zaman bilgileri eksikliğinden enformasyon eksiltimi yapılmıştır.
18	www.yenisafak.com	<i>“İran’da sular durulmuyor: İnternet kesilebilir”</i>	21.09.2022	Başlığın ilk cümlesi belirsizlik içererek ve olay tarafları hakkında bilgi verilmeyerek kurgulanmış, ilgi ikinci cümleye çekilmiştir. İkinci cümlede yer ve zaman eksikliğinden enformasyon eksiltimi yapılmıştır. Ayrıca başlıkta genelleme de bulunmaktadır.

19	www.yenisafak.com	<i>“İran’da Mahsa Amini gösterileri birçok kente sıçradı”</i>	22.09.2022	Başlıkta “birçok kente sıçradı” ifadesiyle genelleme yapılmıştır.
20	www.yenisafak.com	<i>“İran’da sokaklar savaş alanına döndü: 31 ölü”</i>	23.09.2022	Başlıkta “sokaklar savaş alanına döndü” ifadesi ile kurgulama ve genelleme, olay taraflarıyla ilgili bir bilgi de yer almadığı için kurgulama yapılmıştır. Zaman eksikliğinden dolayı ise enformasyon eksiltimi bulunmaktadır.
21	www.yenisafak.com	<i>“İran’da Cumhurbaşkanı Reisi’den ‘Mahsa Amini’ uyarısı”</i>	23.09.2022	Başlık haberin içeriğini doğrudan yansıtmaktadır.
22	www.yenisafak.com	<i>“İran Cumhurbaşkanı Reisi: Düşmanlar kaos çıkarmak istiyor”</i>	23.09.2022	Başlıkta “düşmanlar” ifadesi belirsizdir ve kurgulama yapılmıştır. Yer ve zaman bilgileri bulunmadığı için enformasyon eksiltimi vardır.
23	www.yenisafak.com	<i>“İran devlet televizyonu gösterilerde ölenlerin sayısının 35’e ulaştığını açıkladı”</i>	24.09.2022	Başlıkta olayın taraflarıyla ilgili bilgi verilmeyerek kurgulamaya gidilmiştir. Ayrıca yer ve zaman bilgisi verilmeyerek enformasyon eksiltimi yapılmıştır.
24	www.yenisafak.com	<i>“İran’daki protestolarda 41 kişi yaşamını yitirdi”</i>	25.09.2022	Başlık haber içeriğini doğrudan yansıtmaktadır.
25	www.yenisafak.com	<i>“İran’da hükümet yanlıları sokaklara döküldü”</i>	26.09.2022	Başlık olay taraflarının bilgisini vermeyerek kurgulanmış ve genelleme yapılmıştır. Ayrıca zaman bilgisi eksikliğinden enformasyon eksiltimi yapılmıştır.
26	www.milliyet.com.tr	<i>“İran halkı bu kez genç kadın için sokaklarda!”</i>	18.09.2022	Başlıkta “genç kadın” sıfatıyla kurgulanmış ve kim ve ne olduğu belirtilmeyerek enformasyon eksiltimi yapılmıştır. Ayrıca “İran halkı” isim tamlamasıyla genele yayılmış bir anlam verilmiştir.

27	www.milliyet.com.tr	<i>“Gösteriler İran’ı sarstıyor; internet kesilebilir”</i>	21.09.2022	Başlık çarpıcı bir biçimde verilerek kurgulanmıştır. Ayrıca olay tarafları ve kişi bilgisi verilmemiştir. Zaman eksikliğinden kaynaklı enformasyon eksiltimi de bulunmaktadır.
28	www.milliyet.com.tr	<i>“İran Başkonsolosluğu önünde ‘Mahsa Amini’ protestosu”</i>	21.09.2022	Başlık haberin içeriğini doğrudan yansıtmaktadır.
29	www.milliyet.com.tr	<i>“İran’da sular durulmuyor”</i>	22.09.2022	Başlıkta olay tarafları bilgisine yer verilmeyerek ve metaforik bir cümle kullanılarak kurgulama yapılmıştır. Ayrıca başlıkta enformasyon eksiltimi ve genellemede bulunmaktadır.
30	www.milliyet.com.tr	<i>“İran’dan protesto açıklaması! ‘Halkın huzurunun tehlikeye atılmasına izin vermeyeceğiz’”</i>	23.09.2022	Başlık protestoların olumsuz tasvir edilmesine ve hükümetin pozitif görünmesini sağlayan kurguyla verilerek kurgulama yapılmış ve “İran’dan” ifadesiyle ise başlığı genelleştirmiştir.
31	www.milliyet.com.tr	<i>“İran devlet televizyonu: Protestolarda 41 kişi hayatını kaybetti”</i>	24.09.2022	Başlıkta zaman bilgisi verilmediği için enformasyon eksiltimi bulunmaktadır. Ayrıca protestolardaki tüm ölümler kastedilerek bir genelleme içermektedir.
32	www.milliyet.com.tr	<i>“İran’da protestoculara karşı son plan! ‘İçeriye sızacak’”</i>	25.09.2022	Başlık sansasyonel bir biçimde verilerek ve eylemin kim tarafından gerçekleştirileceği belirtilmeyerek kurgulamaya gidilmiştir.
33	www.milliyet.com.tr	<i>“Kanada’dan Mahsa Amini kararı! Yaptırım uygulayacak”</i>	26.09.2022	Başlıkta yer ve zaman bilgisi eksikliğinden enformasyon eksiltimi yapılmıştır.

34	www.milliyet.com.tr	"43 yıllık kinimiz öfkeye dönüştü!"	27.09.2022	Başlıkta yer, zaman bilgisi eksikliğinden enformasyon eksiltimi bulunmaktadır. Ayrıca olay tarafları belirtilmediğinden ve sansasyonel bir biçimde verildiği için kurgulama yapılmıştır.
----	---------------------	-------------------------------------	------------	--

Tablo 2’de verilen haber başlıklarından görüldüğü üzere İran’da Mahsa Amini’nin ölümünden sonra tetiklenen protestoların haber metinleri, haberin temasını yansıtmaktadır. Haberin ana teması Mahsa Amini’nin ölümü ve ardından başlayan protestolardır. 13 Eylül 2022 tarihinde Tahran’da Mahsa Amini, İrşad Devriyesi tarafından gözaltına alınmış ve 16 Eylül 2022’de ise hastaneye kaldırılarak hayatını kaybetmiştir. Ana olay İran’ın Tahran kentinde başlamış ve örneklem dahilindeki internet gazetelerinden www.milliyet.com.tr, 18 Eylül 2022 tarihinde konuyu ilk haberleştiren gazete olmuştur. www.cumhuriyet.com.tr’nin 19 Eylül 2022 ve www.yenisafak.com ise 21 Eylül 2022’de konuyu haber yapmıştır.

Haber başlıkları incelendiğinde, konunun önemli noktaları vurgulanmıştır ve bazı kavramlar etrafında kurgulamalar ve genelleştirmeler yapılarak okuyucunun haberi belli görüşler etrafında okumaya yönlendirildiği görülmüştür. Ayrıca yer ve zaman gibi özellikler haber başlıklarında belirtilmeyerek enformasyon eksiltimi yapılması da okuyucunun algısını yayın organının verdiği habere göre şekillendirmektedir. Başlıklar, okuyucunun ilgisini çekmeye ve merakını uyandırmaya yönelik bir şekilde tasarlanarak, okuyucu haberin tamamını okumaya teşvik edilmiştir. Ayrıca yayın organlarının ideolojik görüşlerine bağlı olarak taraflı bir sunum gerçekleştirdikleri tespit edilmiştir.

b. Haber Girişleri

Haber girişleri, başlıklardan sonraki kısımdır ve haberler, haber metinlerinin bir özetini yaparak ana olay hakkında bilgi vererek haberin özetini sunmaktadır. Bu araştırma çerçevesinde incelenen gazeteler içinde “cumhuriyet.com.tr”, “yenisafak.com” ve “milliyet.com.tr” çevrimiçi yayın medyalarında spot kullanılmıştır. Bu nedenle, incelenen gazetelerin spotları, haber girişi olarak değerlendirilmiştir.

Tablo-3: Gazetelerin Haber Girişleri

No	Yayımlanan İnternet Gazetesi	Haber Girişleri	Haberin Tarihi
1	www.cumhuriyet.com.tr	<i>“İranlı kadınlar, ‘ahlak polisi’ tarafından gözaltına alındıktan sonra yaşamını yitiren 22 yaşındaki Mahsa Amini’nin ölümünü protesto etmek için saç kesme eylemi yaptı. İran’da başlatılan protesto tüm dünyaya yayıldı. İran basını, Mahsa Amini’nin öldürülmesini manşetlerinden duyurdu.”</i>	19.09.2022
2	www.cumhuriyet.com.tr	<i>“İran’da ‘ahlak polisi’ tarafından vahşice öldürülen 22 yaşındaki Mahsa Amini ardından öfke giderek büyüyor.”</i>	20.09.2022
3	www.cumhuriyet.com.tr	<i>“İran’da Mahsa Amini’nin gözaltına alınması ve ardından şüpheli şekilde hayatını kaybetmesi nedeniyle, Türkiye’de yaşayan İranlılar Taksim Meydanı’nda eylem yapmak istedi. Akşam polis uyarılara rağmen dağılmayan eylemcilerden bazıları gözaltına alındı.”</i>	21.09.2022
4	www.cumhuriyet.com.tr	<i>“İran’daki rejim karşıtı protesto gösterileri 5. gününe girerken ülkenin tüm büyük kentlerine yayıldı. Resmi olmayan rakamlara göre şu ana dek aralarında güvenlik güçlerinin de bulunduğu 7 kişi yaşamını yitirdi.”</i>	21.09.2022
5	www.cumhuriyet.com.tr	<i>“Cumhuriyet’e konuşan İranlı gazeteci Golnaz Esfandiari, ‘Ahlak polisleri tarafından taciz edilmeyen İranlı bir kadın bulamazsınız. Öfkenin sebebi, bu olayın herkesin başına gelebilecek olmasıdır’ dedi.”</i>	22.09.2022
6	www.cumhuriyet.com.tr	<i>“Dünyanın farklı yerlerindeki internet hızını ve erişimini izleyen ağ olan NetBlocks, İran’da sosyal medya platformlarına erişimin engellendiğini duyurdu.”</i>	22.09.2022
7	www.cumhuriyet.com.tr	<i>“İran’da Mahsa Amini’nin hayatını kaybetmesinin ardından başlayan protestolarda hayatını kaybedenlerin sayısı 10’a yükseldi.”</i>	22.09.2022
8	www.cumhuriyet.com.tr	<i>“İran’da başörtüsünün altından saçı görüldüğü gerekçesiyle gözaltına alınan ve öldürülen Amini’nin ardından ülkede adeta terör estiren sözde ‘ahlak polisi’ yine mercek altında.”</i>	22.09.2022
9	www.cumhuriyet.com.tr	<i>“İran’da ‘ahlak polisi’ tarafından gözaltına alındıktan sonra hayatını kaybeden Mahsa Amini’nin babası Emcet Amini, sağlık çalışanlarının, ölümünden sonra kızının cansız bedenini görmesini engellediğini anlattı.”</i>	22.09.2022
10	www.cumhuriyet.com.tr	<i>“İran’da Mahsa Amini’nin hayatını kaybetmesinin ardından başlayan protestolarda hayatını kaybedenlerin sayısı 17’ye yükseldi.”</i>	23.09.2022

11	www.cumhuriyet.com.tr	“İran Cumhurbaşkanı İbrahim Reisi, 22 yaşında bir kadının gözaltına alındıktan sonra hayatını kaybetmesi üzerine patlak veren protestolara ilişkin, “Düşmanlar kaos çıkarmak istiyor. Halkın taleplerini ve protestoları işitiyoruz ancak kimsenin kaos yükünün altına girmesine izin vermeyiz” dedi.”	23.09.2022
12	www.cumhuriyet.com.tr	“İran’da 22 yaşındaki Mahsa Amini’nin “hicap kurallarına uymadığı” gerekçesiyle gözaltına alındıktan sonra ölümü üzerine başlayan gösteriler ülkenin birçok kenti ve başkent Tahran’da devam ediyor. İran Cumhurbaşkanı İbrahim Reisi, ülkede ölümlere yol açan protestolarda kamu güvenliğini tehdit eden göstericilerle kararlı şekilde mücadele edilmesi gerektiğini söyledi.”	24.09.2022
13	www.cumhuriyet.com.tr	“Eski İran Cumhurbaşkanı Ali Ekber Haşimi Rafsancani’nin kızı Faize Haşimi’nin başkent Tahran’da Mahsa Amini’nin ölümü sonrasında başlayan protestolarda “göstericileri kışkırttığı” gerekçesiyle gözaltına alındığı bildirildi.”	27.09.2022
14	www.cumhuriyet.com.tr	“Almanya’nın başkenti Berlin’de, 22 yaşında “Ahlak Polisi” tarafından öldürülen İranlı Mahsa Amini için gösteri düzenlendi.”	28.09.2022
15	www.cumhuriyet.com.tr	“İran’daki gösteriler sırasında gözaltına alınan 51 yaşındaki Meryem, İran güvenlik güçlerinin kendisini ele geçirdiği anları anlattı. Meryem, “Sessiz olmazsak bize tecavüz edecekleri tehdidinde bulundular” dedi.”	28.09.2022
16	www.cumhuriyet.com.tr	“Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu öncülüğünde, İran’da Mahsa Amini’nin öldürülmesi protesto edildi. İstanbul’daki İran Konsoloslugu’nda yapılan eylemde, “Onların gerici ve yobaz fikirleri saçlarımızın tellerinde boğulacak” denildi.”	30.09.2022
17	www.yenisafak.com	“Birleşmiş Milletler (BM) İran’da Mahsa Amini adlı kadının gözaltına alındıktan sonra hayatını kaybetmesi üzerine tarafsız soruşturma açılması çağrısında bulundu.”	21.09.2022
18	www.yenisafak.com	“İran’da ahlak polisi tarafından başörtüsü kurallarına uymadığı gerekçesiyle gözaltına alınan Mahsa Amini’nin hayatını kaybetmesinin ardından başlayan protestolar nedeniyle ülke genelinde internet erişiminin kesilebileceği belirtildi. İran Dini Lideri Ayetullah Ali Hamaney’den konuya ilişkin açıklama gelmedi.”	21.09.2022
19	www.yenisafak.com	“İran’da başörtüsü kurallarına uygun örtünmediği gerekçesiyle gözaltına alındıktan sonra hayatını kaybeden 22 yaşındaki Mahsa Amini’nin ölümünün ardından başlayan protestolar devam ediyor. İranlı yetkililer şimdiye kadar 3 kişinin öldüğünü doğruladı. Ancak ölü sayısının açıklananın çok üstünde olduğundan endişe ediliyor.”	22.09.2022

20	www.yenisafak.com	"İran'da başörtüsü kurallarına uymadığı gerekçesiyle gözaltına alınan Mahsa Amini'nin (22) ölümü sonrası başlayan gösteriler yayılıyor. Tahran, Tebriz, Meşhed, Kirman, İsfahan, Ürümîye ve daha birçok kentte göstericiler ile güvenlik güçleri arasında çatışmalar yaşandı. 2'şî güvenlik görevlisi 31 kişi öldü. Bir karakol ateşe verildi."	23.09.2022
21	www.yenisafak.com	"İran Cumhurbaşkanı İbrahim Reisi, dün ahlak polisinin gözetiminde hayatını kaybeden Mahsa Amini'nin ölümünün ardından başlayan gösterilere katılan eylemcilere uyarıda bulundu."	23.09.2022
22	www.yenisafak.com	"İran Cumhurbaşkanı İbrahim Reisi, ülkesinde devam eden olaylarla ilgili konuştu. Reisi, "Düşmanlar kaos çıkarmak istiyor. Hiçbir koşulda halkın güvenlik ve huzurunun tehlikeye atılmasına izin vermeyeceğiz" dedi."	23.09.2022
23	www.yenisafak.com	"İran'da 22 yaşındaki bir kadının gözaltına alındıktan sonra hayatını kaybetmesinin ardından başlayan gösterilerle ilgili yetkililer kesin ölü sayısını açıklamazken, devlet televizyonu olaylar sırasında şu ana kadar 35 kişinin hayatını kaybettiğini ancak kesin can kaybı sayısının yetkililer tarafından açıklanacağını duyurdu."	24.09.2022
24	www.yenisafak.com	"İran devlet televizyonu, 22 yaşındaki Mahsa Amini'nin ahlak polisi tarafından gözaltına alındıktan sonra hayatını kaybetmesinin ardından başlayan gösterilerde 41 kişinin hayatını kaybettiğini duyurdu."	25.09.2022
25	www.yenisafak.com	"İran'da 22 yaşındaki Mahsa Amini'nin ahlak polisi tarafından gözaltına alındıktan sonra hayatını kaybetmesinin ardından başlayan gösterilere tepki olarak başkent Tahran'da hükümet yanlıları sokaklara döküldü."	26.09.2022
26	www.milliyet.com.tr	"İran'da bir kadının örtünme kurallarına uymadığı için ahlak polisince gözaltına alındıktan sonra hayatını kaybetmesi sonrası halk sokağa çıktı."	18.09.2022
27	www.milliyet.com.tr	"Başörtüsü takmadığı için gözaltına alınan Mahsa Amini'nin hayatını kaybetmesiyle tetiklenen protestolar, birçok şehre yayıldı. Tahran yönetimi, internet erişimini kesmeye hazırlanıyor."	21.09.2022
28	www.milliyet.com.tr	"İran'da Mahsa Amini'nin şüpheli şekilde ölümü, İstanbul'daki İran Başkonsolosluğu önünde protesto edildi. Eylemde İranlı kadınlar saçlarını kesti."	21.09.2022
29	www.milliyet.com.tr	"İran'da 22 yaşındaki Mahsa Amini'nin, İslami kıyafet kurallarına uymadığı gerekçesiyle ahlak polisince tutuklanmasının ardından gözaltında ölmesi, ülkeyi karıştıran, giderek şiddetlenen protesto gösterilerinde en az 8 kişinin öldüğü bildiriliyor."	22.09.2022

30	www.milliyet.com.tr	"İran Cumhurbaşkanı İbrahim Reisi, "Düşmanlar kaos çıkarmak istiyor. Hiçbir koşulda halkın güvenlik ve huzurunun tehlikeye atılmasına izin vermeyeceğiz" dedi."	23.09.2022
31	www.milliyet.com.tr	"İran devlet televizyonu, 22 yaşındaki Mahsa Amini'nin ahlak polisi tarafından gözaltına alındıktan sonra hayatını kaybetmesinin ardından başlayan gösterilerde 41 kişinin hayatını kaybettiğini duyurdu."	24.09.2022
32	www.milliyet.com.tr	"Başörtüsü takmadığı gerekçesiyle gözaltına alınan 22 yaşındaki Mahsa Amini'nin hayatını kaybetmesi İran'da büyük yankı uyandırdı. Ülke geneline yayılan protestoları durdurmak için İran hükümeti ise çareyi kadın polislerden oluşan bir timi görevlendirmekte buldu."	25.09.2022
33	www.milliyet.com.tr	"Kanada Başbakanı Justin Trudeau, Kanada'nın Mahsa Amini'nin ölümünde sorumlu olan kişi ve kurumlara yaptırım uygulayacağını duyurdu."	26.09.2022
34	www.milliyet.com.tr	"İranlı kadınların yıllardır özgürlükleri için mücadele ettiğini vurgulayan Şemsai, "Mahsa Amini'nin öldürülmesi 43 yıllık kinimizi öfkeye dönüştürdü. Bugüne kadar protestolarda şiddet güvenlik güçlerinden halka yönelikti. Bu defa halk şiddete karşılık veriyor, bu önemli" dedi."	27.09.2022

Tablo 3'de görülen haber girişlerinin '5N1K' metodu ile irdelenmesi gerekmektedir. Beş temel soru, 'Ne?', 'Nerede?', 'Nasıl?', 'Ne zaman?', 'Neden?' ve 'Kim?' sorularının haber girişlerinde cevaplarının bulunduğu ya da bulunmadığı kontrol edilecektir. İncelenen haber girişlerinde toplam 34 tane spot kullanılmıştır.

www.cumhuriyet.com.tr internet gazetesinin 4 no'lu haber başlığındaki zaman eksikliği, haber girişinde giderilmiştir. 7 ve 13 no'lu haber girişinde ise tüm soruların cevapları açıkça alınmaktadır. Bunların dışında kalan haber girişlerinde ise 'ne zaman' sorusunun cevabı bulunmamaktadır. Haber girişlerinde, ana olay okuyucuya, yayın politikaları gereği birtakım ideolojik çağrışımlar dahilinde kurgulanmış bir biçimde aktarılmıştır.

www.yenisafak.com internet gazetesinin 20 ve 25 no'lu haber başlıklarındaki zaman bilgisi eksikliği ise haber girişlerinde giderilerek tamamlanmıştır. Bunların dışında kalan haber girişlerinde ise 'ne zaman?' sorusunun cevabı alınmamaktadır. Haber girişlerinde ana olay aktarılmış ve okuyucuya, yayın politikaları gereği ideolojik çağrışımlar etrafında sunulmuştur.

www.milliyet.com.tr internet gazetesinin 27 no'lu haber başlığında kişi ve zaman eksikliği, 31 no'lu haber başlığında ise zaman eksikliği haber girişinde giderilmiştir. 33 ve 34 no'lu haber girişinde 'nerede?' ve 'ne zaman?' sorularına cevap alınmamaktadır. Bunların dışında kalan haber girişlerinde ise 'ne zaman?' sorusunun cevabının bulunmadığı tespit edilmiştir. Haber girişlerinde ana olay aktarılmış ve okuyucuya yayın politikaları

gereğince kurgulamalar ile sunulduğu görülmüştür.

Dolayısıyla Tablo 2 ve Tablo 3’de haber başlıklarında görüldüğü üzere haber girişlerinde de kurgulama, enformasyon eksiltimi ve genellemeler bulunmaktadır. Ayrıca spotlar, haber başlıklarını tamamlayıcı, bütünleyici ve okuyucuda birtakım çağrışımlar oluşturabilen bir yapıda sunulmuştur. Bir taraftan da spotların, haber metnlerinin özeti şeklinde kullanıldığı değerlendirilmiştir. İncelenen haber girişlerinde okuyucunun dikkatini ve ilgisini çekerek ana olay hakkında yayın politikaları ve ideolojileri gereğince olaya sadece bir açıdan bakmalarını sağlayan kurgulamalar dikkat çekmektedir.

c. Fotoğraflar

Makro yapı bölümünün son kısmı olarak fotoğraflar ele alınmaktadır. Haber metnini ve temayı destekleyen önemli bir etken olarak fotoğraf kullanımı görülmektedir. Haber içinde yer alan fotoğraflar, temayı ve metni desteklemelerinin yanı sıra, inandırıcılık açısından da önemlidir (Güneş, 2018, s. 29). Ayrıca, fotoğraflar ideolojik olarak gazetelerin görüşlerini sunum yoluyla yansıtmaktadır.

www.cumhuriyet.com.tr internet gazetesinde 29 fotoğraf kullanılmasına rağmen bu fotoğraflardan bazılarının internet haber portalında ‘kırık link’ şeklinde görüldüğü tespit edilmiştir. İran dini liderlerinden Hamaney ve Humeyni’nin fotoğraflarının indirildiği 1 video, İstanbul Taksim Meydanı’nda eylemci İranlı gruba karşı polisin uyarısının yer aldığı 1 video, İran’da polise karşı nefret söylemlerinin bulunduğu 1 video, İran’da gerçekleşen Mahsa Amini’nin ölümünün hemen sonrasında başlayan eylemlerde, eylemci gruplarının yer aldığı 5 Twitter videosu ile protestolardan kaynaklı internet erişim kesintisini gösteren bir ölçüm grafiği yer almaktadır. Burada yer alan videolar, haberin inandırıcılığını artırma amacı güderken aynı zamanda ana temanın bütünlüğünü sağlayarak tamamlayıcı unsur görevi görmektedir.

www.yenisafak.com internet gazetesinde toplam 19 fotoğraf bulunmaktadır. Bu fotoğraflar, farklı görsel sunumları içermektedir. Bu sunumlar arasında İran dini lideri Ayetullah Hamaney’in bir basın açıklaması sırasında çekilen bir fotoğrafı, Mahsa Amini’nin ölümü sonrası İran’da başlayan protestolara katılan eylemcilerin yıkıcı faaliyetlerini anlatan fotoğrafları, İran Cumhurbaşkanı Reisi’nin bir sandalyede otururken görüntülenen bir fotoğrafı ve ayrıca Reisi’nin bir açıklama yaparken çekilen bir fotoğrafı ve Mahsa Amini fotoğrafını tutan bir eylemcinin fotoğrafı yer almaktadır. Ayrıca gazetede protesto gösterilerine karşı hükümet yanlılarının İran milli bayrağını ellerinde tutarak tepki gösteren fotoğraflar ve İran milli bayrağına odaklanan bir fotoğraf ile Mahsa Amini’nin yer aldığı bir fotoğraf da kullanılmıştır. Burada yer alan fotoğraflar, İran’daki eylemcilerin faaliyetlerinin yıkıcılığını ve İran’daki protestoların şiddetini belirtirken ana olayın bütünlüğünü de sağlamaktadır. Yayın organının İran devlet yetkililerinin fotoğraflarını ön planda tutmasının sebebini ise ideolojik sunum olarak değerlendirmek mümkündür.

www.milliyet.com.tr internet gazetesinde 15 fotoğraf ve 2 video içeriği mevcuttur. Bu içerikler arasında Mahsa Amini’nin başörtüsünü tuttuğu bir fotoğraf, saçları

kesilmiş kadınların ellerinin görüldüğü bir fotoğraf, eylemcilerin protesto anlarını gösteren fotoğraflar, Mahsa Amini'nin fotoğrafını tutan eylemcilerin görüntüsü, İran Cumhurbaşkanı Reisi'nin bir fotoğrafı, İranlı kadın polis ekibinin silah taşıdığı ve eğitim anlarını gösteren bir fotoğraf, Kanada Başbakanı Justin Trudeau'nun bir fotoğrafı, saçını kesen bir kadının ve Mahsa Amini'nin fotoğrafının yanı sıra sallanan bir saçın görüldüğü bir fotoğraf yer almaktadır. Ayrıca gazetede Mahsa Amini protestoları ve eylemcilerinin şiddet içerikli videolarına da yer verilmiştir. Burada yer alan fotoğraf ve videolarda, İranlı kadınlara karşı uygulanan eşitlikçi yaklaşım, kadınların eşitlik ve özgürlük mücadelesini vurgulamak ve bu konuya destek vermek amacıyla kullanılmıştır. İncelenen fotoğraf ve videolarda haber metinlerine inandırıcılık ve etkileycilik kazandırma çabası da bulunduğu tespit edilmiştir.

2. Şematik Yapı

Makro yapı düzeyinin farklı bir aşaması ise şematik yapıdır. Bu kısım kendi içinde durum ve yorum olarak ayrılmaktadır.

a. Durumlar

Durum kısmında, haber metinleri ile birlikte sonuçlar, ana olay sunumu, bağlam ve ardalın bilgisi de dikkate alınarak değerlendirilmektedir.

1. Ana Olay Sunumu

Ana olayın sunumu, haber başlıkları ve haber girişlerinde kendisini göstermektedir. Çünkü haber başlıkları ve haber girişlerinde 'ne', 'nerede', 'ne zaman', 'nasıl', 'neden' ve 'kim' sorularının cevapları alınır. Bu cevaplar ise ana olayın anlaşılmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla ana olay olarak, İran'da başörtüsü takmaması nedeniyle ahlak polisi tarafından tutuklanan ve sonrasında fenalaşarak hastaneye kaldırıldıktan hemen sonra şüpheli bir biçimde hayatını kaybeden Mahsa Amini'nin ölümüyle birlikte Tahran'da tetiklenen eylemlere odaklanılmaktadır.

2. Sonuçlar

İran'da Mahsa Amini'nin ölümü ve ardından yaşanan protestolar haber değerliliğiyle doğrudan ilgilidir. Olayın sonuçlarının önemi, van Dijk'e göre haber değerliliğiyle yakın ilişki içerisindedir (Özer, 2011, s. 92). Dolayısıyla, dilbiliminin farklı seviyelerinde ortaya konulan bir tahlil ile İran'da gerçekleşen Mahsa Amini'nin ölümü ve hemen sonrasında tetiklenen eylemler, Türk basını'nın ideolojik sunumuyla birlikte, habere verdiği değeri de yansıtmaktadır.

3. Ardalan Bilgisi ve Bağlam Bilgisi

van Dijk'e göre ardalın bilgisi, olayların politik ve toplumu ilgilendiren yönlerine işaret etmekle birlikte tarihsel ve yapısal bir niteliğe sahiptir (Özer, 2001, s. 122'den aktaran Koca, 2019, s. 155). Ardalan ve bağlam bilgisi, olayların neden ortaya çıktığı

konusunda okuyucuya açıklama yapar (Doruk, 2013, s. 121). Dolayısıyla olayların politik ve toplumsal yönleri, neden-sonuç ilişkisi ile incelenerek ardalan ve bağlam bilgisi tespit edilmektedir.

www.cumhuriyet.com.tr internet gazetesindeki haber başlıklarındaki metinlerin çoğu, İran'da Mahsa Amini'nin ahlak polisi tarafından öldürülmesiyle birlikte İran'daki kadınların güvenlik güçlerine karşı protesto gösterileri düzenlediği ve cinsiyetçi rejimden bıktıklarını belirtmektedir. Ayrıca ahlak polisinin bu ölümle özdeşleştirilebileceğini ve İran halkının öfkesinin yansması olarak protestolara katılımın arttığı belirtilmektedir. Kurulan cümlelerde toplumsal cinsiyete ve kadın haklarına yönelik konulara odaklanılmakta, İran hükümetinin ise bu konuda protestolara katılımı engellemek istediği vurgulanmaktadır.

Haber girişlerinde ise haber başlıklarından farklı olarak, metinlerde İran'da başörtüsü kurallarına uymadığı gerekçesiyle gözaltına alındıktan sonra ahlak polisi tarafından öldürülen Mahsa Amini'nin ölümüne ve sonrasında patlak veren eylemlere odaklanılmaktadır. Eylemlerin başlamasının ardından internet ve sosyal medya erişimi engellenmiş, ahlak polisi eleştirilere maruz kalmıştır. İran Cumhurbaşkanı Reisi, göstericilere karşı mücadele edilmesini bildirmiştir. Göstericilerin öfkesi ise ahlak polisi tarafından tüm kadınların başına gelebilecek tacizleri ve şiddeti yansıtmak istemiştir.

www.yenisafak.com internet gazetesindeki haber başlıklarında metinlerin çoğu, İran'da Mahsa Amini'nin yaşamını kaybetmesi ve sonrasında tetiklenen eylemlere odaklanmakta, başlıklarda bu eylemlerin güçlü olduğuna ve daha da şiddetlendiğine dair bilgi verilirken, ölü sayılarının artması ve hükümet yanlılarının da protestolara karşı çıktığı belirtilmektedir. Başlıklarda İran Cumhurbaşkanı'nın da açıklamalarına yer verilmesi ise hükümetin protestolara karşı tutumunu yansıtırken, aynı zamanda 'düşmanların' ülkede kaos çıkarmak istediklerine vurgu yapmaktadır.

Haber girişlerinde ise haber başlıklarından farklı olarak, İran'da internet erişiminin kesilebileceğine, 'Mahsa Amini'nin İran'da uygulanan başörtüsü kurallarını çiğnemesi' sebebiyle tutuklandığına ve hemen ardından fenalaşarak yaşamını kaybettiğine, İran hükümetinin endişesine, hükümet yanlılarının Tahran'da sokaklara dökülmesine yer verilmiştir.

www.milliyet.com.tr internet gazetesindeki haber başlıklarında, İran'da Mahsa Amini'nin ölümüne ilişkin protestolar ve bu protestolardaki gelişmeler kullanılmıştır. İran halkının Mahsa Amini için sokaklara dökülmesi, olayın yarattığı kamuoyu tepkisi ve protestolar, İran hükümetinin protestolara karşı tutumu ve protestoculara karşı planları, uluslararası toplumun tepkisi ve Mahsa Amini olayının yarattığı öfke gibi konular gazete başlıklarının konusunu oluşturmaktadır.

Haber girişlerinde ise haber başlıklarından farklı olarak İran'da Mahsa Amini'nin örtünme kurallarına uymadığı için tutuklanması ve hemen ardından tetiklenen protestolar ve hükümetin bu olaya yönelik tepkilerine yer verilmiştir. Bu olay, İran'da toplumsal, siyasi ve kültürel bir çatışmanın yansması olarak değerlendirilmiştir. Örtünme kuralları, İran'da geleneksel İslami kültürle ilişkilendirilmekte bu kurala uygun giyinmeyen kadınlar

ahlak polisi tarafından sık sık hedef alınmaktadır. Mahsa Amini'nin ölümü, bu kuralların insan haklarına aykırı olduğu ve bireysel özgürlüklere müdahale ettiği düşüncesine bağlı protestolara neden olmuştur. İran hükümeti ise protestoları kaos yaratmak isteyen düşmanlar olarak nitelendirerek, kadın polis timleriyle müdahale etme kararı almıştır. Bu durum, hükümetin toplumsal muhalefete karşı tutumunu ve insan haklarına karşı yaklaşımını sorgulatan bir boyuttan ele alınmıştır.

b. Yorumlar

Haberin yorumlar kısmında, olayın taraflarının açıklamaları ve haber kaynaklarına yer verilmiştir. Burada, açıklamaların ne şekilde ve nasıl verildiği öne çıkarılmaktadır.

1. Haber Kaynakları ve Olay Taraflarının Getirdikleri Yorumlar

İrdelenen haberlerde, birincil kaynakların kullanıldığı ve muhabirlerin haberleri kendilerinin araştırarak haberleştirdiği görülmektedir. İkincil kaynaklardan kanıt niteliği taşıyan doküman ve belgeler kullanılmamıştır. www.cumhuriyet.com.tr, www.yenisafak.com ve www.milliyet.com.tr internet gazetelerinde metinler tırnak içinde ve kaynağın ağzından verilerek okuyucu nezdinde saygınlık ve güvenilirlik kazanma çabası olduğu tespit edilmiştir.

Bu durum, aşağıdaki haber başlıklarından ve haber girişlerinden alıntılanan örneklerle açıklanabilir:

“Mahsa Amini'nin babası: “Kızımı görmek istedim, beni içeri almadılar” (Cumhuriyet, 2022g).

“İran'daki protestolar: “Sesimizi kesmezsek, bize tecaviüz edeceklerini söylediler” (Cumhuriyet, 2022m).

“İran Cumhurbaşkanı İbrahim Reisi, ülkesinde devam eden olaylarla ilgili konuştu. Reisi, “Düşmanlar kaos çıkarmak istiyor. Hiçbir koşulda halkın güvenlik ve huzurunun tehlikeye atılmasına izin vermeyeceğiz” dedi.” (Yeni Şafak, 2022e).

“İranlı kadınların yıllardır özgürlükleri için mücadele ettiğini vurgulayan Şemsai, “Mahsa Amini” nin öldürülmesi 43 yıllık kinimizi öfkeye dönüştürdü. Bugüne kadar protestolarda şiddet güvenlik güçlerinden halka yönelikti. Bu defa halk şiddete karşılık veriyor, bu önemli” dedi.” (Milliyet, 2022h).

Ana olayın tarafları ise www.cumhuriyet.com.tr internet gazetesinde “eylemciler”, “güvenlik güçleri” “ahlak polisi”, “İran rejimi”, “kadınlar” olarak ele alınmıştır. www.yenisafak.com internet gazetesinde “eylemciler”, “düşmanlar”, “Cumhurbaşkanı Reisi” ve “hükümet yanlılarını”, olay tarafları olarak değerlendirmiştir. www.milliyet.com.tr internet gazetesine bakıldığı zaman “eylemciler”, “kadınlar”, “İran halkı”, “İran hükümeti” olarak ele alınmıştır. Ana olay tarafları, incelenen internet gazetelerinde ele alınırken gözle görülür bir farklılaşma meydana geldiği dikkat çekmektedir. Haber metinlerini üretirken

ideolojik görüş ve yayın politikaları doğrultusunda incelenen internet gazetelerinde, haberin ana olay taraflarının belirlendiği tespit edilmiştir.

B. Mikro Yapılar

Bu aşamada, sentaktik çözümlenmeler, bölgesel uyumlar, kelime seçimleri, haber dili ve retorik ile birlikte fotoğraflar da incelenmektedir.

1. Sentaktik Çözümlenmeler

Araştırmanın sentaktik çözümlenmeler kısmında haber metinlerindeki cümlelerin yapı özelliklerine değinilmektedir (Güneş, 2018, s. 33). Teun A. van Dijk'ın ifadesiyle, sentaktik çözümlenmelerde cümlelerin aktif/pasif, basit/karmaşık veya uzun/kısa oluşuna bakılmaktadır (van Dijk, 1988, s. 80). Bu kısımda ayrıca öznenin konumlandırılması ve cümlelerin oluşturulma şekli de incelenmektedir (Doruk, 2013, s. 123).

Haber başlık ve haber girişlerinde kullanılan cümlelerin aktif/pasif, basit/karmaşık ve uzun/kısa oluşuna örneklem alınan internet gazetelerinden alıntılanan metinler aşağıda incelenecektir:

“İran’da kadınlar Mahsa Amini için güvenlik güçlerine direnerek protesto gösterisi düzenledi: Cinsiyetçi rejimden bıktık” (Cumhuriyet, 2022a).

“Almanya’nın başkenti Berlin’de, 22 yaşında “Ahlak Polisi” tarafından öldürülen İranlı Mahsa Amini için gösteri düzenlendi.” (Cumhuriyet, 2022i).

“İran Cumhurbaşkanı Reisi: Düşmanlar kaos çıkarmak istiyor” (Yeni Şafak, 2022e).

“İran devlet televizyonu gösterilerde ölenlerin sayısının 35’e ulaştığını açıkladı” (Yeni Şafak, 2022g).

“İran’da sular durulmuyor” (Milliyet, 2022c).

“43 yıllık kinimiz öfkeye dönüştü!” (Milliyet, 2022h).

“İran’da Mahsa Amini’nin gözaltına alınması ve ardından şüpheli şekilde hayatını kaybetmesi nedeniyle, Türkiye’de yaşayan İranlılar Taksim Meydanı’nda eylem yapmak istedi. Akşam polis uyarılara rağmen dağılmayan eylemcilerden bazıları gözaltına alındı.” (Cumhuriyet, 2022c).

“İran’da ‘ahlak polisi’ tarafından gözaltına alındıktan sonra hayatını kaybeden Mahsa Amini’nin babası Emcet Amini, sağlık çalışanlarının, ölümünden sonra kızının cansız bedenini görmesini engellediğini anlattı.” (Cumhuriyet, 2022g).

“Birleşmiş Milletler (BM) İran’da Mahsa Amini adlı kadının gözaltına alındıktan sonra hayatını kaybetmesi üzerine tarafsız soruşturma açılması çağrısında bulundu”

(Yeni Şafak, 2022b).

“İran Cumhurbaşkanı İbrahim Reisi, ülkesinde devam eden olaylarla ilgili konuştu. Reisi, “Düşmanlar kaos çıkarmak istiyor. Hiçbir koşulda halkın güvenlik ve huzurunun tehlikeye atılmasına izin vermeyeceğiz” dedi.” (Yeni Şafak, 2022e).

“İran’da bir kadının örtünme kurallarına uymadığı için ahlak polisince gözaltına alındıktan sonra hayatını kaybetmesi sonrası halk sokağa çıktı.” (Milliyet, 2022a).

“İran’da Mahsa Amini’nin şüpheli şekilde ölümü, İstanbul’daki İran Başkonsolosluğu önünde protesto edildi. Eylemde İranlı kadınlar saçlarını kesti.” (Milliyet, 2022b).

Gazetelerin haber girişlerinden ve başlıklarından alınan cümlelerden hareketle şu tespitler yapılmaktadır: 1 metinde pasif, 11 metinde ise aktif yapıda cümlelerin yanı sıra 10 metinde basit ve 2 metinde ise karmaşık yapıda cümleler kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca metinlerde etken ve edilgen yapıda cümlelerinde kurulduğu tespit edilmiştir. Haber başlıklarında genellikle kısa cümleler, haber girişlerinde ise uzun cümleler yer almıştır.

İncelenen gazetelerdeki haber başlık ve haber girişlerinden alıntılanan cümlelerde incelendiği üzere Mahsa Amini’nin ölümü ve ardından yaşanan protestolar boyunca söylemde bulunan kişilerin kurduğu cümleleri okuyucu nezdinde inandırıcılık ve güvenilirlik kazandırmak için aktif yapıda, okuyucuyu etkilemek ve anlamı güçlendirmek için basit yapıdaki cümlelere yer vermiştir. Örneğin, söylemlerde “söyledi”, “öfkeye dönüştü”, “konuştu”, “düzenledi”, “bıkmak/bıktık” gibi aktif yapıda cümleler kullanılmıştır.

2. Bölgesel Uyum

Bu bölümde incelenen haber metinlerinde nedensel, işlevsel ve referansal ilişkilere odaklanılmaktadır. Nedensel ilişkide, haber metinlerindeki sözcük dizimlerindeki nedensellik ve gerekçeler ortaya çıkarılmaktadır. İşlevsel ilişkide ise, her cümlelerin açıklamasının yapıp yapılmadığına bakılmaktadır (Doruk, 2013, s. 124-125). Önceki cümlede bahsedilen bir ifadenin ardından gelen cümlede nasıl bağlandığına bakılması ile referansal ilişki incelenmektedir (Güneş, 2018, s. 34). İncelenen internet gazeteleri dahilinde, haber başlıklarında ve girişlerinde daha çok işlevsel ve nedensel ilişkiye bağlı anlatımın bulunduğu tespit edilmiştir.

Aşağıdaki örnek haber başlıklarında nedensel ilişkiye odaklanılacaktır:

“Mahsa Amini’nin şüpheli ölümü üzerine Taksim’e çıkan İranlılara polis müdahalesi” (Cumhuriyet, 2022c).

“İran’da eski Cumhurbaşkanı Rafsancani’nin kızı “göstericileri kışkırttığı” iddiasıyla gözaltına alındı” (Cumhuriyet, 2022k).

İlk haber başlığında Mahsa Amini’nin ölümü nedeniyle Taksime çıkan İranlılara

polisin müdahale etmesinin nedensel gerekçeleri sunulmuş, ikinci haber başlığında ise Rafsancani'nin kızının göstericileri kışkırtması nedeniyle gözaltına alınmasının gerekçeleri sunulmuş nedensel ilişki kurulmuştur.

Aşağıdaki örnek haber girişlerinden alıntılanan cümlelerde nedensel ve işlevsel ilişki öğelerinin birlikte kullanımlarını görmektedir:

“İran’da ahlak polisi tarafından başörtüsü kurallarına uymadığı gerekçesiyle gözaltına alınan Mahsa Amini’nin hayatını kaybetmesinin ardından başlayan protestolar nedeniyle ülke genelinde internet erişiminin kesilebileceği belirtildi. İran Dini Lideri Ayetullah Ali Hamaney’den konuya ilişkin açıklama gelmedi.” (Yeni Şafak, 2022b).

Haber girişinde, Mahsa Amini'nin başörtüsü kurallarına uymadığı için gözaltına alınması nedeniyle nedensel ilişkiye atıfta bulunulmuş ve sonraki cümlede, Mahsa Amini'nin hayatını kaybetmesiyle ilgili bir açıklama yapılarak gelişen olaylar işlevsel ilişki kullanılarak açıklanmıştır.

“İran’da 22 yaşındaki Mahsa Amini’nin ahlak polisi tarafından gözaltına alındıktan sonra hayatını kaybetmesinin ardından başlayan gösterilere tepki olarak başkent Tahran’da hükümet yanlıları sokaklara döküldü.” (Yeni Şafak, 2022i).

Haber girişinde, Mahsa Amini'nin gözaltına alındıktan sonraki durumu açıklanarak başlayan olaylarla ilgili bir açıklama yapılarak işlevsel ilişki kurulmuştur.

“İran’da bir kadının örtünme kurallarına uymadığı için ahlak polisince gözaltına alındıktan sonra hayatını kaybetmesi sonrası halk sokağa çıktı.” (Milliyet, 2022a).

Haber girişinde, bir kadının örtünme kurallarına uymadığı için gözaltına alınmasının gerekçesi nedensel ilişki ile açıklanırken, bir sonraki cümlede, halkın gözaltına alınması sonrasında olaya verdiği tepkinin gösterildiği bir açıklama cümlesine yer verilerek işlevsel ilişki kurulmuştur.

“Başörtüsü takmadığı için gözaltına alınan Mahsa Amini’nin hayatını kaybetmesiyle tetiklenen protestolar, birçok şehre yayıldı. Tahran yönetimi, internet erişimini kesmeye hazırlanıyor.” (Milliyet, 2022b).

Haber girişinde, başörtüsü takmadığı için gözaltına alınan Mahsa Amini olarak kurulan cümlede gerekçe belirtilerek nedensel ilişki kurulurken ardından, gözaltına alınması sonrasında hayatını kaybeden Mahsa Amini ile birlikte gelişen toplumsal olayların ve İran yetkililerinin durum hakkında açıklamasını vermesiyle işlevsel ilişki kullanılmıştır.

3. Kelime seçimleri

Gazetecilerin haber metinlerinde kullandıkları kelimelerin seçimi, farklı anlam yapılarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Haber metinlerinde, ana aktörün önemi, edilgen veya etken yapılarla vurgulanabilir veya önemsizleştirilebilir. Ayrıca, olayın aktif

yapılar yerine pasif yapılarla ifade edilmesi, olayın gerçek durumunu gizlemek amacıyla kullanılabilir. Bu nedenle, “*Gazetenin olaya bakışını haber yaparken kullandığı kelimeler ortaya koymaktadır.*” ve bir kelime bile haberin yönünü değiştirmektedir (Günay, 2022, s. 59). Sözcük seçimi, üslup farklılıkları ile birlikte sosyal eylemler ve katılımcılar hakkında ideolojileri ve temel görüşleri ortaya koymaktadır (van Dijk, 1983, s. 31). Sözcük seçimi, eleştirel söylem analizi bağlamında incelendiğinde, medya kuruluşlarının ideolojik görüşlerini ve yayın politikalarını etkileyen önemli bir faktör olarak ortaya çıkmakta ve bu nedenle, analiz için temel bir unsur teşkil etmektedir.

www.cumhuriyet.com.tr internet gazetesinin İran’da Mahsa Amini’nin ölümü ve ardından başlayan protestolar ile ilgili haber başlıkları ve girişleri, İran’da kadınların maruz kaldığı ayrımcılığı ve baskıyı, İran hükümetinin kadınlara karşı olumsuz yaklaşımını, ahlak polisinin kadınlara yönelik negatif ayrımcılığını ve baskıyı, ayrıca Mahsa Amini’nin ölümünü cinsiyetçi politikaların bir sonucu olarak sunmuştur. İncelenen haber başlıkları ve haber girişlerindeki sık kullanılan kelimeler şu şekildedir; “Ahlak polisi”, “vahşice öldürülen”, “öfke giderek büyüyor”, “Cinsiyetçi rejimden bıktık”, “İranlı ‘ahlak polisi’nden şok itiraflar: Adeta ava çıkıyoruz”, “isyan”, “sokağa döküldü”, “kamu güvenliğini tehdit eden kişiler”, “Kararlı mücadele”, “Sesimizi kesmezsek”, “bize tecavüz edeceklerini söylediler”, “tecavüz”, “Kadınlar”, “Onların gerici ve yobaz fikirleri saçlarımızın tellerinde boğulacak”, “başörtüsü kurallarına uygun örtünmediği gerekçesiyle gözaltına alındıktan sonra hayatını kaybeden”.

www.yenisafak.com internet gazetesi, İran’da Mahsa Amini’nin ölümü ve ardından başlayan protestolar ile ilgili haber başlıkları ve girişlerinde, İran hükümetinin protestolara sert bir şekilde yanıt verdiğini, İran’daki protestoların hükümet yanlısı ve haklı gerekçelere dayalı olduğunu öne sürdüğünü, Mahsa Amini’nin ölümünün dini gerekçelere bağlı olduğunu, İran’daki protestoların şiddetini ve İran polisinin Mahsa Amini’yi tutuklamasının nedenini dini gerekçelerle açıkladığını, ayrıca İran’daki protestolarda dış güçlerin etkisinin bulunduğunu ve protestocular tarafından mülk zararının meydana geldiği ifadelerini kullanmıştır. Haber girişleri ile haber başlıklarında sık kullanılan kelimeler ise; “hükümet yanlıları sokaklara döküldü”, “eylemcilere uyarıda bulundu”, “ahlak polisi”, “başörtüsü kuralları”, “Sular durulmuyor”, “Cumhurbaşkanı Reisi’den”, “Mahsa Amini uyarısı”, “Protestolar devam ediyor”, “İranlı yetkililer”, “Hiçbir koşulda halkın güvenlik ve huzurunun tehlikeye atılmasına izin vermeyeceğiz”, “Düşmanlar kaos çıkarmak istiyor”, “düşmanlar”, “Bir karakol ateşe verildi”, “eylemcilere uyarıda bulundu” şeklindedir.

www.milliyet.com.tr internet gazetesi, İran’da Mahsa Amini’nin ölümü ve ardından başlayan protestolar ile ilgili haber başlıklarını ve girişlerini oluştururken, Mahsa Amini’nin tutuklanmasının ahlaki nedenlere dayandığını, İran’daki halkın eylemlerini ve bu eylemlerin şiddetini, İran hükümetinin barışçıl ve kadın haklarına dayalı bir yaklaşım izlediğini, İran hükümetinin protestolara yönelik aldığı önlemleri, kadın hakları savunucularının uzun süredir sürdürdüğü özgürlük mücadelesini ve İran’daki halkın şiddete nasıl karşılık verdiğini vurgulayan haber başlıklarına ve girişlerine odaklanmıştır. Gazetenin konu ile ilgili haber başlıkları ve haber girişlerinde sık kullanılan kelimeleri;

“bir kadının”, “örtünme kurallarına uymadığı için”, “ahlak polisince”, “başörtüsü takmadığı için gözaltına alınan Mahsa Amini'nin hayatını kaybetmesiyle tetiklenen protestolar”, “protestoların birçok şehre yayıldığı”, “gözaltında ölüm”, “ölümler”, “kadın polislerden oluşan bir tim”, “içeriye sızacak”, “Son plan”, “Yıllardır özgürlükleri için mücadele ettiğini vurgulayan”, “Öldürülmesi 43 yıllık kinimizi öfkeye dönüştürdü” ifadeleri oluşturmaktadır.

4. Haber retoriği

Haber retoriği, söylemin amaçları ve etkileriyle doğrudan ilgilidir. Haber metinlerinde kullanılan retorik söylem türü ve ideolojik arka plan, iletilmek istenen mesajın ikna edici olmasını ve alıcı üzerinde etki bırakmasını desteklemektedir. Haberin sunuluşu ve ideolojik açıdan ele alınışı örtük bir şekilde verilen kelimelerle belirtilmektedir (van Dijk, 1988, s. 82-83). Ayrıca grafikler, sayısal veriler, fotoğraflar gibi görsel unsurlar, haberin ikna sürecini destekleyerek iletilmek istenen mesajın alıcı üzerinde büyük bir etki bırakmasına yardımcı olmaktadır (Güneş, 2018, s. 37).

Örneklem olarak alınan internet gazetelerinin tümünde fotoğraf kullanılmıştır. Haberlerde video kullanımları gibi görsel unsurlar da bulunmaktadır. www.cumhuriyet.com.tr internet gazetesinde kullanılan fotoğraflar bilinmeyen bir sebepten dolayı engellenmiş ya da silinmiştir. Fotoğraflar ve videoların, haber metinlerinin tamamlayıcı unsuru ve anlatının bütünleyicisi konumunda olduğunu göstermektedir. İncelenen internet gazetelerinin ideolojik yapısıyla ilgili olarak, www.cumhuriyet.com.tr internet gazetesi haberlerinde konu ile uyumlu ve İran'daki olayların rejim karşıtı olduğunu belirten videoları, www.yenisafak.com internet gazetesi ise konu ile uyumlu ve İran'da Mahsa Amini'nin ölümü sonrası başlayan gösterileri protesto eden 'hükümet yanlılarının da bulunduğunu belirten ve devlet yetkililerinin fotoğraflarını ön plana çıkaran fotoğrafları kullanmıştır. www.milliyet.com.tr internet gazetesi incelendiğinde ise haberlerin inandırıcılığını, etkileyiciliğini ve olayın küresel boyuta taşındığını anlatan fotoğraflara yer vermiştir.

Ayrıca incelenen gazetelerin internet sitelerindeki haber başlık ve haber girişlerinde İran'da Mahsa Amini'nin hayatını kaybetmesinin hemen ardından tetiklenen eylemler ile ilgili hayatını kaybedenler sayısal veri olarak verilmiştir. Bu verilerin yayın organları tarafından haber metinlerinin inandırıcılığını ve yaşanan olayların ciddiyetini artırmak için kullanıldığı tespit edilmiştir. Nitekim, incelenen gazetelerin haber metinlerinde ideolojik öğeler yayın organlarının politikasına bağlı olarak tespit edilmiştir. Aşağıda haber başlık ve girişlerinden alıntılanan cümlelerde bu durum daha net görülmektedir.

“İran'da 'ahlak polisleri' tarafından öldürülen Mahsa Amini isyanı: 17 kişi hayatını kaybetti” (Cumhuriyet, 2022i).

“İran'daki rejim karşıtı protesto gösterileri 5. gününe girerken ülkenin tüm büyük kentlerine yayıldı. Resmi olmayan rakamlara göre şu ana dek aralarında güvenlik güçlerinin de bulunduğu 7 kişi yaşamını yitirdi.” (Güger, 2022).

“İran’da başörtüsü kurallarına uymadığı gerekçesiyle gözaltına alınan Mahsa Amini’nin (22) ölümü sonrası başlayan gösteriler yayılıyor. Tahran, Tebriz, Meşhed, Kirman, İsfahan, Urumiye ve daha birçok kentte göstericiler ile güvenlik güçleri arasında çatışmalar yaşandı. 2’si güvenlik görevlisi 31 kişi öldü. Bir karakol ateşe verildi.” (Yeni Şafak, 2022d).

“İran’daki protestolarda 41 kişi yaşamını yitirdi” (Yeni Şafak, 2022h).

“İran’da 22 yaşındaki Mahsa Amini’nin, İslami kıyafet kurallarına uymadığı gerekçesiyle ahlak polisince tutuklanmasının ardından gözaltında ölmesi, ülkeyi karıştırdı, giderek şiddetlenen protesto gösterilerinde en az 8 kişinin öldüğü bildiriliyor.” (Milliyet, 2022c).

“İran devlet televizyonu: Protestolarda 41 kişi hayatını kaybetti” (Milliyet, 2022e).

Sonuç ve Değerlendirme

Mahsa Amini protestoları, İran’da uzun süredir var olan toplumsal muhalefetin bir yansımasıdır. Bu muhalefet, yalnızca dini saiklerle değil, Komünizm, Sosyalizm ya da Liberalizm gibi ideolojilerin etkisiyle şekillenmiştir. Örneğin, Tudeh Partisi, Ortadoğu’nun ilk Komünist partisidir ve İran’daki toplumsal muhalefetin bir parçasıdır. Ancak İran’ın kimliğini şekillendiren iki farklı ana unsur, “Pers Kültürü” ve “Şiilik”dir. Pers kültürü, İran’ın Pers İmparatorluğu’na dayanan tarihi ve kültürel mirasını yansıtır. Bu kültür, İran halkının milli kimliğini belirlemede önemli bir rol oynamaktadır. Şiilik ise, İran’da çoğunlukla yaygın olan bir İslam mezhebidir ve İran halkının inanç ve kültürel kimliğini şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır. İran’daki toplumsal muhalefetin ve protestoların nedenleri, bu köklü tarihsel ve kültürel arka plana dayanmaktadır. Bu nedenle, İran’daki olayların incelenmesinde bu gerçeklerin göz ardı edilmemesi gerekmektedir.

Bu araştırma, İran’da Mahsa Amini’nin vefatının hemen sonrasında tetiklenen gösterilerin, Türk basınında nasıl ele alındığını eleştirel söylem analiziyle irdelenmesine odaklanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, üç gazete de haber başlıklarında ve haber girişlerinde objektif olmayan bir sunum yapmıştır. Bu durum, gazetelerin ideolojik görüşlerine ve yayın politikalarına bağlı olarak değişmiştir. Haber metinlerinde enformasyon eksiltimi yapılmış, kurgulama ve genellemeler kullanılmıştır.

Mahsa Amini’nin ölümü ve hemen ardından tetiklenen eylemlerde, İran’daki toplumsal ve siyasi gerilimlerin bir yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu olaylar, İran’daki toplumsal muhalefetin farklı ideolojik görüşlerini ve taleplerini yansıtmaktadır. Bu nedenle, incelenen internet gazetelerinin bu olayları nasıl ele aldığı, ideolojik görüşlerine ve yayın politikalarına bağlı olarak farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre, www.cumhuriyet.com.tr internet gazetesi protestoların toplumsal cinsiyet, kadın hakları ve İran hükümetinin eylemlere karşı olumsuz tutumuna ve ahlak polislerinin davranışlarına vurgu yapmıştır. www.yenisafak.com internet gazetesi

protestoların şiddetlendiği, İran'da siyasi kriz yaşandığı, protestoların karşısında olan hükümet yanlısı bir kitlenin varlığına dikkat çekilmiştir. Ayrıca, Mahsa Amini'nin ölümünü dini gerekçeler ile meşrulaştırma eğiliminde olduğu tespit edilmiştir. www.milliyet.com.tr ise haberlerinde Mahsa Amini'nin ölümünün insan haklarına aykırı olduğu vurgulanmıştır ve protestolar İran'da toplumsal, siyasi ve kültürel bir çatışmanın yansıması olarak ele alınmıştır. Buna karşın www.milliyet.com.tr haber girişinde kurduğu cümle ile Mahsa Amini'nin ölümünün İslami kıyafet kurallarına uymadığını gerekçe göstererek bir kadının ölümünü meşrulaştırmaya gitmiştir.

Fotoğraf ve videoların haber metinlerinde olayın bütünlüğünü sağlamak ve okuyucuya aktarmak için kullanıldığı, ancak ideolojik amaçlar için de kullanıldığı görülmüştür. www.cumhuriyet.com.tr internet gazetesinde bazı fotoğrafların 'kırık link' ya da 'bozuk link' olarak görüldüğü tespit edilmiştir. www.yenisafak.com İran devlet yetkililerinin fotoğraflarını ideolojik bir sunum için kullandığı görülmüştür. www.milliyet.com.tr internet gazetesindeki fotoğraf ve videolar, İranlı kadınların eşitlik ve özgürlük mücadelesini desteklemek amacıyla kullanılan bir eşitlikçi yaklaşımı yansıtmıştır.

www.cumhuriyet.com.tr internet gazetesinde Mahsa Amini ve hemen ardından alevlenen protestolarla ilgili haberlerin www.yenisafak.com ve www.milliyet.com.tr internet gazetelerine göre fazla sayıda olduğu, diğer gazetelere göre konuya daha çok önem verdiği görülmüştür. Ayrıca www.cumhuriyet.com.tr evrensel konular olan kadın haklarını, insan hakları bağlamında değerlendirdiği odaklandıkları haber metinlerinden görülmüştür. Ayrıca, bu konuları mücadele alanına dönüştürdüğü görülmektedir. 16 Eylül ile 30 Kasım tarihleri arasında incelenen internet gazeteleri arasında www.milliyet.com.tr internet gazetesi, söz konusu olayı ilk haberleştirmesine rağmen, Mahsa Amini'nin ölümü ve bu olayın yol açtığı protestoları önemli haberler olarak gündemine almamıştır. Bu durum, gazetenin bu tarihler arasında olaylarla ilgili yayınlarının sınırlı sayıda olmasından anlaşılmaktadır.

www.cumhuriyet.com.tr, www.yenisafak.com ve www.milliyet.com.tr internet gazeteleri, İran'daki protestolar ve Mahsa Amini olayı üzerinde farklı vurgular yapmışlardır.

www.cumhuriyet.com.tr, haber başlıkları ve girişlerinde İran'da kadınların maruz kaldığı ayrımcılığı ve baskıyı, İran hükümetinin kadınlara olumsuz yaklaşımını ve ahlak polisinin kadınlara yönelik negatif ayrımcılığını ve baskısını öne çıkarmıştır. Ayrıca, Mahsa Amini'nin ölümünü cinsiyetçi politikaların bir sonucu olarak sunmaya odaklanmıştır. Bu haberlerde sık kullanılan kelimeler arasında "Ahlak polisi," "vahşice öldürülen," "öfke giderek büyüyor," "Cinsiyetçi rejimden bıktık" gibi ifadeler bulunmaktadır.

www.yenisafak.com ise haber başlıklarını ve girişlerini oluştururken İran hükümetinin protestolara karşı sert önlemler aldığını, protestoların hükümet yanlısı ve haklı gerekçelere dayandığını, Mahsa Amini'nin ölümünün dini gerekçelere dayandığını ve İran'daki protestoların şiddetini öne çıkarmıştır. Ayrıca, İran'daki protestolarda dış güçlerin etkisinin bulunduğunu ve mülk zararının meydana geldiğini belirtmiştir.

www.milliyet.com.tr ise Mahsa Amini'nin tutuklanmasının ahlaki nedenlere dayandığını, İran hükümetinin barışçıl ve kadın haklarına dayalı bir yaklaşım izlediğini, kadın hakları savunucularının uzun süredir sürdürdüğü özgürlük mücadelesini ve İran'daki halkın şiddete nasıl karşılık verdiğini öne çıkarmıştır. Bu gazete, olayları farklı bir açıdan ele almış ve vurgulamıştır.

Sonuç olarak, üç gazete İran'daki protestoları ve Mahsa Amini olayını farklı açılardan ele almış ve farklı vurgular yapmıştır. Bu farklı yaklaşımlar, haberlerin içeriğini ve tonunu belirlemiştir.

Etik Beyanı: Yazarlar çalışmanın, etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer aldığını beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına aittir.

Yazar Katkıları: 1. Yazarın katkı oranı %50, 2. Yazarın katkı oranı ise %50'dir.

Çıkar Çatışması Beyanı: Yazarlar herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedirler.

Kaynakça

Akkoyunlu, E. N. (2009). *İslam Devrimi'nin İran siyasal hayatı üzerindeki etkisi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

Altıntaş, R. ve Hasar, Ö. (2022, 21 Eylül). İran Başkonsolosluğu önünde 'Mahsa Amini' protestosu. *Milliyet*. Erişim adresi: <https://www.milliyet.com.tr/gundem/iran-baskonsoloslugu-onunde-mahsa-amini-protestosu-6828660>

Büyükkantarcıoğlu, S. N. (2012). *Söylem incelemelerinde eleştirel dilbilimsel boyut: eleştirel söylem çözümlemesi ve ötesi*. Ö. Özer (Ed.), *Haber eleştirmek* (s. 161-199) içinde. Konya: Literatürk Yayınları.

Cumhuriyet. (2022a, 19 Eylül). İran'da kadınlar Mahsa Amini için güvenlik güçlerine direnerek protesto gösterisi düzenledi: Cinsiyetçi rejimden bıktık. Erişim adresi: <https://www.cumhuriyet.com.tr/dunya/iranda-kadinlar-mahsa-amini-icin-guvenlik-guclerine-direnerek-protesto-gosterisi-duzenledi-cinsiyetci-rejimden-biktik-1982516>

Cumhuriyet. (2022b, 20 Eylül). İran'da halk ayaklandı! Hamaney ve Humeyni'nin resimleri indiriliyor!. Erişim adresi: <https://www.cumhuriyet.com.tr/dunya/iranda-halk-ayaklandi-hamaney-ve-humeyninin-resimleri-indiriliyor-1983369>

Cumhuriyet. (2022c, 21 Eylül). Mahsa Amini'nin şüpheli ölümü üzerine Taksim'e çıkan İranlılara polis müdahalesi. Erişim adresi: <https://www.cumhuriyet.com.tr/siyaset/masha-amininin-supheli-olumu-uzerine-taksime-cikan-iranlilara-polis->

[mudahalesi-1983451](#)

Cumhuriyet. (2022d, 22 Eylül). İran, Mahsa Amini için ayaklandı: Can kaybı artıyor. Erişim adresi: <https://www.cumhuriyet.com.tr/dunya/iran-mahsa-amini-icin-ayaklandi-can-kaybi-artiyor-1983908>

Cumhuriyet. (2022e, 22 Eylül). İranlı ‘ahlak polisi’nden şok itiraflar: Adeta ava çıkıyoruz. Erişim adresi: <https://www.cumhuriyet.com.tr/dunya/iranli-ahlak-polisinden-sok-itiraflar-adeta-ava-cikiyoruz-1983937>

Cumhuriyet. (2022f, 22 Eylül). Kadınlar Mahsa Emini için ayağa kalktı: İran’da internet kesildi, sosyal medya platformlarına erişim engellendi. Erişim adresi: <https://www.cumhuriyet.com.tr/dunya/kadinlar-mahsa-emini-icin-ayaga-kalkti-iranda-internet-kesildi-sosyal-medya-platformlarına-erisim-engellendi-1983795>

Cumhuriyet. (2022g, 22 Eylül). Mahsa Amini’nin babası: “Kızımı görmek istedim, beni içeri almadılar”. Erişim adresi: <https://www.cumhuriyet.com.tr/dunya/m%EF%BB%BFahsa-amininin-babasi-kizimi-gormek-istedim-beni-iceri-almadilar-1984111>

Cumhuriyet. (2022h, 23 Eylül). İran Cumhurbaşkanı Reisi’den ülkesindeki protestolara ilişkin açıklama: Düşmanlar kaos çıkarmak istiyor. Erişim adresi: <https://www.cumhuriyet.com.tr/dunya/iran-cumhurbaskani-reisiden-ulkesindeki-protestolara-iliskin-aciklama-dusmanlar-kaos-cikarmak-istiyor-1984604>

Cumhuriyet. (2022i, 23 Eylül). İran’da ‘ahlak polisleri’ tarafından öldürülen Mahsa Amini isyanı: 17 kişi hayatını kaybetti. Erişim adresi: <https://www.cumhuriyet.com.tr/dunya/iranda-ahlak-polisleri-tarafından-oldurulen-mahsa-amini-isyani-17-kisi-hayatini-kaybetti-1984329>

Cumhuriyet. (2022j, 24 Eylül). İran Cumhurbaşkanı’ndan ‘kamu güvenliğini tehdit eden kişilere karşı kararlı mücadele’ talimatı artıyor. Erişim adresi: <https://www.cumhuriyet.com.tr/dunya/iran-cumhurbaskanından-kamu-guvenligini-tehdit-eden-kisilere-karsi-kararlı-mucadele-talimatı-1984786>

Cumhuriyet. (2022k, 27 Eylül). İran’da eski Cumhurbaşkanı Rafsancani’nin kızı ‘göstericileri kışkırttığı’ iddiasıyla gözaltına alındı. Erişim adresi: <https://www.cumhuriyet.com.tr/dunya/iranda-eski-cumhurbaskani-rafsancaninin-kizi-gostericileri-kiskirttigi-iddiasıyla-gozaltına-alındi-1986060>

Cumhuriyet. (2022l, 28 Eylül). Berlin’de, İranlı Mahsa Amini’nin ölümü protesto edildi. Erişim adresi: <https://www.cumhuriyet.com.tr/dunya/berlinde-iranli-mahsa-amininin-olumu-protesto-edildi-1986333>

Cumhuriyet. (2022m, 28 Eylül). İran’daki protestolar: ‘Sesimizi kesmezsek, bize tecavüz edeceklerini söylediler’. Erişim adresi: <https://www.cumhuriyet.com>

[tr/dunya/i%EF%BB%BFrandaki-protestolar-sesimizi-kesmezsek-bize-tecavuz-edeceklerini-soylediler-1986153](https://www.cumhuriyet.com.tr/dunya/i%EF%BB%BFrandaki-protestolar-sesimizi-kesmezsek-bize-tecavuz-edeceklerini-soylediler-1986153)

Çam, Z. (2022, 22 Eylül). Ahlak polisi gözetiminde ölen Mahsa Amini için İran halkı sokağa döküldü: ‘Öfkenin yansıması’. *Cumhuriyet*. Erişim adresi: <https://www.cumhuriyet.com.tr/dunya/ahlak-polisi-gozetiminde-olen-mahsa-amini-icin-iran-halki-sokaga-dokuldu-ofkenin-yansimasi-1983744>

Devran, Y. (2010). *Haber söylem ideoloji*. İstanbul: Başlık Yayınları.

Doruk, Ö. (2013). Disiplin toplumu ve haber söylemi: Gökkuşuğu Derneği’nce yapılması planlanan yürüyüşün engellenmesine ilişkin haberlerin çözümlenmesi. *İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(1), 106-132.

Garthwaite, G. R. (2011). İran tarihi: Pers İmparatorluğu’ndan günümüze. (F. Aytuna, Çev.), İstanbul: İnkılap Yayınları.

Güger, B. (2022, 21 Eylül). İran’da son durum: Protestolar tüm ülkeye yayıldı, ölü sayısı artıyor?. *Cumhuriyet*. Erişim adresi: <https://www.cumhuriyet.com.tr/dunya/iranda-son-durum-protestolar-tum-ulkeye-yayildi-olu-sayisi-artiyor-1983645>

Günay, İ. E. (2022). Van Dijk’in eleştirel söylem analizi bağlamında Azerbaycan ve Ermenistan arasındaki savaşa ilişkin Le Monde ve Le Figaro’da kullanılan haber başlık ve girişlerinin analizi. *Aksaray İletişim Dergisi*, 4(1), 46-65.

Güneş, A. (2018). Yazılı basında haber söylemi: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekili seçim haberlerinin çözümlenmesi. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 6(12), 13-41.

Jahanpour, F. (1984). Iran: the rise and fall of the Tudeh Party. *The World Today*. 40(4), 152-159.

Kamacı, Y. (2015). Yeşil Hareket’in İran siyasetinde yükseliş ve düşüş süreci. H. Dinçer ve Ü. Güneş (Ed.), *IV. Türkiye Lisansüstü Çalışmalar Kongresi Bildiriler Kitabı - II* (s. 181-191) içinde. İstanbul: İLMİ ETÜDLER DERNEĞİ (İLEM). Erişim adresi: <http://tlck.org.tr/4-tlck-bildiriler-kitabi/>

Koca, O. (2019). Türkiye’de ayrışma ve medya: 28 Şubat sürecinin merkez medyada sunumunun eleştirel söylem analizi ile çözümlenmesi. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 8(2), 144-160.

Mehsa Emimi protestoları. (2023, 25 Şubat). *Vikipedi* içinde. Erişim adresi (28 Şubat 2023): https://tr.wikipedia.org/wiki/Mehsa_Emini_protestolar%C4%B1

Milliyet. (2022a, 18 Eylül). İran halkı bu kez genç kadın için sokaklarda!. Erişim adresi: <https://www.milliyet.com.tr/dunya/iran-halki-bu-kez-genc-kadin-icin-sokaklarda-6826728>

- Milliyet. (2022b, 21 Eylül). Gösteriler İran'ı sarsıyor, internet kesilebilir. Erişim adresi: <https://www.milliyet.com.tr/dunya/gosteriler-irani-sarsiyor-internet-kesilebilir-6828527>
- Milliyet. (2022c, 22 Eylül). İran'da sular durulmuyor. Erişim adresi: <https://www.milliyet.com.tr/dunya/iranda-sular-durulmuyor-6828937>
- Milliyet. (2022d, 23 Eylül). İran'dan protesto açıklaması! 'Halkın huzurunun tehlikeye atılmasına izin vermeyeceğiz'. Erişim adresi: <https://www.milliyet.com.tr/dunya/irandan-protesto-aciklamasi-halkin-huzurunun-tehlikeye-atilmasina-izin-vermeyecegiz-6829991>
- Milliyet. (2022e, 24 Eylül). İran devlet televizyonu: Protestolarda 41 kişi hayatını kaybetti. Erişim adresi: <https://www.milliyet.com.tr/dunya/iran-devlet-televizyonu-protestolarda-41-kisi-hayatini-kaybetti-6830314>
- Milliyet. (2022f, 25 Eylül). İran'da protestoculara karşı son plan! 'İçeriye sızacak'. Erişim adresi: <https://www.milliyet.com.tr/dunya/iranda-protestoculara-karsi-son-plan-iceriye-sizacak-6830255>
- Milliyet. (2022g, 26 Eylül). Kanada'dan Mahsa Amini kararı! Yaptırım uygulayacak. Erişim adresi: <https://www.milliyet.com.tr/dunya/kanadadan-mahsa-amini-karari-yaptirim-uygulayacak-6831331>
- Milliyet. (2022h, 27 Eylül). 43 yıllık kinimiz öfkeye dönüştü!. Erişim adresi: <https://www.milliyet.com.tr/gundem/43-yillik-kinimiz-ofkeye-donustu-6831307>
- Motamedi, M. (2022, 19 Eylül). Iran denies Mahsa Amini, woman who died in custody, was beaten. *Aljazeera*. Erişim adresi: <https://www.aljazeera.com/news/2022/9/19/irans-police-denies-women-who-died-in-custody-was-beaten>
- Özer, Ö. (2009). *Eleştirel haber çözümlemeleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları.
- Özer, Ö. (2011). *Haber söylem ideoloji, eleştirel haber çözümlemeleri*. Konya: Literatürk Yayınları.
- Özer, Ö. (2020). Eleştirel haber araştırmaları: eleştirel söylem çözümlemesi, Britanya kültürel çalışmaları için bir yöntem midir?. *Uluslararası Sosyal Medya ve İletişim Araştırmaları Dergisi (SMAC)*, 1(1), 28-67.
- Özkan, H. ve Rigiderakhshan, M. (2021). İran'da medya ve siyaset. İstanbul: Çizgi Kitabevi.
- Sarıkaya, Y. (2012, Kasım). *Geçmişten günümüze İran: tarih, siyaset, toplum ve kültür* (Rapor No. 2). Türk Akademisi Siyasi Sosyal Stratejik Araştırmalar Vakfı (TASAV). Erişim adresi: https://www.tasav.org/media/k2/attachments/dpa_rapor_2

[gecmisten_gunumuze_Iran_sarikaya_son.pdf](#)

Strzyżyńska, W. (2022, 16 Eylül). Iranian woman dies ‘after being beaten by morality police’ over hijab law. *The Guardian*. Erişim adresi: <https://www.theguardian.com/global-development/2022/sep/16/iranian-woman-dies-after-being-beaten-by-morality-police-over-hijab-law>

Temoçin, R. (2022, 30 Eylül). Kadınlar İran’da Mahsa Amini’nin öldürülmesini protesto etti. *Cumhuriyet*. Erişim adresi: <https://www.cumhuriyet.com.tr/turkiye/kadinlar-iranda-mahsa-amininin-oldurulmesini-protesto-etti-1986867>

van Dijk, T. A. (1983). Discourse analysis: Its development and application to the structure of news. *Journal of Communication*, 33(2), 20-43.

van Dijk, T. A. (1988). *News as discourse*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

van Dijk, T. A. (1991). *The interdisciplinary study of news as discourse*. K. B. Jensen ve N. W. Jankowski (Ed.), A handbook of qualitative methodologies for mass communication research (s. 331-395) içinde. London: Routledge.

Yardım, G. ve Doğruel, H. (2019). Eleştirel söylem çözümlemesi bağlamında haber metinlerinin incelenmesi: Pippa Bacca cinayeti örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 137-148.

Yeni Şafak. (2022a, 20 Eylül). Birleşmiş Milletler’den İran’a kınama. Erişim adresi: <https://www.yenisafak.com/dunya/birlesmis-milletlerden-irana-kinama-3859576>

Yeni Şafak. (2022b, 21 Eylül). İran’da sular durulmuyor: İnternet kesilebilir. Erişim adresi: <https://www.yenisafak.com/dunya/iranda-sular-durulmuyor-internet-kesilebilir-3859709>

Yeni Şafak. (2022c, 22 Eylül). İran’da Mahsa Amini gösterileri birçok kente sıçradı. Erişim adresi: <https://www.yenisafak.com/foto-galeri/dunya/iranda-mahsa-amini-gosterileri-bircok-kente-sicradi-2070086?page=1>

Yeni Şafak. (2022d, 22 Eylül). İran’da sokaklar savaş alanına döndü: 31 ölü. Erişim adresi: <https://www.yenisafak.com/dunya/iranda-sokaklar-savas-alanina-dondu-31-olu-3860065>

Yeni Şafak. (2022e, 23 Eylül). İran Cumhurbaşkanı Reisi: Düşmanlar kaos çıkarmak istiyor. Erişim adresi: <https://www.yenisafak.com/dunya/iran-cumhurbaskani-reisi-dusmanlar-kaos-cikarmak-istiyor-3860260>

Yeni Şafak. (2022f, 23 Eylül). İran’da Cumhurbaşkanı Reisi’den ‘Mahsa Amini’ uyarısı. Erişim adresi: <https://www.yenisafak.com/dunya/iran-cumhurbaskani-reisiden-mahsa-amini-uyarisi-3860127>

Yeni Şafak. (2022g, 24 Eylül). İran devlet televizyonu gösterilerde ölenlerin sayısının 35'e ulaştığını açıkladı. Erişim adresi: <https://www.yenisafak.com/dunya/iran-devlet-televizyonu-gosterilerde-olenlerin-sayisinin-35e-ulastigini-acikladi-3860290>

Yeni Şafak. (2022h, 25 Eylül). İran'daki protestolarda 41 kişi yaşamını yitirdi. Erişim adresi: <https://www.yenisafak.com/dunya/irandaki-protestolarda-41-kisi-yasamini-yitirdi-3860397>

Yeni Şafak. (2022i, 26 Eylül). İran'da hükümet yanlıları sokaklara döküldü. Erişim adresi: <https://www.yenisafak.com/dunya/iranda-hukümet-yanlilari-sokaklara-dokuldu-3860527>

Türkiye'nin İlk Profesyonel Siyasal Reklam Kampanyası: Adalet Partisi, Cenajans ve 1977 Genel Seçimleri

Türkiye's First Professional Political Advertising Campaign: the Justice Party, Cenajans and the 1977 General Elections

Ülkem Irmak Şimşek, Doktora Öğrencisi, Ankara Üniversitesi SBE,

E-posta: uirmaksimsek@gmail.com,

ORCID ID: 0000-0002-6118-8030

Araştırma Makalesi/Research Article

Öz

Propaganda, tarihin her döneminde siyasal iletişimin vazgeçilmez bir unsuru olmuştur ve teknolojinin gelişmesi ile kitle iletişim araçları da bir propaganda aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu doğrultuda propagandadan doğan ve profesyonel bir işleyiş kazanarak siyasal iletişim çalışmalarının başında gelen reklamlar, siyasi partilerin elde ettiği başarılarla ve sahip olduğu imajda aktif rol oynamaktadır. Bu nedenle siyasi partiler özellikle seçim dönemlerinde oy oranlarını arttırmak ve seçimi kazanarak iktidara sahip olabilmek adına reklam ajansları ile profesyonel iletişim kampanyaları yürütmektedir. Türkiye Cumhuriyeti'nde ilk profesyonel seçim kampanyası 5 Haziran 1977 Genel Seçimlerinde Adalet Partisi tarafından Cenajans ile yürütülmüştür. Araştırma kapsamında, gündem belirleme kuramı çerçevesinde Adalet Partisi'nin Cenajans ile yürüttüğü kampanya süreci boyunca (15.05.1977-4.06.1977) sağ ideolojiyi temsilen Tercüman, sol ideolojiyi temsilen Cumhuriyet ve ana akım medyayı temsilen Milliyet Gazetelerinde yayınlanan reklamlar, nitel içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmanın sonucunda, kampanya döneminde ülkenin içinde bulunduğu kaotik ortamın bir stratejik unsur olarak kullanıldığı, seçim kampanyasının bu durumu Adalet Partisi'nin lehine konumlandırarak ilerletildiği; seçmenin gündemine bu kaotik ortamın varlığının sokulduğu, mevcut kaosun çözümünün Adalet Partisi'nin iktidara geçmesi olarak gösterildiği mesajlar barındıran bir iletişim dilinin kullanıldığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler:

siyasal reklam,
1977 Türkiye genel
seçimleri, Cenajans,
Adalet Partisi,
Cumhuriyet Halk
Partisi

Abstract

Throughout history, political propaganda has played a pivotal role in political communication. Technology development has produced mass communication tools that today serve as instruments for political communication campaigns. Advertising, originally from propaganda, has become an essential component in shaping the success and image of political parties today. This is why political parties collaborate with professionals. Communication agencies, especially during election campaigns, run campaigns to increase voter share, win elections, and secure political power. Cenajans conducted the first professional political communication campaign in the Republic of Türkiye on behalf of the Justice Party during the June 5, 1977, elections. This study analyzed advertisements published during the campaign (May 15, 1977-June 4, 1977) in the newspapers Tercüman, which represents the right-wing ideology; Cumhuriyet, which represents the left-wing ideology; and Milliyet, which represents the mainstream media, using qualitative content analysis. The research results reveal that the campaign strategically exploited the chaotic atmosphere in the country to position the election campaign in favor of the Justice Party. The campaign's communication style conveyed messages to voters that highlighted the existence of this chaotic environment and portrayed the Justice Party as the solution to the existing chaos.

Keywords:

political advertising,
1977 parliamentary
elections of Türkiye,
Cenajans, the Justice
Party, the Republican
People's Party

Başvuru Tarihi: 01.09.2023

Yayına Kabul Tarihi: 08.11.2023

Şimşek, Ü. I. (2023). Türkiye'nin ilk profesyonel siyasal reklam kampanyası: Adalet Partisi, Cenajans ve 1977 genel seçimleri. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KIAD)*, (11), 157-193. DOI: 10.56676/kiad.1353960

Giriş

19. yüzyılın sonlarında ulus devletlerin ortaya çıkması ile geleneksel siyaset anlayışı yerini demokratik siyaset sistemine bırakmaya başlamıştır. Demokratik siyasetin gelişmesiyle halk siyasete katılabilme hakkı kazanmış ve iktidar sahipleri yapılan seçimlerin sonuçlarına göre belirlenmeye başlanmıştır. Siyasal katılım hakkının getirdiği bu yeni ortamda siyasi adayların kendilerini halka, yani seçmenlere tanıtabilmesi seçim başarısı için bir zorunluluk haline gelmiştir. İktidarı ele geçirme mücadelesinde önceleri propaganda, sonraları ise siyasal iletişim ve siyasal reklamcılık çalışmaları gibi kavramlar ön plana çıkmıştır (Taşçıoğlu, 2009, s.271).

20. yüzyılın özellikle ikinci yarısından sonra teknolojide yaşanan gelişmeler, o güne kadar meydanlarda seçmen ile yüz yüze propaganda faaliyetlerini yürüten siyasetçilerin siyaset yapma biçiminde oldukça keskin değişiklikler yaratmıştır. Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasından önce siyasetçilerin seçmene ulaşmak için tek şansı onlar ile aynı ortamda bulunmak iken kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasından sonra bu araçlar aracılığı ile milyonlarca seçmene aynı anda ulaşmak mümkün hale gelmiştir. Kayıt altındaki yayınlarda, aynı anda milyonlarca seçmene ulaşmak aynı zamanda siyasetçilerin söylemlerinin önemini de arttırmıştır. Bu nedenle siyasi propagandanın kitle iletişim araçları üzerinden yapılmaya başlamasından itibaren siyasetçilerin dili nasıl etkin kullanacağı uzmanlar tarafından belirlenmeye başlamıştır. Bu doğrultuda reklamcılar ve halkla ilişkiler uzmanları siyasi kampanyalarda aktif olarak yer almaya başlamıştır (Balci ve Bal, 2007, s.153).

Sahip olduğu ikna edici dil ile günümüzde seçmenlerin oy tercihlerini etkileyebilmek adına kritik bir konuma sahip olan siyasal reklam kampanyaları ile partinin, adayların vaatleri seçmenin beklentileri doğrultusunda şekillendirilerek seçmene yani hedef kitleye sunulmaktadır. Bu çalışma kapsamında propagandadan siyasal reklama geçiş süreci incelenecek ve 5 Haziran 1977 Genel Seçimleri sırasında Adalet Partisi'nin Cenajans ile yürüttüğü Türkiye Cumhuriyeti tarihinde gerçekleştirilen ilk profesyonel siyasal reklam kampanyası doğrultusunda seçmene sunulan siyasi reklamlar nitel içerik analizi yöntemi doğrultusunda analiz edilecek ve dönemin siyasal, ekonomik ve sosyal şartlarının siyasal reklam mesajlarını ne yönde etkilediği incelenecektir.

Alanının ilk örneği olması ve Türkiye'de siyasal reklamcılığın temellerini atması nedeniyle incelenmesi önem taşıyan, 1977 Yılında Cenajans tarafından yürütülen reklam kampanyası üzerine gerçekleştirilen bu çalışma ile günümüzün olmazsa olmaz propaganda araçlarının başında gelen siyasal reklamların ülkemizdeki ilk örneklerini inceleyerek, reklam metinlerinin içerdiği unsurları derleyerek ortaya koymak amaçlanmıştır.

Siyasal Reklamcılık

Siyaset ve iletişim arasında köprü görevi gören siyasal iletişim, siyasette profesyonelleşme ve rasyonelleşme süreçlerinin sonucunda başlı başına bir alan olarak İkinci Dünya Savaşı sonrasında ortaya çıkmıştır. Ortaya çıktığı dönemde asli görevi, kamuoyunu rasyonel bir bağlamda tanımlama, düzenleme ve yönlendirme

olarak belirlenmiştir. Siyasal iletişim çalışmaları kapsamında halkla ilişkiler ve reklam aracılığı ile seçmenin ikna edilmesi temel amaçtır (Keskin, 2014, s.213). Siyasal iletişim kampanyaları ile özellikle kitle iletişim araçları kullanılarak ikna edici reklam mesajları ile gündem belirlenmeye çalışılırken siyasi aktörler ile seçmen kitle arasında bir etkileşim yaratmak amaçlanmaktadır (Munday ve Chandler, 2018, s.370).

Reklamcılığın siyasi alandaki karşılığı olan siyasal reklamın kökleri ise ilk önce retoriğe daha sonra propagandaya dayanmaktadır. Bu nedenle siyasal reklamları anlayabilmek için öncelikle propaganda kavramının üzerinde durmak gerekmektedir. Temeli güzel konuşma sanatı veya etkili konuşma sanatı olarak bilinen retoriğe dayanan propaganda ilk çağlardaki site demokrasilerinden itibaren siyasal iletişimde yer sahibi olmuştur. Site demokrasilerinin var olduğu ilk çağlardan itibaren güzel, kışkırtıcı, ikna edici konuşma yeteneğine sahip olanların iktidarın kazanılmasında ya da korunmasında önemli bir yere sahip olduğu bilinmektedir. 20. yüzyıla gelindiğinde ise ikna edici, güzel konuşmanın yerini kuralları, işleyişi olan kurumsal yapıya sahip bir propaganda anlayışı almıştır. Siyasal reklamcılık da kitleleri sorgusuz ikna olmaya hazır hale getiren, onları örgütlü inandırmanın bir parçası yapmayı hedefleyen propagandanın üzerine inşa edilmiştir. Siyasal reklamların başarısı hedefi doğrultusunda partiye veya adaya kazandırdığı oy ile ölçülmektedir (Özkan, 2014, s.18-24).

Siyasal reklamlar, seçmeni neden reklama konu olan siyasi aktöre oy vermeleri gerektiği konusunda ikna ederek; siyasi aktörü veya partiyi onlara net bir şekilde açıklayabilmelidir. Siyasal reklamlar aynı zamanda adayın ve partinin imaj inşasında da önemli bir yere sahiptir (Balcı, 2007, s.74). Propagandadan en önemli farklı olabildiğince çift yönlü bir iletişim sürecine sahip olması olan siyasal reklamlar hedef kitleyle sağlayabildiği çift yönlü iletişimle doğru orantılı olarak başarılı olmaktadır. Propaganda ile siyasal reklam arasındaki bir diğer önemli fark ise propaganda kaynağı ve finansmanı açıklanmadan yürütülen bir süreç iken siyasal reklamların kaynağı ve yer aldığı mecranın reklamı yapılan parti veya aday tarafından satın alındığı bilinmektedir (Özkan, 2014, s.24). Bu bağlamda propagandaya göre çok daha şeffaf bir sürece sahip olduğu söylenebilir.

Siyasal reklamlar içeriklerine ve yaratıcı stratejilerine göre farklı kategorilerde incelenmektedir. Siyasal reklamlar stratejilerine göre aday, iktidarı, lideri, rakip aday veya toplumun belli katmanlarını merkezine alabilir. Bu strateji dönemin şartları doğrultusunda şekillenerek seçmen kitleye sunulmaktadır (Uztuğ, 2004, s.10). Siyasal reklamlar, içerik açısından pozitif ve negatif olmak üzere iki kategoride değerlendirilmektedir. Pozitif siyasal reklamlar, reklamı gerçekleştirilen adayın veya partinin hizmetleri, vaatleri gibi olumlu yanları üzerine mesajlar sunarken; negatif siyasal reklamlar ise rakibin açığı, hatasını gözler önüne seren, rakibin gücünü azaltmaya yönelik saldırgan mesajlar sunmaktadır (Uztuğ, 2004, s. 89).

Siyasal reklamlar, 1950'li yıllardan itibaren siyasal iletişim çalışmalarında propaganda yerine tercih edilir bir konuma gelmeye başlamıştır. Yaşanan bu değişimin başlıca nedenleri arasında kitle iletişim araçlarının çeşitlenerek seçmen kitlenin gündelik hayatında merkezi bir konuma oturması gösterilebilir. Bu teknolojik gelişmeler,

reklamcılığın da kendisini çağa uygun bir hale getirerek, seçmenin ihtiyaçları doğrultusunda hedef kitlenin beklentilerine uygun bir dile sahip olma zorunluluğunu beraberinde getirmiştir (Polat, 1997, s.9-15). Siyasal reklamlar aracılığı ile aday, medya ve seçmen arasında bir bilgi alışveriş platformu yaratıldığını söylemek mümkündür. Bugün bilinen anlamı ile siyasal reklamcılığın temelini bu platform oluşturmaktadır. Dünyada bu standartlara uygun ilk siyasal reklam kampanyası Amerika Birleşik Devletleri'nde 1952 yılında yapılan başkanlık seçimleri sırasında gerçekleştirilmiştir. Dönemin en iyi reklamcıları arasında gösterilen Rosser Reeves tarafından başkan adayı Dwight D. Eisenhower için hazırlanan 60 saniyelik reklam spotlarının televizyonlarda yayınlanması ile ilk siyasal reklam kampanyası yürütülmüştür. (Tokgöz, 1989, s.256). Amerika'da başlayan bu dalga 1960'lı yıllarda Avrupa'ya ulaşırken, Türkiye siyasal tarihinde, seçmenin oy tercihini etkilemek adına profesyonel ajanslar ile gerçekleştirilen ilk kampanya Türkiye Cumhuriyeti tarihindeki dokuzuncu seçim olan 5 Haziran 1977 genel seçimleri kapsamında yürütülmüştür. Başka bir deyişle 1977 genel seçimlerinde ilk defa bir siyasal parti seçim kampanyasını kendi içinde yapmayarak bir reklam ajansı ile çalışmıştır. Bu bağlamda 1977 seçimleri Türkiye siyasal ve reklamcılık tarihi açısından bir dönüm noktası olma niteliği taşımaktadır. Adalet Partisi'nin Cenajans ile seçim kampanyası yürüttüğü bu seçimlerden sonra gerçekleşen tüm seçimlerde yarışan tüm siyasi partiler seçim kampanyalarını reklam ajanslarından profesyonel destek alarak şekillendirmeye başlamıştır (Aktaş, 2004, s.58).

Araştırma

Bu çalışma kapsamında Türkiye Cumhuriyeti siyasal tarihinin ilk profesyonel siyasal reklam kampanyası olan 5 Haziran 1977 Genel Seçimleri için Cenajans'ın Adalet Partisi için hazırladığı reklamlar derlenerek incelenmiştir.

Araştırmanın evreni 5 Haziran 1977 seçimleri için Cenajans'ın Adalet Partisi için hazırladığı reklam çalışmalarının bütünüdür. Araştırmanın örnekleme ise 5 Haziran 1977 seçimleri için Cenajans'ın Adalet Partisi için hazırladığı, Cumhuriyet Gazetesi, Tercüman Gazetesi ve Milliyet Gazetesi'nde kampanya süreci olan 15 Mayıs 1977 ve 4 Haziran 1977 tarihleri arasında yayınlanmış reklamlardır. Örneklem seçimi yapılırken farklı ideolojik perspektifler doğrultusunda yayın yapan gazeteler seçilmiştir. Bu bağlamda sol ideolojiyi temsilen Cumhuriyet Gazetesi, sağ ideolojiyi temsilen Tercüman Gazetesi ve ana akım medyayı temsilen Milliyet Gazetesi örneklem olarak seçilmiştir. Belirlenen örneklem doğrultusunda araştırma verilerine İzmir Ahmet Piriştina Kent Arşivi ve Müzesi'nde bulunan gazete arşivlerinin taranması sonucunda ulaşılmıştır. Arşiv taraması kapsamında Adalet Partisi'nin seçim kampanyasını yürüttüğü tarihler olan 15 Mayıs 1977 ve 4 Haziran 1977 tarihleri göz önüne alınarak örneklem olarak seçilen Cumhuriyet, Tercüman ve Milliyet Gazetelerinin 1977 yılı mayıs ve haziran aylarına ait ciltleri incelenmiştir.

İçerik Analizi

İçerik analizi yöntemi hem nitel hem de nicel olacak şekilde uygulanabilen bir araştırma yöntemidir. Nicel içerik analizi yapılan çalışmalar metne yönelik kategori

ve kodlar oluşturularak metnin barındırdığı birtakım nicel verileri ortaya çıkarmayı hedeflerken, nitel içerik analizi yöntemi ile bir bakış açısı dahilinde metinde yer alan mesajların ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır (Metin ve Ünal, 2002, s. 273). Nicel içerik analizi yapılırken metinde incelemeye konu olan unsurların sayıca tekrarı incelenirken, nitel içerik analizinde ise incelemeye konu olan unsurların sosyal yönü ele alınmakta ve nasıl, neden, niçin gibi sorular cevaplanarak belirli çıkarımlar yapılmaktadır. Nitel içerik analizinin temel amacı, incelenen metinlerde yer alan önemli kategorilerin, vurguların altını çizerek bu unsurların ortaya çıkardığı sosyal gerçekliği tanımlamaktır. Nitel içerik analizinin gerçekleştirilmesi esnasında araştırmacı/ lar öznel ancak bilimsel bir perspektiften konuyu yorumlamaktadır (Sallan Gül ve Kahya Nizam, 2021, s.182-185). Bir içerik analizi esnasında bahsi geçen içerik; kelimeler, anlamlar, resimler, semboller, fikirler, temalar veya iletilebilen her türlü mesajdır. Makale, dergi, reklam, şarkı vs. gibi sözel veya görsel herhangi bir iletişim ortamı olma işlevine sahip herhangi bir öge metin olarak tanımlanmaktadır. Nitel bir içerik analizi yürütülürken analiz edilen metin toplumsal bir perspektiften ve geniş bir çerçeveden bakılarak metnin toplumsal bağlamı üzerine yoğunlaşmaktadır. Geçmiş 1910 yılında Alman Sosyoloji Topluluğunun toplantısında Max Weber'in gazeteleri inceleme önerisine dayanan içerik analizi süreç içinde edebiyat, tarih, psikoloji, sosyoloji, iletişim gibi pek çok alanda yaygın olarak kullanılan bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır (Neuman, 2020, s. 585-586).

Gündem Belirleme Kuramı

İngilizce literatürde “agenda setting” olarak yer alan ve Türkçeye gündem belirleme kuramı olarak çevrilen kurama göre kitle iletişim araçları aracılığıyla bireylere ne düşünmesi gerektiği sunulmaktadır. Gündem belirleme kuramı, Maxwell E. McCombs ve Donald L. Shaw tarafından 1968 Amerika Birleşik Devletleri başkanlık seçimleri öncesinde, medyanın gündemine aldığı konuları seçimin kaderini belirleyecek şekilde sıralaması; bu şekilde kararsız seçmenin oyunu kazanma çabası gütmesinin tespit edilmesi sonucunda literatüre girmiştir. McCombs ve Shaw için kitle medyasının başlıca işlevleri arasında gündemi belirlemek yer almaktadır. Medya, kitlelerin ne düşüneceğini belirleyemese de onların ne hakkında düşüneceğini, hayatlarının gündemine hangi konuyu sokacakları konusunda yönlendirmeyi başarmaktadır. Medyanın, bireyler üzerindeki etkisi üzerine gerçekleştirilen çalışmalar bu etkinin düzeyini belirlemekle başlamaktadır. McCombs ve Shaw'ın gündem belirleme kuramına göre bu düzeyler farkına varma, bilgi edinme, tutum geliştirme ve davranış değişikliği şeklinde sıralanmaktadır (McCombs ve Shaw, 1972 ve 1980 aktaran Yüksel, 2007, s.577). Gündem belirleme; farkındalık oluşturma ve kamunun dikkatini çekme amacı ile yürütülen bir süreçtir. Bu sürecin elemanları ise medya, hükümet ve kamudan oluşmaktadır. Gündem belirleme kuramı siyasi perspektiften incelendiğinde politikacıların medya aracılığı ile seçmenlerin düşüncelerini belirleme, şekillendirme ve yönlendirme amacı ile kullandığı görülmektedir (Kılıç, 2015, s.12).

Verilerin Analizi

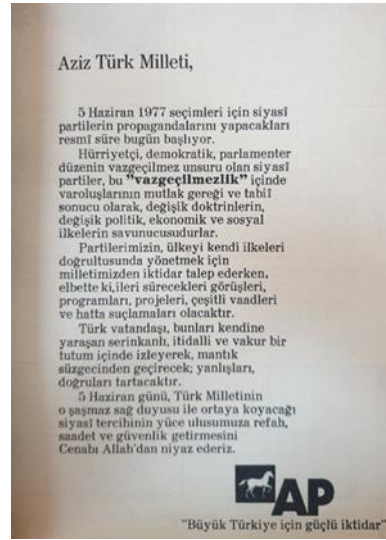
Araştırma kapsamında sağ ideolojiyi temsilen Tercüman Gazetesi, Ana akım medyayı temsilen Milliyet Gazetesi ve sol ideolojiyi temsilen Cumhuriyet Gazetesinin

15 Mayıs 1977–4 Haziran 1977 tarihleri arasındaki yayımları incelenmiş, Cumhuriyet Gazetesi'nde Adalet Partisi'ne ait herhangi bir reklam yayınlanmadığı için araştırma Tercüman ve Milliyet Gazeteleri üzerinden yürütülmüştür.

Tercüman Gazetesi & Milliyet Gazetesi Reklam Analizleri

Araştırma kapsamında, kampanya süresi olan 15 Mayıs 1977–4 Haziran 1977 tarihleri arasında toplam 21 günde yayınlanan toplam 35 reklam tespit edilmiş. Bu reklamlar üzerinden çalışma yürütülmüştür.

15 Mayıs 1977



Görsel-1: 15 Mayıs 1977 Tercüman Gazetesi

Görsel-2: 15 Mayıs 1977 Milliyet Gazetesi

Kampanyanın başladığı gün olan 15 Mayıs 1977 tarihinde Tercüman ve Milliyet Gazetelerinde aynı reklam metni yayınlanmıştır. Her iki gazetede de yayınlanan reklama (bkz. görsel 1-2) ilişkin metin şu şekildedir:

“Aziz Türk Milleti,

5 Haziran 1977 seçimleri için siyasi partilerin propagandalarını yapacakları resmi süreç bugün başlıyor.

Hürriyetçi, demokratik, parlamenter düzenin vazgeçilmez unsuru olan siyasi partiler bu “vazgeçilmezlik” içinde varoluşlarının mutlak gereği ve tabii sonucu olarak değişik doktrinlerin, değişik politik, ekonomik ve sosyal ilkelerinin savunucusudurlar.

Partilerimizin, ülkeyi kendi ilkeleri doğrultusunda yönetmek için milletimizden iktidar talep ederken, elbette ki, ileri sürecekleri görüşleri, programları, projeleri, çeşitli vaatleri ve hatta suçlamaları olacaktır.

Türk vatandaşı, bunları kendine yaraşan serinkanlı, itidalli ve vakur bir tutum içinde izleyerek, mantık süzgecinden geçirecek; yanlışları, doğruları tartacaktır.

5 Haziran günü, Türk Milletinin o şaşmaz sağ duyusu ile ortaya koyacağı siyasi tercihinin yüce ulusumuza refah, saadet ve güvenlik getirmesini Cenabı Allah'dan niyaz ederiz.

Adalet Partisi, Büyük Türkiye için güçlü iktidar.”

Kampanyanın ilk reklamı olan 15 Mayıs 1977 tarihli bu reklam çözümlendiğinde metinsel bağlamda aktif bir dil kullanıldığı görülmektedir. Reklamda inandırıcılığı ve etki oranını arttırmak için herhangi bir görsel öge kullanılmamış, yalnızca Adalet Partisi'nin logosu kullanılmıştır. Reklamda oldukça yalın, halkın her kademesinin anlayabileceği sözcükler seçilmiş ve hedef kitleyi etkilemek adına dini mesajlar ikna unsuru olarak kullanılmıştır. Reklamı okuyanları yönlendirmek adına önemli olduğu belirtilmek istenilen yerler bold olarak yazılmıştır. Böylece reklam metni için kritik öneme sahip yerler hedef kitleye sezdirilmiştir. Başlığı “Aziz Türk Milleti” ve spotu “5 Haziran 1977 seçimleri için siyasi partilerin propagandalarını yapacakları resmi süreç bugün başlıyor.” olan kampanyanın açılış reklamında Adalet Partisi'nin içinde olduğu siyasal durum anlatılmış, iktidar olduğu dönemleri kastederek siyasi görüşleri konumlandırılmış ve vaatleri sunulmuştur. Dini temenniler ile bitiren Adalet Partisi'nin bu reklamı aynı zamanda bilgilendirici ve çözüm odaklı olması nedeniyle pozitif siyasal reklam kategorisine girmektedir.

16 Mayıs 1977

Kampanyanın ikinci günü olan 16 Mayıs 1977 tarihinde her iki gazetede aynı mesaj farklı metin ve görseller ile sunulmuştur. Her iki gazetede de yayınlanan reklamlara (bkz. görsel 3-4) ilişkin metin şu şekildedir:



"Allah, devlete, millete zeval vermesin"

Devletten ilk maaş çekini aldığımda böyle dua ediyordum kimsesiz, yoksul Safiye Nine. "Bana kim bakacak" endişesinden kurtulmuştu artık.

65 yaşımı aşmış, geliri ve geçim imkânı olmayan yaşlılarla çalışamayacak durumdaki sakatlarla aylık bağlanmasını sağlayan yasa, Adalet Partisi'nin, sosyal refah devletini kurmak yolunda gerçekleştirdiği hizmetlerden yalnızca biridir. Adalet Partisi, dul ve yetimleri de aynı imkânlara kavuşturacaktır.

AP

"İşçinin, memurun, emeklinin, köylünün, esnaf ve sanatkarın güvencisi"

Görsel-3: 16 Mayıs 1977 Tercüman Gazetesi



"Kimseye muhtaç değilim, çok şükür!"

"İşçi emeklisiyim" diyor, Salih Bey. **Son üç yıllık en yüksek kazanımın %80'i üzerinden emekli aylığı alıyorum. Ayrıca, iki yılda bir ayarlamada da yapabileceğimi maaşımda.**

İşçilere, emekli okullarını zaman, çalışmaları son 3 takvim yılı içindeki en yüksek 3 yıl alt kazançlarının %70 ile %80'i arasında emekli aylığı bağlanması, Adalet Partisi tarafından gerçekleştirilmiş hizmetlerden biridir.

Ayrıca, daha önceki iktidar zamanında 540 lirada dondurulmuş olan taban aylığının 1500 liraya yükseltilmesi ve taban aylığının üstündeki işçi emekli aylıklarını, değszen şartlara göre, iki yılın bir ayarlayan sistemin kurulması da gene Adalet Partisi'nin, savunucusu olduğu hür, demokratik, parlamenter rejim sayesinde gerçekleştirdiği hizmetlerdendir.

AP

"İşçinin, memurun, emeklinin, köylünün, esnaf ve sanatkarın güvencisi"

Görsel-4: 16 Mayıs 1977 Milliyet Gazetesi

a. Tercüman Gazetesi:

“Allah, devlete, millete zeval vermesin”

Devletten ilk maaş çekini aldığı anda böyle dua ediyordu kimsesiz, yoksul Safiye Nine. “Bana kim bakacak” endişesinden kurtulmuştu artık.

65 yaşını aşmış, geliri ve geçim imkânı olmayan yaşlılara çalışamayacak durumdaki sakatlara aylık bağlanmasını sağlayan yasa, Adalet Partisi’nin, sosyal refah devletini kurmak yolunda gerçekleştirdiği hizmetlerden yalnızca biridir. Adalet Partisi, dul ve yetimleri de aynı imkanlara kavuşturacaktır.

Adalet Partisi, İşçinin, memurun, emeklinin, köylünün, esnaf ve sanatkarların güvendiği”

b. Milliyet Gazetesi

“Kimseye muhtaç değilim, çok şükür!”

“İşçi emeklisiyim” diyor, Salih Bey.

“Son üç yıllık en yüksek kazancımın %80’i üzerinden emekli aylığı alıyorum. Ayrıca, iki yılda ayarlama da yapılabilecekmiş maaşımda.”

İşçilere, emekli oldukları zaman çalıştıkları son 5 takvim yılı içindeki en yüksek 3 yıla ait kazançlarının %70’i ile %80’i arasında emekli aylığı bağlanması, Adalet Partisi tarafından gerçekleştirilmiş hizmetlerden biridir.

Ayrıca, daha önceki iktidar zamanında 540 lirada dondurulmuş olan taban aylığının 1500 liraya yükseltilmesi ve taban aylığının üstündeki işçi emekli aylıklarını, değişen şartlara göre, iki yılda bir ayarlanan sistemin kurulması da gene Adalet Partisi’nin, savunucusu olduğu hür, demokratik, parlamenter rejim sayesinde gerçekleştirdiği hizmetlerdendir.

Adalet Partisi, İşçinin, memurun, emeklinin, köylünün, esnaf ve sanatkarların güvendiği”

Kampanyanın ikinci gününe ait 16 Mayıs 1977 tarihli bu reklamlar çözümlendiğinde metinsel bağlamda aktif bir dil kullanıldığı görülmektedir. Reklamda inandırıcılığı ve etki oranını arttırmak için her iki gazetede de gerçek kişilerin fotoğrafları kullanılmıştır. Reklamlarda yer alan kişilerin halkın içinden, ekonomik ve sosyal olarak alt tabakadan seçilmesi ile bu kitlelerin Adalet Partisi’ne muhtaç olduğu mesajı verilmektedir. Tercüman Gazetesi’nde yayınlanan reklamda daha anlaşılır bir dil ile daha kısa bir reklam metni kullanılırken, Milliyet Gazetesi’nde yer alan reklamda oldukça fazla sayısal veri kullanılmıştır. İki gazetede aynı temel mesaj ve slogan ile yayınlanan reklamların dillerindeki bu farklılık gazetenin hitap ettiği kitle ile doğrudan bağlantılıdır. Sağ ideolojiye sahip kesim tarafından tercih edilen Tercüman Gazetesi’nde dini bir söylem kullanılmışken, ana akım medyanın ana aktörleri arasında yer alan Milliyet Gazetesi’nde böyle bir söylem mevcut değildir. Tercüman Gazetesinin başlığı “Allah, devlete, millete zeval vermesin” spotu “Devletten ilk maaş çekini aldığı anda böyle dua ediyordu kimsesiz, yoksul Safiye Nine.” İken Milliyet Gazetesi’nde yer alan reklam metninin başlığı “Kimseye muhtaç değilim, çok şükür” spotu ise “İşçi emeklisiyim” diyor, Salih Bey.”dir. Her iki reklam metninde de Adalet Partisi iktidar olduğu dönemdeki icraatlarını reklamın merkezine konumlandırmıştır. Bu nedenle reklamlar pozitif siyasal reklam kategorisine

girmektedir.

17 Mayıs 1977

Kampanyanın üçüncü günü olan 17 Mayıs 1977 tarihinde Tercüman Gazetesi'nde "Umut dağın ardında. Oysa, gerçek yanıda." (bkz. Görsel:5) reklamı yayınlanırken aynı tarihte Milliyet Gazetesinde "Her aileye mesken" (bkz. Görsel:6) reklamı yayınlanmıştır.



Görsel-5: 17 Mayıs 1977 Tercüman Gazetesi



Görsel-6: 17 Mayıs 1977 Milliyet Gazetesi

Kampanyanın üçüncü gününe ait 17 Mayıs 1977 tarihli reklamlarda yalnızca başlık olarak sloganlar kullanılmıştır. Tercüman Gazetesi'nde "Umut dağın ardında. Oysa, gerçek yanıda." sloganı kullanılarak Adalet Partisi kendisini sorunların çözümü olacak parti olarak konumlandırırken Milliyet Gazetesi'nde yayınlanan "Her aileye mesken" reklamı hedef kitleye vaat veren bir dile sahiptir. Aynı tarihte farklı gazetelerde yayınlanan oldukça farklı dile sahip bu reklamlar gazetelerin hitap ettiği kitleye yönelik özel olarak belirlenmiştir. Daha eğitimsiz, ekonomik durumu düşük olan kitleye daha kışkırtıcı bir dil kullanılarak soyut vaatler verilip Adalet Partisi çare olarak sunulurken ekonomik düzeyi daha iyi olan daha eğitilmiş kitleye seslenen milliyet gazetesinde seçmenlere mülk sahibi olma vaati verilmiştir. Her iki reklamda da olumlu vaatler sunulduğu için reklamlar pozitif siyasal reklam kategorisine girmektedir.

18 Mayıs 1977

Kampanyanın dördüncü günü olan 18 Mayıs 1977 tarihinde Tercüman Gazetesi'nde "Anarşi için değil, hizmet için belediye" (bkz. Görsel: 7) reklamı yayınlanırken aynı tarihte Milliyet Gazetesinde "Büyük Türkiye için dosdoğru sandık başına!" (bkz. Görsel: 8) reklamı yayınlanmıştır.



Görsel-7: 18 Mayıs 1977 Tercüman Gazetesi

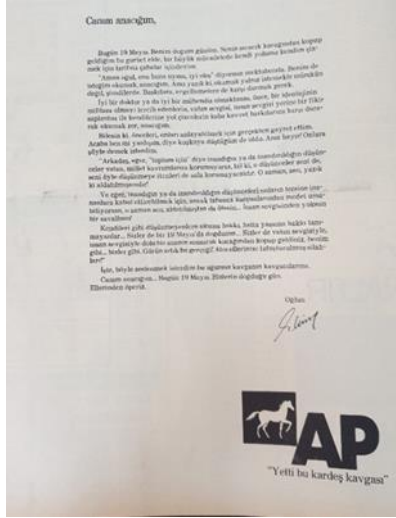


Görsel-8: 18 Mayıs 1977 Milliyet Gazetesi

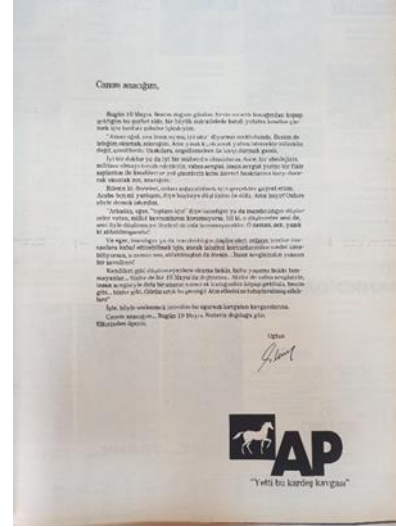
Kampanyanın dördüncü gününe ait 18 Mayıs 1977 tarihli reklamlarda yalnızca başlık olarak sloganlar kullanılmıştır. Tercüman Gazetesi'nde "Anarşi için değil, hizmet için belediye" sloganı kullanılarak Adalet Partisi kendisini sorunların çözümü olacak parti olarak konumlandırırken iktidara sahip olamaması durumunda rakiplerinin ülkeye anarşi getireceğini belirterek seçmene korku vermekte iken Milliyet Gazetesi'nde yayınlanan "Büyük Türkiye için dosdoğru sandık başına!" reklamı hedef kitleye çözüm yöntemi sunan demokratik bir dile sahiptir. Aynı tarihte farklı gazetelerde yayınlanan oldukça farklı dile sahip bu reklamlar gazetelerin hitap ettiği kitleye yönelik özel olarak belirlenmiştir. Daha eğitimsiz, ekonomik durumu düşük olan kitleyi korkutarak, kitleye kaygı verilip Adalet Partisi çare olarak sunulurken ekonomik düzeyi daha iyi olan daha eğitilmiş kitleye seslenen Milliyet Gazetesinde seçmenlerin demokratik rejimin bir parçası olarak ülkenin gelişimine katkı sağlayabileceği mesajı. Tercüman Gazetesi'nde yayınlanan ve seçmeni korkutan reklam negatif siyasal reklamın bir örneği iken Milliyet Gazetesi'nde yayınlanan çözüm odaklı, demokratik söylem içeren reklam pozitif siyasal reklamın bir örneğidir.

19 Mayıs 1977

Kampanyanın beşinci günü olan 19 Mayıs 1977 tarihinde Tercüman ve Milliyet Gazetelerinde ortak bir mektup yayınlanmıştır. 19 Mayıs 1977 Gençlik ve Spor Bayramında her iki gazetede de yayınlanan reklama (bkz. görsel 9-10) ilişkin metin şu şekildedir:



Görsel-9: 19 Mayıs 1977 Tercüman Gazetesi



Görsel-10: 19 Mayıs 1977 Milliyet Gazetesi

“Canım anacığım,

Bugün 19 Mayıs. Benim doğum günüm. Senin sıcak kuaçından kopup geldiğim bu gurbet elde, bir büyük mücadele kendi yolunu kendim çizmek için tarifsiz çabalar içindeyim.

“Aman oğul, ona buna uyma, iyi oku” diyorsun mektubunda. Benim de isteğim okumak, anacığım. Ama yazık ki, okumak yalnız istemekle mümkün değil, şimdilerde. Baskılara, engellemelere de karşı durmak gerek.

Bilesin ki önceleri, onları anlayabilmek için gerçekten gayret ettim. Acaba ben mi yanlışım, diye kuşkuya düştüğüm de oldu. Ama hayır! Onlara şöyle demek isterdim.

“Arkadaş, eğer, inandığın ya da inandırıldığın düşünceleri onların tersine inananlara kabul ettirebilmek için, ancak tabanca kurşunlarından medet umabiliyorsan, o zaman sen, aldatılmıştan da ötesin... İnsan sevgisinden yoksun bir zavallısın!

Kendileri gibi düşünmeyelere okuma hakkı, hatta yaşama hakkı tanımayanlar... Sizler de bir 19 Mayıs'da doğdunuz... Sizler de vatan sevgisiyle, insan sevgisiyle dolu bir ananın sınımsız kuaçından kopup geldiniz, benim gibi... bizler gibi. Görün artık bu gerçeği! Atın ellerinize tutuşturulmuş silahları!”

İşte, böyle seslenmek isterdim bu uğursuz kavganın kavgacılarına.

Canım anacığım... Bugün 19 Mayıs. Bizlerin doğduğu gün. Ellerinden öperiz.

Oğlun.

Adalet Partisi, Yetti bu kardeş kavgası”

Kampanyanın beşinci gününe ait olan 19 Mayıs 1977 tarihli bu reklam çözümlendiğinde metinsel bağlamda aktif bir dil kullanıldığı görülmektedir. Reklam metninde herhangi bir görsel kullanılmamış, tamamen kimliği belirsiz bir gencin ağzından yazılmış bir mektup reklam olarak kullanılmıştır. Reklamda oldukça yalın, halkın her kademesinin anlayabileceği sözcükler seçilmiş ancak provakatif bir dil kullanılmıştır.

Mustafa Kemal Atatürk'ün doğum günü olarak belirttiği 19 Mayıs Gençlik ve Spor Bayramı'nda yayınlanan bu reklamda ana-oğul ilişkisi aktarılırken aynı zamanda karşı siyasal görüşlere karşı saldırgan bir tavır mevcuttur. Başlığı "Canım Anacığım" ve spotu "Bugün 19 Mayıs. Benim doğum günüm. Senin sıcacık kucığından kopup geldiğim bu gurbet elde, bir büyük mücadele kendi yolumu kendim çizmek için tarifsiz çabalar içindeyim." olan reklam metninde dönemin kaotik siyasal ortamı anlatılmış, gençlerin bu ortamda eğitim dahi alamadığı vurgulanmıştır. Adalet Partisi'nin bu kaotik ortamdaki tek çare olduğu mesajı seçmene sunulmuştur. Reklam metni başlı başına bir kutuplaşma yaratacak bir söylem diline sahiptir. Somut gerçekliklere dayanmaması ve prokavatif bir dil kullanılması nedeni ile reklam negatif siyasal reklam kategorisine girmektedir.

20 Mayıs 1977

Kampanyanın altıncı günü olan 20 Mayıs 1977 tarihinde her iki gazetede de Adalet Partisi'nin herhangi bir reklamı yayınlanmamıştır.

21 Mayıs 1977

Kampanyanın yedinci günü olan 21 Mayıs 1977 tarihinde Tercüman Gazetesi'nde Adalet Partisi'nin herhangi bir reklamı bulunmamaktadır. Aynı tarihte Milliyet Gazetesi'nde "Büyük Türkiye için güçlü iktidar" (bkz. Görsel:11) reklamı yayınlanmıştır.

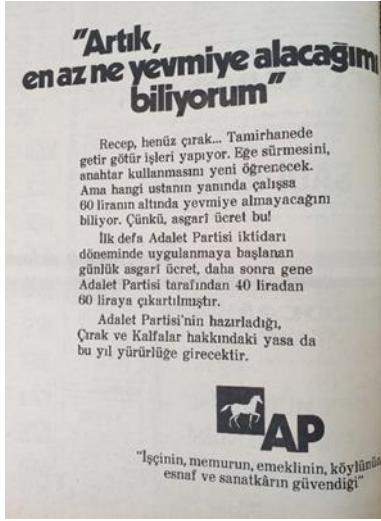


Görsel-11: 21 Mayıs 1977 Milliyet Gazetesi

Kampanyanın yedinci günü olan 21 Mayıs 1977 tarihli reklamda sadece "Büyük Türkiye için güçlü iktidar." Başlığı kullanılmıştır. Büyük Türkiye'ye ulaşabilmen yolunu güçlü iktidar olarak belirten ve bunu başarabilecek partinin Adalet Partisi olduğunu savunan bu reklam pozitif siyasal reklam türüne bir örnektir.

22 Mayıs 1977

Kampanyanın sekizinci günü olan 22 Mayıs 1977 tarihinde her iki gazetede de "İşçinin, memurun, emeklinin, köylünün, esnaf ve sanatkarların güvendiği" ana mesajı ile farklı metinler (bkz. Görsel: 12-13) yayınlanmıştır. Yayınlanan metinler şu şekildedir:



Görsel-12: 22 Mayıs 1977 Tercüman Gazetesi



Görsel-13: 22 Mayıs 1977 Milliyet Gazetesi

a. Tercüman Gazetesi

“Artık, en az ne yevmiye alacağımı biliyorum”

Recep, henüz çırak... Tamirhanede getir götür işleri yapıyor. Ege sürmesini, anahtar kullanmasını yeni öğrenecek. Ama hangi ustanın yanında çalışsa 60 liranın altında yevmiye almayacağını biliyor. Çünkü, asgari ücret bu!

İlk defa Adalet Partisi iktidarı döneminde uygulanmaya başlanan günlük asgari ücret, daha sonra gene Adalet Partisi tarafından 40 liradan 60 liraya çıkartılmıştır.

Adalet Partisi'nin hazırladığı Çırak ve Kalfalar hakkındaki yasa da bu yıl yürürlüğe girecektir.

Adalet Partisi, İşçinin, memurun, emeklinin, köylünün, esnaf ve sanatkarların güvendiği”

b. Milliyet Gazetesi

“Artık beni de tedavi ediyorlar, sağ olsunlar”

“Yok, ben sigortalı değilim. Ama oğlum sigortalı. Bu sayede ben de tedavi ediliyorum. Allah eksikliklerini göstermesin”

İşçilerin bakmakla mükellef oldukları ana ve babalarının, ayrıca, emekli işçilerin de eş ve çocukları ile ana ve babalarının sağlık sigortasından yararlandırılmaları, Adalet Partisi'nin sağladığı sosyal güvenlik hizmetlerinden yalnızca biridir.

Adalet Partisi, İşçinin, memurun, emeklinin, köylünün, esnaf ve sanatkarların güvendiği ”

Kampanyanın sekizinci gününe ait 22 Mayıs 1977 tarihli reklamlar çözümlendiğinde metinsel bağlamda aktif bir dil kullanıldığı görülmektedir. Reklamlarda kimliği belirli olmayan ancak gerçek bir insanın ağzından ben dili kullanılarak Adalet Partisi'ne teşekkür eden vatandaşlar kullanılmıştır. Tercüman Gazetesi'nde yayınlanan reklamda

daha anlaşılır bir dil ve çarpıcı bir dille çırağların alacağı paraya yönelik yapılan düzenlemeler anlatılırken, Milliyet Gazetesi'nde yer alan reklamda aileler üzerinden sağlık hizmetlerinde yapılan icraatlar anlatılmıştır. Tercüman Gazetesinin başlığı "Artık en az ne yevmiye alacağımı biliyorum" spotu "Recep, henüz çırağ... Tamirhanede getir götür işleri yapıyor. Eğe sürmesini, anahtar kullanmasını yeni öğrenecek. Ama hangi ustanın yanında çalışsa 60 liranın altında yevmiye almayacağını biliyor. Çünkü, asgari ücret bu!" iken Milliyet Gazetesi'nde yer alan reklam metninin başlığı "Artık beni de tedavi ediyorlar, sağ olsunlar" spotu ise "Yok, ben sigortalı değilim. Ama oğlum sigortalı. Bu sayede ben de tedavi ediliyorum. Allah eksikliklerini göstermesin"dir. Her iki reklam metninde de Adalet Partisi iktidar olduğu dönemdeki icraatlarını reklamın merkezine konumlandırmıştır. Bu nedenle reklamlar pozitif siyasal reklam kategorisine girmektedir.

23 Mayıs 1977

Kampanyanın dokuzuncu günü olan 23 Mayıs 1977 tarihinde her iki gazetede de Adalet Partisi'ne ait herhangi bir reklam yayınlanmamıştır.

24 Mayıs 1977


Kampanyanın onuncu günü olan 24 Mayıs 1977 tarihinde "Büyük Türkiye'ye doğru milletimizle el ele" mesajını ile iki ayrı gazetede iki ayrı reklam metni yayınlanmıştır. Tercüman gazetesinde "Bu hızı kesmeyelim", Milliyet gazetesinde "Büyük konuşmuyoruz, büyük yapıyoruz!" başlıkları ile (bkz. Görsel: 14-15) yayınlanan reklam metinleri şu şekildedir:

Bu hızı kesmeyelim!

Yeryüzünde 149 devlet var. Bugün, Türkiye, bu 149 devlet arasında gayri safi milli hasıla bakımından 25'inci, kişi başına düşen gayri safi milli hasıla bakımından 52'nci sıradadır.

Planlı kalkınmayla, hedefimiz 1987'de ilk 15 ülke, 1992'de ilk 10 ülke arasına girebilmektir.

Ekonomimizin gelişme hızı Türkiye'yi bu hedefe götürüyor. Bu hızı kesmeyelim. 5 Haziran'da, Adalet Partisi'nde birleşelim.



"Büyük Türkiye'ye doğru milletimizle elele"

Görsel-14: 24 Mayıs 1977 Tercüman Gazetesi

Büyük konuşmuyoruz...

Büyük yapıyoruz!

Ortak hükümette bulunduğumuz 1976 yılında, 441 milyar lira tutarında 8900 proje üzerinde çalışmışık. 1977'de, 868 milyar lira tutarında 9061 proje üzerinde çalışacağız.

Elektrik enerjisi üretimini, 20 milyar kilovat saatten 35 milyar kilovat saate çıkarıyoruz. Hedefimiz, 100 milyar kilovat saattir.

Demir-Çelik üretimini, 5 milyon tondan 10 milyon tona çıkarıyoruz. Hedefimiz, 25 milyon tondur.


Kömür üretimini, 10 milyon tondan 30 milyon tona çıkarıyoruz. Hedefimiz, 100 milyon tondur.

Çimento üretimini, 15 milyon tondan 25 milyon tona çıkarıyoruz. Hedefimiz, 40 milyon tondur.

Gübre üretimini, 2 milyon tondan 10 milyon tona çıkarıyoruz. Hedefimiz, 20 milyon tondur.

Türkiye'nin kalkınma atımları ancak Adalet Partisi sayesinde hız ve güç kazandı.

Bu hızı kesmeyelim. 5 Haziran'da Adalet Partisi'nde birleşelim.



"Büyük Türkiye'ye doğru milletimizle elele"

Görsel-15: 24 Mayıs 1977 Milliyet Gazetesi

a. Tercüman Gazetesi

“Bu hızı kesmeyelim!

Yeryüzünde 149 devlet var.

Bugün Türkiye, bu 149 devlet arasında gayri safi milli hasıla bakımından 25'inci kişi başına düşen gayri safi milli hasıla bakımından 52'nci sıradadır.

Planlı kalkınmayla, hedefimiz 1987'de ilk 15 ülke, 1992'de ilk 10 ülke arasına girebilmektir.

Ekonomimizin gelişme hızı Türkiye'yi bu hedefe götürüyor. Bu hızı kesmeyelim. 5 Haziran'da Adalet Partisi'nde birleşelim.

Adalet Partisi, Büyük Türkiye'ye doğru milletimizle el ele.”

b. Milliyet Gazetesi

“Büyük konuşmuyoruz...

Büyük yapıyoruz!

Ortak hükümette bulunduğumuz 1976 yılında, 441 milyar lira tutarında 8600 proje üzerinde çalışacağız.

Elektrik enerjisi üretimini, 20 milyar kilovat saatten 35 milyar kilovat saate çıkarıyoruz. Hedefimiz, 100 milyar kilovat saattir.

Demir-çelik üretimini, 5 milyon tondan 10 milyon tona çıkarıyoruz. Hedefimiz, 25 milyon tondur.

Kömür üretimini, 10 milyon tondan 30 milyon tona çıkarıyoruz. Hedefimiz 100 milyon tondur.

Çimento üretimini, 15 milyon tondan 25 milyon tona çıkarıyoruz. Hedefimiz, 40 milyon tondur.

Gübre üretimini, 2 milyon tondan 10 milyon tona çıkarıyoruz. Hedefimiz, 20 milyon tondur.

Türkiye'nin kalkınma atılımları ancak Adalet Partisi sayesinde hız ve güç kazandı.

Bu hızı kesmeyelim. 5 Haziran'da Adalet Partisi'nde birleşelim.

Adalet Partisi, Büyük Türkiye'ye doğru milletimizle el ele.”

Kampanyanın onuncu gününe ait 24 Mayıs 1977 tarihli reklamlar çözümlendiğinde metinsel bağlamda aktif bir dil kullanıldığı görülmektedir. Reklamda inandırıcılığı ve etki oranını arttırmak için her iki gazetede de sayısal veriler kullanılmıştır. Tercüman Gazetesi'nde yayınlanan reklamda daha anlaşılır bir dil ile daha kısa bir reklam metni kullanılmış ve önemli yerlerin altı çizilerek okuyucuya sunulmuştur, Milliyet Gazetesi'nde yer alan reklam metni çok daha uzun olmakla birlikte oldukça fazla sayısal veri kullanılmıştır. İki gazetede aynı temel mesaj ve slogan ile yayınlanan reklamların dillerindeki bu farklılık gazetenin hitap ettiği kitle ile doğrudan bağlantılıdır. Tercüman Gazetesinin başlığı “Bu hızı kesmeyelim” spotu “Yeryüzünde 149 devlet var.” iken

Milliyet Gazetesi'nde yer alan reklam metninin başlığı "Büyük konuşmuyoruz, büyük yapıyoruz" spotu ise "Ortak hükümette bulunduğumuz 1976 yılında, 441 milyar lira tutarında 8600 proje üzerinde çalışacağız."dir. Her iki reklam metninde de Adalet Partisi iktidar olduğu dönemdeki icraatlarını reklamın merkezine konumlandırmış ve gelecek dönem için vaatlerde bulunulmuştur. Bu nedenle reklamlar pozitif siyasal reklam kategorisine girmektedir.

25 Mayıs 1977

Seçim kampanyasının on birinci günü olan 25 Mayıs 1977 tarihinde Adalet Partisi, Tercüman Gazetesi'ne "Çocuklarımıza silah değil, güvenli gelecek gerek" (bkz. Görsel: 16) reklamını verirken Milliyet Gazetesi'ne "Yaptığımız eserler yapacaklarımızı müjdeler" (bkz. Görsel: 17) reklamını vermiştir.



Görsel-16: 25 Mayıs 1977 Tercüman Gazetesi



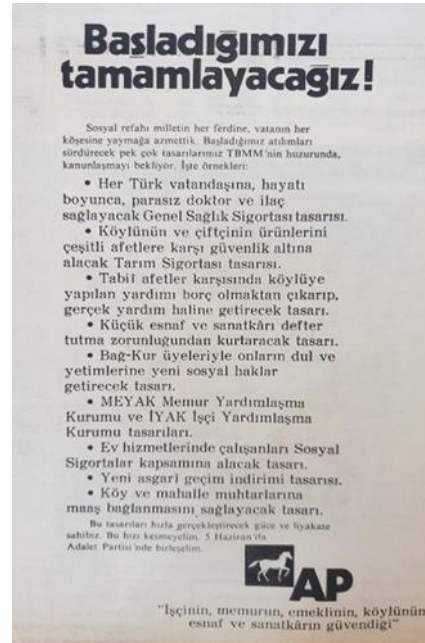
Görsel-17: 25 Mayıs 1977 Milliyet Gazetesi

Kampanyanın on birinci gününe ait 25 Mayıs 1977 tarihli reklamlarda yalnızca başlık olarak sloganlar kullanılmıştır. Tercüman Gazetesi'nde "Çocuklarımıza silah değil, güvenli gelecek gerek" sloganı kullanılarak Adalet Partisi kendisini sorunların çözümü olacak parti olarak konumlandırırken iktidara sahip olamaması çocukların güvenli bir geleceği olamayacağını, silahların altında yaşamlarını sürdüreceğini belirterek seçmene korku vermekte iken Milliyet Gazetesi'nde yayınlanan "Yaptığımız eserler yapacaklarımızı müjdeler" reklamı hedef kitleye daha önce yapılan icraatları hatırlatırken bu icraatların devamının Adalet Partisi sayesinde devam edebileceğini anlatan demokratik bir dile sahiptir. Aynı tarihte farklı gazetelerde yayınlanan oldukça farklı dile sahip bu reklamlar gazetelerin hitap ettiği kitleye yönelik özel olarak belirlenmiştir. Daha eğitimsiz, dine ve maneviyata daha bağlı, ekonomik durumu düşük olan kitleyi korkutarak, kitleye kaygı verilip Adalet Partisi çare olarak sunulurken ekonomik düzeyi daha iyi olan daha eğitilmiş kitleye seslenen Milliyet Gazetesinde seçmenlerin demokratik rejimin bir parçası olarak ülkenin gelişimine katkı sağlayabileceği mesajı Tercüman Gazetesi'nde yayınlanan ve seçmeni korkutan reklam negatif siyasal reklamın bir örneği iken Milliyet Gazetesi'nde yayınlanan çözüm odaklı, demokratik söylem içeren reklam pozitif siyasal reklamın bir

örneğidir.

26 Mayıs 1977

Seçim kampanyasının on ikinci gününde Adalet Partisi Tercüman Gazetesi'nde "Milletin Efendisi'nin hizmetinde" sloganı ile "Milletin efendisine böyle hizmet edilir..." başlıklı bir reklam (bkz. Görsel: 18-19) yayınlamışken aynı tarihte Milliyet Gazetesi'nde "İşçinin, memurun, emeklinin, köylünün, esnaf ve sanatkarın güvendiği" sloganı ile "Başladığımızı tamamlayacağız!" başlıklı bir reklam yayınlamıştır. Yayınlanan reklam metinleri şu şekildedir:



Görsel-18: 26 Mayıs 1977 Tercüman Gazetesi

Görsel-19: 26 Mayıs 1977 Milliyet Gazetesi

a. Tercüman Gazetesi

"Türkiye'de 4 milyon köylü ailesi var. Onlara yalnızca "Milletin Efendisi" demek yetmez. Onlara hizmet etmek gerekir. Adalet Partisi gibi hizmet etmek! İşte örnekleri:

• Köylünün kullandığı gübrenin fiyatı iki defa ucuzlatıldı. Gübre alımında kredi kolaylığı sağlandı. Peşin ödeme külfeti kaldırıldı.

• 1976 yılında, devlerin satın aldığı ürünler karşılığında köylümüze 35 milyar lira ödendi. Bu, 1964'te 3 milyardı.

• Köy hizmetleri için 1976'da 12 milyar, 1977'de 20 milyar lira ayrıldı.

• Tarım kredisi, 1977'de 71 milyar liraya yükseltildi. 1964'te yalnızca 3 milyar liraydı.

• Köye götürülen hizmetlere köylünün katılma payı kaldırıldı.

- Küçük çiftçilerin vergi muafılığı 30 bin liradan 60 bin liraya çıkartıldı.

• Tarım ve orman işçilerinin Sosyal Sigortalar kapsamına alınacak tasarı ile, köylü ve çiftçilerin ürünlerini çeşitli afetlere karşı güvenliğe kavuşturacak Genel Tarım Sigortası Kanunu tasarısı hazırlanıp Büyük Millet Meclisi'ne sunuldu.

Türk köylüsünün tarlasına bereket, ailesine refah getirmek yolunda hızla ilerliyoruz. Bu hızı kesmeyelim. 5 Haziran'da Adalet Partisi'nde birleşelim.

Adalet Partisi, Millet'in Efendisi'nin hizmetinde”

b. Milliyet Gazetesi

“Başladığımızı tamamlayacağız!

Sosyal refah millet'in her ferdine, vatanın her köşesine yaymağa azmettik. Başladığımız atılımları sürdüreceğ pek çok tasarımız TBMM'nin huzurunda, kanunlaşmayı bekliyor. İşte örnekleri:

- Her Türk vatandaşına, hayatı boyunca, parasız doktor ve ilaç sağlayacak Genel Sağlık Sigortası tasarısı.
- Köylünün ve çiftçinin ürünlerini çeşitli afetlere karşı güvenlik altına alacak Tarım Sigortası tasarısı.
- Tabii afetler karşısında köylüye yapılan yardımı borç olmaktan çıkarıp, gerçek yardım haline getirecek tasarı.
- Bağ-Kur üyeleriyle onların dul ve yetimlerine yeni sosyal haklar getirecek tasarı.
- MEYAK Memur Yardımlaşma Kurumu ve İYAK İşçi Yardımlaşma Kurumu tasarıları.
- Ev hizmetlerinde çalışanları Sosyal Sigortalar kapsamına alacak tasarı.
- Yeni asgari geçim indirimi tasarısı.
- Köy ve mahalle muhtarlarına maaş bağlanmasını sağlayacak tasarı.

Bu tasarıları hızla gerçekleştirecek güce ve liyakate sahibiz. Bu hızı kesmeyelim. 5 Haziran'da Adalet Partisi'nde birleşelim.

Adalet Partisi, İşçinin, memurun, emeklinin, köylünün, esnaf ve sanatkarın güvendiği”

Kampanyanın on ikinci gününe ait 26 Mayıs 1977 tarihli reklamlar çözümlendiğinde metinsel bağlamda aktif bir dil kullanıldığı görülmektedir. Tercüman Gazetesi'nde yayınlanan reklamda anlaşılır bir dil ile daha önce yapılan işler sayısal veriler kullanılarak anlatılmıştır, Milliyet Gazetesi'nde yer alan reklam metni daha uzun olmakla birlikte geleceğe yönelik vaatlerden oluşmaktadır. İki gazetede aynı temel mesaj ve slogan ile yayınlanan reklamlar arasındaki fark Tercüman Gazetesi'nde Adalet Partisi'nin yaptıkları sunulmakta iken Milliyet Gazetesi'nde Adalet Partisi'nin seçilmesi durumunda yapacaklarının sunulmasıdır. Tercüman Gazetesinin başlığı “Millet'in Efendisi'nin hizmetinde” spotu ““Türkiye'de 4 milyon köylü ailesi var. Onlara yalnızca “Millet'in Efendisi” demek yetmez. Onlara hizmet etmek gerekir. Adalet Partisi

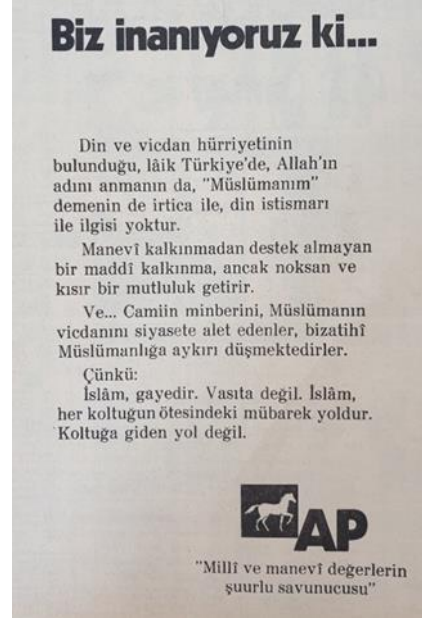
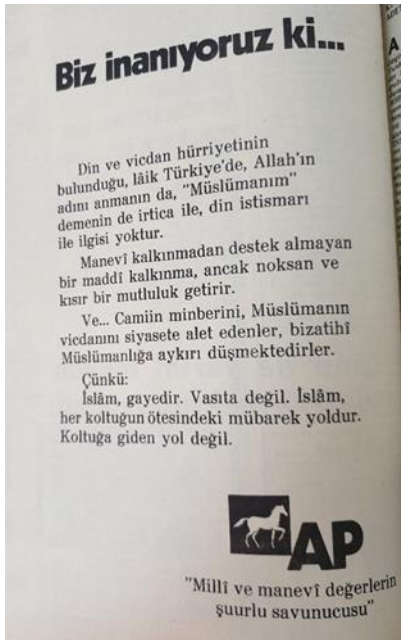
gibi hizmet etmek! İşte örnekleri.” iken Milliyet Gazetesi'nde yer alan reklam metninin başlığı “Başladığımızı tamamlayacağız!” spotu ise “Sosyal refah milletin her ferdine, vatanın her köşesine yaymağa azmettik. Başladığımız atılımları sürdürecektir pek çok tasarımız TBMM'nin huzurunda, kanunlaşmayı bekliyor. İşte örnekleri.”dir. Tercüman Gazetesi'nde yayınlanan reklam köylü odaklı iken Milliyet Gazetesi'nde yer alan reklam şehirli seçmenlere yöneliktir. Aynı tarihte iki gazete arasında yer alan belirgin söylem farkı ile farklı kitlelerin, farklı şekillerde etkilenmek istendiği görülmektedir. Her iki reklamda da Adalet Partisi icraatlarını ve vaatlerini anlattığı için bu tarihte yayınlanan reklamlar pozitif siyasal reklamın örnekleridir.

27 Mayıs 1977

Seçim kampanyasının on üçüncü günü olan 27 Mayıs 1977 tarihinde Tercüman ve Milliyet Gazetelerinde Adalet Partisi'ne ait herhangi bir reklam yayınlanmamıştır.

28 Mayıs 1977

Seçim kampanyasının on dördüncü günü olan 28 Mayıs 1977 tarihinde her iki gazete de “Biz inanıyoruz ki...” başlığı ve “Milli ve manevi değerlerin şuurlu savunucusu” sloganı ile Adalet Partisi'ne ait aynı reklam (bkz. Görsel: 20-21) yayınlanmıştır. Yayınlanan reklam metni şu şekildedir:



Görsel-20: 28 Mayıs 1977 Tercüman Gazetesi

Görsel-21: 28 Mayıs 1977 Milliyet Gazetesi

“Biz inanıyoruz ki...”

Din ve vicdan hürriyetinin bulunduğu, laik Türkiye'de, Allah'ın adını anmanın da “Müslümanım” demenin de irtica ile, din istismarı ile ilgisi yoktur.

Manevi kalkınmadan destek almayan bir maddi kalkınma, ancak noksan ve kısır bir mutluluk getirir.

Ve... Camiin mimberini, Müslümanın vicdanını siyasete alet edenler, bizatihi Müslümanlığa da aykırı düşmektedir.

Çünkü:

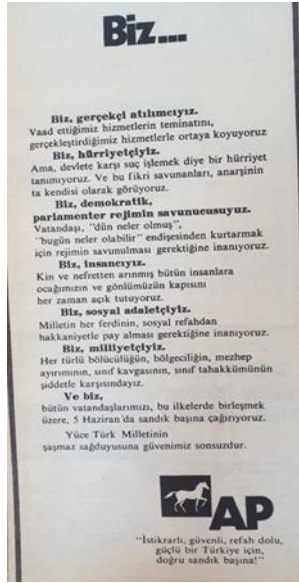
İslami gayedir. Vasıra değil. İslam, her koltuğun ötesindeki mübarek yoldur. Koltuğa giden yok değil.

Adalet Partisi, Milli ve manevi değerlerin şuurulu savunucusu”

Kampanyanın on dördüncü olan 28 Mayıs 1977 tarihinde her iki gazetede de aynı reklam yayınlanmıştır. Yayınlanan bu reklam çözümlendiğinde metinsel bağlamda aktif bir dil kullanıldığı görülmektedir. Reklamda inandırıcılığı ve etki oranını arttırmak için herhangi bir fotoğraf kullanılmamış, yalnızca Adalet Partisi'nin logosu kullanılmıştır. Reklamda oldukça yalın, halkın her kademesinin anlayabileceği sözcükler seçilmiş ve hedef kitleyi etkilemek adına dini mesajlar kullanılmıştır. Başlığı “Biz inanıyoruz ki...” ve spotu “Din ve vicdan hürriyetinin bulunduğu, laik Türkiye’de, Allah’ın adını anmanın da “Müslümanın” demenin de irtica ile, din istismarı ile ilgisi yoktur. .” olan reklamda Adalet Partisi tamamen dini mesajlar vermiş ve gizil bir dille rakibi olan Cumhuriyet Halk Partisi’ni din düşmanlığı ile suçlamıştır. Somut veriler bulundurmaması ve rakibine halkın hassasiyetleri üzerinden zarar vermeye çalışması nedeni ile bu tarihte yayınlanan reklam negatif siyasal reklama bir örnektir.

29 Mayıs 1977

Seçim kampanyasının on beşinci günü olan 29 Mayıs 1977 tarihinde her iki gazete de “Biz...” başlığı ve “İstikrarlı, güvenli, refah dolu, güçlü bir Türkiye için doğru sandık başına!” sloganı ile aynı reklam (bkz. Görsel 22-23) yayınlanmıştır . Yayınlanan reklam metni şu şekildedir:



Görsel-22: 29 Mayıs 1977 Tercüman Gazetesi



Görsel-23: 29 Mayıs 1977 Milliyet Gazetesi

“Biz...

Biz, gerçekçi atılmıyoruz.

Vaad ettiğimiz hizmetlerin teminatını, gerçekleştirdiğimiz hizmetlerle ortaya koyuyoruz.

Biz, hürriyetçiyiz.

Ama, devlete karşı suç işlemek diye bir hürriyeti tanımıyoruz. Ve bu fikri savununları, anarşinin ta kendisi olarak görüyoruz.

Biz, demokratik, parlamenter rejimin savunucusuyuz.

Vatandaş, “dün ne olmuş”, “bugün neler olabilir” endişesinden kurtarmak için rejimin savunulması gerektiğine inanıyoruz.

Biz, insancıyız.

Kin ve nefretten arınmış bütün insanlara ocağımızın ve gönlümüzün kapısını her zaman açık tutuyoruz.

Biz, sosyal adaletçiyiz.

Milletin her ferdinin, sosyal refahtan hakkaniyetle pay alması gerektiğine inanıyoruz.

Biz, milliyetçiyiz.

Her türlü bölücülüğün, bölgeciliğin, mezhep ayrımının, sınıf kavgasının, sınıf tahakkümünün şiddetle karşısındayız.

Ve biz,

Bütün vatandaşlarımızı, bu ilkelere birleşmek üzere, 5 Haziran'da sandık başına çağırıyoruz.

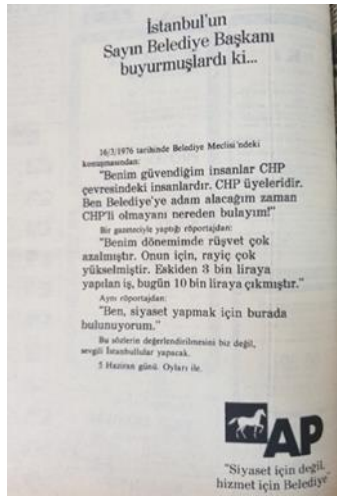
Yüce Türk Milletinin şaşmaz sağ duyusuna güvenimiz sonsuzdur.

Adalet Partisi, İstikrarlı, güvenli, refah dolu, güçlü bir Türkiye için doğru sandık başına!"

Kampanyanın on beşinci olan 29 Mayıs 1977 tarihinde her iki gazetede de aynı reklam yayınlanmıştır. Yayınlanan bu reklam çözümlendiğinde metinsel bağlamda aktif bir dil kullanıldığı görülmektedir. Reklamda oldukça yalın, halkın her kademesinin anlayabileceği sözcükler seçilmiş ve Adalet Partisi ağzından partinin siyasal konumu anlatılmıştır. Başlığı "Biz..." ve spotu "Biz, gerçekçi atılımcıyız." olan reklamda Adalet Partisi bold olarak yazılmış kısımlarda kendini konumlandırırken normal karakter kullanılarak yazılan kısımlarda rakibi olan Cumhuriyet Halk Partisi ile kendisini karşılaştırarak kendisini güzellemiştir. Somut veriler bulundurmaması ve rakibine zarar vermeye çalışması nedeni ile bu tarihte yayınlanan reklam negatif siyasal reklama bir örnektir.

30 Mayıs 1977

Seçim kampanyasının on altıncı günü olan 30 Mayıs 1977 tarihinde Tercüman Gazetesi'nde "İstanbul'un Sayın Belediye Başkanı buyurmuşlar ki..." başlığı ve "Siyaset için değil, hizmet için Belediye" sloganı ile bir reklam (bkz. Görsel: 24) yayınlarken aynı tarihte Milliyet Gazetesi'nde "Gerçekçi Türk Milliyetçiliği!" başlığı ile bir reklam (bkz. Görsel: 25) yayınlanmıştır. Yayınlanan reklam metinleri şu şekildedir:



Görsel-24: 30 Mayıs 1977 Tercüman Gazetesi



Görsel-25: 30 Mayıs 1977 Milliyet Gazetesi

a. Tercüman Gazetesi

"İstanbul'un Sayın Belediye Başkanı buyurmuşlar ki..."

16/3/1976 tarihinde Belediye Meclisi'ndeki konuşmasından:

"Benim güvendiğim insanlar CHP çevresindeki insanlardır. CHP üyeleridir. Ben Belediye'ye adam

alacağım zaman CHP'li olmayı nereden bulayım!”

Bir gazeteci ile yaptığı röportajdan:

“Benim dönemimde rüşvet çok azalmıştır. Onun için, rayiç çok yükselmiştir. Eskiden 3 bin liraya yapılan iş, bugün 10 bin liraya çıkmıştır.”

Aynı röportajdan:

“Ben, siyaset yapmak için burada bulunuyorum.”

Bu sözlerin değerlendirilmesini biz değil, sevgili İstanbullular yapacak.

Adalet Partisi, Siyaset için değil, hizmet için Belediye”

b. Milliyet Gazetesi

“Ne dinde gösteriş... Ne ideolojide sapma...”

Gerçekçi Türk Milliyetçiliği!

Bu topraklar üzerinde, hürriyetçi, parlamenter, demokratik, düzen içinde yaşayan... Tarihiyle, kültürüyle, gelenekleri, görenekleri, aile sevgisi, manevi değerleri ve kutsal inançlarıyla birbirine sınımsız bağlı... Düşüncesi çağdaş, sosyal güvenliği medeni, ekonomisi güçlü... Hürriyet'e aşık, inanca saygılı... Kaderde, kıvançta ve tasada ortak bölünmez bir bütün olmak!

Bu, Adalet Partisi'ne hakim olan gerçekçi Türk Milliyetçiliği şuurudur.

Türk Milletinin dini inançlarını gösterişle istismar etmeye kalkanların da....

Türk Milletini “halklar”a parçalamanın hesabını yapanların da...

O'nun üstüne titrediği hürriyetçi, parlamenter, demokratik düzenini bozmak isteyenlerin de şiddetle karşısına dikilen bu güç, bu, gerçekçi Türk Milliyetçiliği şuurudur.

5 Haziran'da, milletçe bu şuurda birleşelim.

Adalet Partisi, Gerçekçi Türk Milliyetçiliğinin temsilcisi”

Kampanyanın on altıncı gününe ait 30 Mayıs 1977 tarihli reklamlar çözümlendiğinde metinsel bağlamda aktif bir dil kullanıldığı görülmektedir. Tercüman Gazetesi'nde yayınlanan reklamda dönemin İstanbul Belediye Başkanı'nın demeçleri yayınlanarak Cumhuriyet Halk Partisi'nin İstanbul'u yönetemediği, İstanbulu yönetemeyen bir partinin Türkiye'yi yönetemeyeceği mesajı seçmene sunulmuştur. Aynı tarihte Milliyet Gazetesi'nde yayınlanan reklamda ise Tercüman Gazetesi'ndeki ayrıştırıcı dilin aksine gerçekçi Türk Milliyetçiliğinin ancak bir arada olmaktan geçtiği vurgulanmış ve birleştirici bir dil kullanılmıştır. Tercüman Gazetesinin başlığı “İstanbul'un Sayın Belediye Başkanı buyurmuşlar ki...” spotu “16/3/1976 tarihinde Belediye Meclisi'ndeki konuşmasından:” iken Milliyet Gazetesi'nde yer alan reklam metninin başlığı “Gerçekçi Türk Milliyetçiliği” spotu ise “Bu topraklar üzerinde, hürriyetçi, parlamenter, demokratik, düzen içinde yaşayan... Tarihiyle, kültürüyle, gelenekleri, görenekleri, aile sevgisi, manevi değerleri ve

kutsal inançlarıyla birbirine sımsıkı bağlı... Düşüncesi çağdaş, sosyal güvenliği medeni, ekonomisi güçlü... Hürriyet'e aşık, inanca saygılı... Kaderde, kıvançta ve tasada ortak bölünmez bir bütün olmak!"dır. Tercüman Gazetesi'nde yayınlanan reklam rakibe saldırı odaklı iken Milliyet Gazetesi'nde yer alan reklam bir arada yaşamın zorunluluğunu anlatmaya yöneliktir. Tercüman Gazetesi'nde yayınlanan reklam negatif siyasal reklama örnek iken Milliyet Gazetesi'nde yayınlanan reklam pozitif siyasal reklama örnektir.

31 Mayıs 1977

Seçim kampanyasının on yedinci günü olan 31 Mayıs 1977 tarihinde her iki gazetede de "Sosyal adalet, ancak hür demokratik düzen içinde gerçekleştirilebilir" başlığı ve "Sosyal refah devleti için tek başına iktidar" sloganı ile aynı reklam (bkz. Görsel: 26-27) yayınlanmıştır . Yayınlanan reklam metni şu şekildedir:



Görsel-26: 31 Mayıs 1977 Tercüman Gazetesi



Görsel-27: 31 Mayıs 1977 Milliyet Gazetesi

Sosyal adalet, ancak hür demokratik düzen içinde gerçekleştirilebilir

Adalet Partisi, kurulduğundan bu yana, daima şu inanç içinde olmuştur: Türk vatandaşını, bugünü ve yarını konusundan endişeden kurtarmanın çaresi, ekonomik büyüme ile birlikte sosyal devleti kurabilmektir.

Ve Adalet Partisi gene şu inancı beslemektedir: Sosyal devletin temeli olan sosyal adalet, istismar ya da zorlama ile sağlanamaz.

Çünkü, suni ve zoraki yollarla elde edilen eşitlikte adalet yoktur.

Adalet, hakkın, haklı olunan oranda verilmesiyle gerçekleşir. Öyleyse, sosyal adaletin ilk şartı, hakkın alınabilmesini sağlamaktır. Hakkın ne olduğunu ve ne kadar olduğunu, hürriyetçi demokrasi düzeninin kuralları tayin eder. Ve ancak bu düzenin bulunduğu toplumda gerçek anlamıyla sosyal adaleti sağlamaya çalışmak mümkündür.

Biz, ülkemizde, ekonomik ve sosyal ayrımların ve sınıflandırmaların karşısındayız. Kişinin kendi yeteneğinin ve gayretinin dışındaki ayrımların suni ve huzur bozucu olduğuna inanıyoruz. Devletin görevi, yetenek ve çalışmaya fırsat yaratacak şartları vatandaşlara hazırlamaktır, diyoruz.

Kişinin kişiyi, emeğin sermayeyi, sermayenin emek ve teşebbüsü ve nihayet, devletin vatandaşı istismar etmesine karşıyız. Çünkü, ister kişi olsun, ister devlet, istismarı maruz görmeyen tek düzen, yalnızca hürriyet düzenidir.

Adalet Partisi olarak hedefimiz, sosyal adalet ilkeleri doğrultusunda ve hürriyet içinde, sosyal refah devletini kurmaktır. Gerek tek başımıza, gerek ortak hükümet kurduğumuz dönemlerde, bütün gayretlerimiz bu amaca yönelik olmuştur.

Sosyal refah devletinin kurulabilmesi için aşılması gereken daha pek çok merhaleler bulunduğunu biliyoruz. Ancak güçlü bir iktidar bu yolda azimle ve başarı ile ilerleyebilir.

Milletimizin, 5 Haziran'da oraya koyacağı siyasi tercihi ile Adalet Partisi'ne yeniden bu gücü vereceğine inanıyoruz.

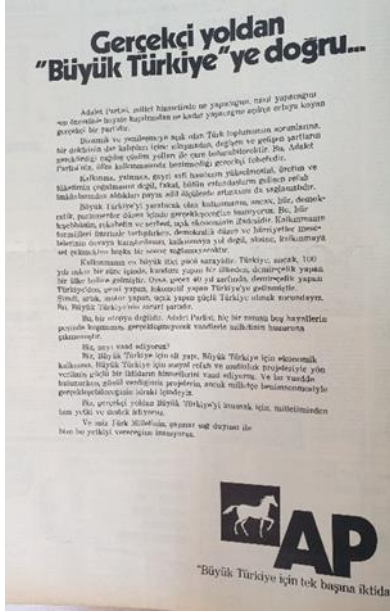
Aziz Türk Milletinin şaşmaz sağ duyusuna güvenimiz sonsuzdur.

Adalet Partisi, Sosyal refah devleri için tek başına iktidar.”

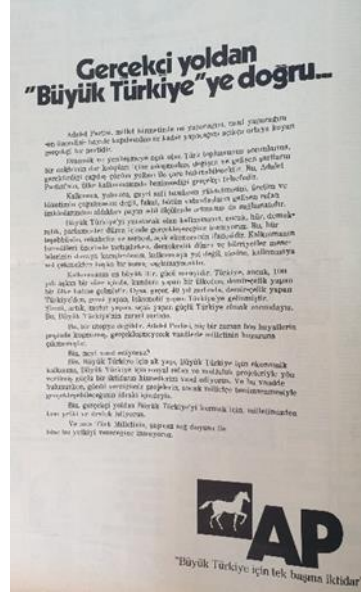
Kampanyanın on yedinci günü olan 31 Mayıs 1977 tarihinde her iki gazetede de aynı reklam yayınlanmıştır. Yayınlanan bu reklam çözümlendiğinde metinsel bağlamda aktif bir dil kullanıldığı görülmektedir. Oldukça uzun olan reklam metninde, halkın her kademesinin anlayabileceği sözcükler seçilmiş ve Adalet Partisi ağızından partinin siyasal konumu anlatılmıştır. Metnin parti tarafından önemli görülen kısımlarının altı çizilidir. Böyle okuyucu olan seçmen tüm metni okumasa bile ilk başta bu kısmı okuyacaktır. Başlığı “Sosyal adalet, ancak hür demokratik düzen içinde gerçekleştirilebilir”ve spotu “Adalet Partisi, kurulduğundan bu yana, daima şu inanç içinde olmuştur: Türk vatandaşını, bugünü ve yarını konusundan endişeden kurtarmanın çaresi, ekonomik büyüme ile birlikte sosyal devleti kurabilmektir.” olan reklamda Adalet Partisi vaat ettiği yönetim anlayışını belirtmiştir. Gelecek dönem için yönetim vaatleri sunulduğu için reklam pozitif siyasal reklamın bir örneğidir.

1 Haziran 1977

Seçim kampanyasının on sekizinci günü olan 1 Haziran 1977 tarihinde her iki gazetede de “Gerçekçi yoldan “Büyük Türkiye”ye doğru” başlığı ile aynı reklam (bkz. Görsel: 28-29) yayınlanmıştır. Yayınlanan reklam metni şu şekildedir:



Görsel-28: 1 Haziran 1977 Tercüman Gazetesi



Görsel-29: 1 Haziran 1977 Milliyet Gazetesi

Gerçekçi yoldan “Büyük Türkiye”ye doğru...

Adalet Partisi, millet hizmetinde ne yapacağını, nasıl yapacağını -en önemlisi- hayale kapılmadan ne kadar yapacağını açıkça ortaya koyan gerçekçi bir partidir.

Dinamik ve yenileşmeye açık olan Türk toplumunun sorunlarına, bir doktrinin dar kalıpları içinde sıkışmadan, değişen ve gelişen şartların gerektirdiği çağdaş çözüm yolları ile çare bulunabilecektir. Bu, Adalet Partisi'nin, ülke kalkınmasında benimsediği gerçekçi felsefedir.

Kalkınma, yalnızca, gayri safi hasılanın yükselmesini, üretim ve tüketimin çoğalmasını değil, bütün vatandaşların gelişen refah imkanlarından aldıkları payın adil ölçülerde artmasını da sağlamalıdır.

Büyük Türkiye'yi yaratacak olan kalkınmanın, ancak hür, demokratik, parlamenter düzen içinde gerçekleşeceğine inanıyoruz. Bu, hür teşebbüsün, rekabetin ve serbest, açık ekonominin ifadesidir. Kalkınmanın formülleri üzerinde tartışılırken, demokratik düzen ve hürriyetler meselelerinin davaya karıştırılması, kalkınmaya yol değil, aksine, kalkınmaya set çekmekten başka bir sonuç sağlamayacaktır.

Kalkınmanın en büyük itici gücü sanayidir. Türkiye, ancak, 100 yılı aşkın bir süre içinde, kundura yapan bir ülkeden, demir-çelik yapan bir ülke haline gelmiştir. Oysa, geçen 40 yıl zarfında, demir-çelik yapan Türkiye'den, gemi yapan, lokomotif yapan bir Türkiye'ye gelinmiştir. Şimdi, artık, motor yapan, uçak yapan, güçlü Türkiye olmak zorundayız. Bu, Büyük Türkiye'nin zaruri şartıdır.

Bu, bir ütopya değildir. Adalet Partisi, hiçbir zaman boş hayallerin peşinde koşmamış, gerçekleştirecek vaadlerle milletin huzuruna çıkmamıştır.

Biz, neyi vaad ediyoruz?

Biz, Büyük Türkiye için alt yapı, Büyük Türkiye için ekonomik kalkınma, Büyük Türkiye için sosyal refah ve mutluluk projeleriyle yön verilmiş güçlü bir iktidarın hizmetlerini vaad ediyoruz. Ve bu vaadde bulunurken, gönül verdiğimiz projelerin, ancak milletçe benimsenemesiye gerçekleşebileceğinin idraki içindeyiz.

Biz, gerçekçi yoldan Büyük Türkiye'yi kurmak için, milletimizden tam yetki ve destek istiyoruz.

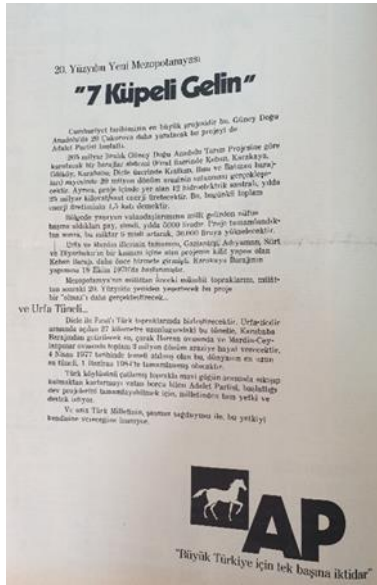
Ve aziz Türk Milletinin, şaşmaz sağ duyusu ile bize bu yetkiyi vereceğine inanıyoruz.

Adalet Partisi, Büyük Türkiye için tek başına iktidar”

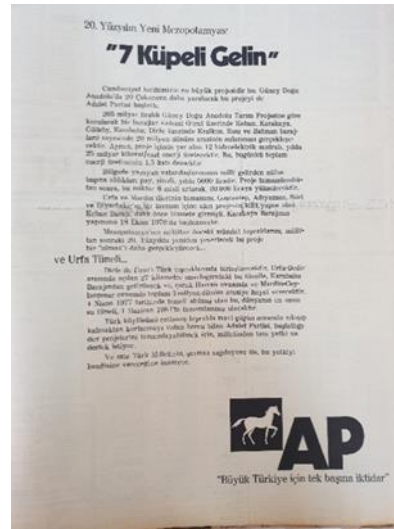
Kampanyanın on sekizinci günü olan 1 Haziran 1977 tarihinde her iki gazetede de aynı reklam yayınlanmıştır. Yayınlanan bu reklam çözümlendiğinde metinsel bağlamda aktif bir dil kullanıldığı görülmektedir. Oldukça uzun olan reklam metninde, halkın her kademesinin anlayamayacağı “doktrin, ütopya” gibi sözcükler seçilmiş ve Adalet Partisi açısından partinin siyasal konumu anlatılmıştır. Reklamda Türkiye'nin kalkınması için kazanması gereken nitelikler belirtilmiş ve gelinmesi gereken noktaya Adalet Partisi'nin iktidar olması ile gelinebileceği mesajı vermiştir. Başlığı “Gerçekçi yoldan Büyük Türkiye'ye doğru” ve spotu “Adalet Partisi, millet hizmetinde ne yapacağını, nasıl yapacağını -en önemlisi- hayale kapılmadan ne kadar yapacağını açıkça ortaya koyan gerçekçi bir partidir.” olan reklamda Adalet Partisi vaat ettiği yönetim anlayışını belirtmiştir. Gelecek dönem için yönetim vaatleri sunulduğu için reklam pozitif siyasal reklamın bir örneğidir.

2 Haziran 1977

Seçim kampanyasının on dokuzuncu günü olan 2 Haziran 1977 tarihinde her iki gazetede de “7 Küpeli Gelin” başlığı aynı reklam (bkz: görsel 30-31) yayınlanmıştır. Yayınlanan reklam metni şu şekildedir:



Görsel-30: 2 Haziran 1977 Tercüman Gazetesi



Görsel-31: 2 Haziran 1977 Milliyet Gazetesi

“7 Küpeli Gelin”

Cumhuriyet tarihimizin en büyük projesidir bu. Güney Doğu Anadolu'da 20 Çukurova daha yaratacak bu projeyi de Adalet Partisi başlattı.

265 milyar liralık Güney Doğu Anadolu Tarım Projesine göre kurulacak bir barajlar sistemi (Fırat üzerinde Keban, Karakaya, Gölköy, Karababa; Dicle üzerinde Kralkızı, Ilısu, ve Batman barajları) sayesinde 20 milyon dönüm arazinin sulanması gerçekleşecektir. Ayrıca, proje içinde yer alan 12 hidroelektrik santalı, yılda 25 milyar kilovat/saat enerji üretecektir. Bu, bugünkü toplam enerji üretiminin 1,5 katı demektir.

Bölgede yaşayan vatandaşlarımızın milli gelirden nüfus başına aldıkları pay, şimdi, yılda 5000 liradır. Proje tamamlandıktan sonra, bu miktar 6 misli artarak, 30.000 liraya yükselecektir.

Urfa ve Mardin illerinin tamamını, Gaziantep, Adıyaman, Siirt ve Diyarbakır'ın bir kısmını içine alan projenin kilit yapısı olan Keban Barajı, daha önce hizmete girmişti. Karakaya Barajının yapımına 18 Ekim 1976'da başlanmıştır.

Mezopotamya'nın milattan önceki mübit topraklarını, milattan sonraki 20. Yüzyılda yeniden yeşertecek bu proje bir "olmaz"ı daha gerçekleştirecek."

Ve Urfa Tüneli...

Dicle ile Fırat'ı Türk topraklarında birleştirecektir. Urfa-Bedir arasında açılan 27 kilometre uzunluğundaki bu tünelle, Karababa Barajından getirecek su, çorak Harran ovasında ve Mardin-Ceylanpınar ovasında toplam 3 milyon dönüm araziye hayat verecektir. 4 Nisan 1977 tarihinde temeli atılmış bu, dünyanın en uzun su tüneli, 1 Haziran 1984'te tamamlanmış olacaktır.

Türk köylüsünü çatlamış toprakla mavi göğün arasında sıkışıp kalmaktan kurtarmayı vatan borcu bilen Adalet Partisi, başlattığı dev projelerini tamamlayabilmek için, milletinden tam yetki ve destek istiyor.

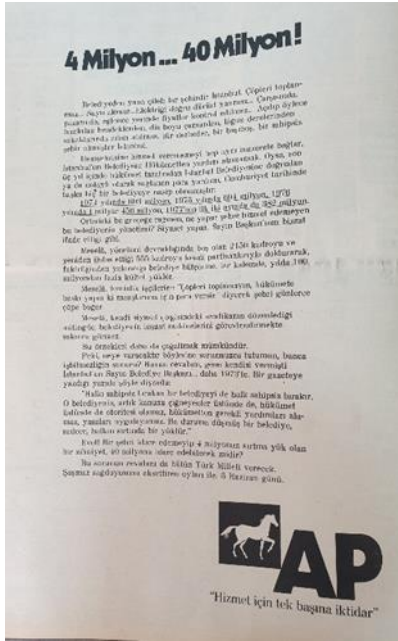
Ve aziz Türk Milletinin, şaşmaz sağduyusu ile, bu yetkiyi kendisine vereceğine inanıyor.

Adalet Partisi, Büyük Türkiye için tek başına iktidar."

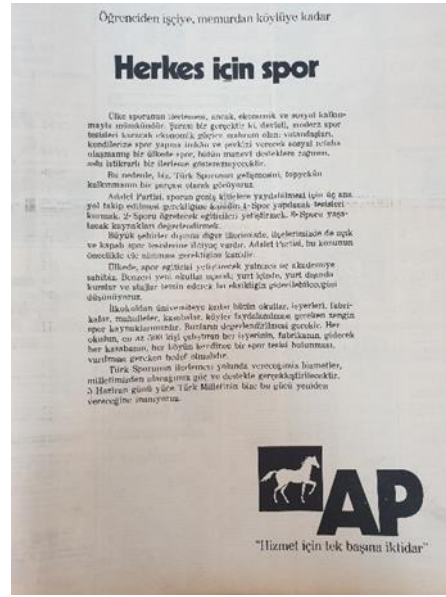
Kampanyanın on dokuzuncu günü olan 2 Haziran 1977 tarihinde her iki gazetede de aynı reklam yayınlanmıştır. Yayınlanan bu reklam çözümlendiğinde metinsel bağlamda aktif bir dil kullanıldığı görülmektedir. Oldukça uzun olan reklam metninde, halkın her kademesinin anlayacağı bir dil ile Adalet Partisi'nin gerçekleştirmiş olduğu yatırımlar anlatılmıştır. Yatırımlar anlatılırken sayısal veriler ile projelerin büyüklüğü vurgulanmıştır. Reklamda Türkiye'nin kalkınması ve yatırımların devam edebilmesi için Adalet Partisi'nin iktidar olması gerektiği mesajı verilmiştir. Başlığı "7 Küpeli Gelin" ve spotu "Cumhuriyet tarihimizin en büyük projesidir bu. Güney Doğu Anadolu'da 20 Çukurova daha yaratacak bu projeyi de Adalet Partisi başlattı." olan reklamda Adalet Partisi yaptığı ve yapacağı projeler belirtmiştir. Gelecek dönem için yönetim vaatleri sunulduğu için reklam pozitif siyasal reklamın bir örneğidir.

3 Haziran 1977

Seçim kampanyasının yirminci günü olan 3 Haziran 1977 tarihinde Tercüman Gazetesi'nde "4 Milyon... 40 Milyon!" başlığı ile bir reklam (bkz. Görsel: 32) yayınlarken aynı tarihte Milliyet Gazetesi'nde "Öğrenciden işçiye, memurdan köylüye kadar "Herkes için spor" başlığı ile bir reklam (bkz. Görsel: 33) yayınlanmıştır. Yayınlanan reklam metinleri şu şekildedir:



Görsel-32: 3 Haziran 1977 Tercüman Gazetesi



Görsel-33: 3 Haziran 1977 Milliyet Gazetesi

a. Tercüman Gazetesi

4 Milyon... 40 Milyon!

Belediyeden yana çileli bir şehirdir İstanbul. Çöpleri toplanmaz... Suyu akmaz... Elektriği doğru dürüst yanmaz... Çarşısında, pazarında, eğlence yerinde fiyatlar kontrol edilmez... Açılıp öylece bırakılan hendeklerden, diz boyu çamurdan, lağım derelerinden sokaklarında adım atılmaz. Bir derbeder, bir başiboş, bir sahipsiz şehir olmuştur İstanbul.

Hemşehrisine hizmet verememeyi hep aynı mazerete bağlar, İstanbul'un Belediyesi: Hükümetten yardım alamamak. Oysa, son üç yıl içinde hükümet tarafından İstanbul Belediyesine doğrudan ya da dolaylı olarak sağlanan para yardımı, Cumhuriyet tarihinde başka hiçbir belediyeye nasip olmamıştır:

1974 yılında 603 milyon, 1975 yılında 694 milyon, 1976 yılında 1 milyar 456 milyon, 1977'nin ilk ayında da 382 milyon.

Ortakları bu gerçeğe rağmen, ne yapar şehre hizmet edemeyen bu belediyenin yöntemi? Siyaset yapar. Sayın Başkan'ın bizzat ifade ettiği gibi.

Mesela, yöntemi devraldığı boş olan 2150 kadroyu ve yeniden ihdas ettiği 555 kadroyu kendi partizanlarıyla doldurarak, fakirliğinden yakındığı belediye bütçesine, bir kalemde, yılda 100 milyondan fazla külfet yükler.

Mesela, temizlik işçilerine "Çöpleri toplamayın, hükümete baskı yapın ki maaşlarınız için para versin" diyerek şehri günlerce çöpe boğar.

Mesela, kendi siyasal çizgisindeki sendikanın düzenlediği mitingde, belediyenin inşaat makinelerini görevlendirmekte sakinca görmez.

Bu örnekleri daha da çoğaltmak mümkündür.

Peki, neye varacaktır böylesine sorumsuzca tutumun, bunca işbilmezliğin sonucu? Bunun cevabını, gene kendisi vermişti İstanbul'un Sayın Belediye Başkanı... daha 1973'te. Bir gazeteye yazdığı yazıda şöyle diyordu.

“Halkı sahipsiz bırakan bir belediyeyi de halk sahipsiz bırakır. O belediyenin, artık kanunu çiğneyenler üstünde de, hükümet üstünde de otoritesi olamaz, hükümetten gerekli yardımları alamaz, yasaları uygulayamaz. Bu duruma düşmüş bir belediye, sadece, halkın sırtında bir yükür.”

Evet! Bir şehri idare edemeyip 4 milyonun sırtına yük olan bir zihniyet, 40 milyonu idare edebilecek midir?

Bu sorunun cevabını da bütün Türk Milleti verecek.

Şaşmaz sağduyusunu aksettiren oyları ile 5 Haziran günü.

Adalet Partisi, Hizmet için tek başına iktidar.”

b. Milliyet Gazetesi

“Öğrenciden işçiye, memurdan köylüye kadar

Herkes için spor

Ülke sporunun ilerlemesi, ancak, ekonomik ve sosyal kalkınmayla mümkündür. Şurası bir gerçektir ki, devleti, modern spor tesisleri kuracak ekonomik güçten mahrum olan; vatandaşları, kendilerine spor yapma imkân ve şevkini verecek sosyal refaha ulaşmamış bir ülkede spor, bütün manevi desteklere rağmen, asla istikrarlı bir ilerleme gösteremeyecektir.

Bu nedenle, biz, Türk Sporunun gelişmesini, topyekün kalkınmanın bir parçası olarak görüyoruz.

Adalet Partisi, sporun geniş kitlelere yayılabilmesi için üç ana yol takip edilmesine gerektiğine kanidir. 1- Spor yapılacak tesisleri kurmak. 2- Sporu öğretecek eğitimcileri yetiştirmek. 3- Sporu yaşatacak kaynakları değerlendirmek.

Büyük şehirler dışında diğer illerimizde, ilçelerimizde de açık ve kapalı spor tesislerine ihtiyaç vardır. Adalet Partisi, bu konunun öncelikle ele alınması gerektiğine kanidir.

Ülkede, spor eğitimcisi yetiştirecek yalnızca üç akademiye sahibiz. Benzeri yeni okullar açarak; yurt içinde, yurt dışında kurslar ve stajlar temin ederek bu eksikliğin giderilebileceğini düşünüyoruz.

İlkokuldan üniversiteye kadar bütün okullar, işyerleri, fabrikalar, mahalleler, kasabalar, köyler faydalanılması gereken zengin spor kaynaklarımızdır. Bunların değerlendirilmesi gerekir. Her okulun, en az 500 kişi çalıştıran her işyerinin, fabrikanın, giderek her kasabanın, her köyün kendince bir spor tesisi bulunması, varılması gereken hedef olmalıdır.

Türk Sporunun ilerlemesi yolunda vereceğimiz hizmetler, milletimizden alacağımız güç ve destekle gerçekleştirilecektir. 5 Haziran günü yüce Türk Milletinin bize bu gücü yeniden vereceğine inanıyoruz.

Adalet Partisi, Hizmet için tek başına iktidar.”

Kampanyanın yirminci ait 3 Haziran 1977 tarihli reklamlar çözümlendiğinde metinsel bağlamda aktif bir dil kullanıldığı görülmektedir. Tercüman Gazetesi'nde yayınlanan reklamda dönemin İstanbul Belediye Başkanı'nın demeçleri yayınlanmış ve

İstanbul'un sorunları anlatılmıştır. Bu reklam ile İstanbul'u yönetemeyen bir partinin Türkiye'yi yönetmesinin imkansız olduğu mesajı verilmiştir. Aynı tarihte Milliyet Gazetesi'nde yayınlanan reklamda ise Tercüman Gazetesi'ndeki tamamen rakibe yönelik saldırgan dilin aksine sosyal hayat ve spor imkanları ile ilgili projeler anlatılmıştır. Tercüman Gazetesinin başlığı "4 Milyon, 40 Milyon" spotu "Belediyeden yana çileli bir şehirdir İstanbul. Çöpleri toplanmaz... Suyu akmaz... Elektriği doğru dürüst yanmaz... Çarşısında, pazarında, eğlence yerinde fiyatlar kontrol edilmez... Açılıp öylece bırakılan hendeklerden, diz boyu çamurdan, lağım derelerinden sokaklarında adım atılmaz. Bir derbeder, bir başıboş, bir sahipsiz şehir olmuştur İstanbul." iken Milliyet Gazetesi'nde yer alan reklam metninin başlığı "Herkes için spor" spotu ise "Ülke sporunun ilerlemesi, ancak, ekonomik ve sosyal kalkınmayla mümkündür. Şurası bir gerçektir ki, devleti, modern spor tesisleri kuracak ekonomik güçten mahrum olan; vatandaşları, kendilerine spor yapma imkân ve şevkini verecek sosyal refaha ulaşmamış bir ülkede spor, bütün manevi desteklere rağmen, asla istikrarlı bir ilerleme gösteremeyecektir."dir. Tercüman Gazetesi'nde yayınlanan reklam rakibe saldırı odaklı ve negatif bir siyasal reklam iken Milliyet Gazetesi'nde yer alan reklam sosyal devlet imajının çizildiği pozitif bir siyasal reklamdır.

4 Haziran 1977

Seçim kampanyasının yirmi birinci ve son günü olan 4 Haziran 1977 tarihinde her iki gazetede de "Aziz Türk Milleti" başlığı ve "Tek başına iktidar" sloganı ile aynı reklam (bkz. Görsel: 34-35) yayınlanmıştır. Yayınlanan reklam metni şu şekildedir:



Görsel-34: 4 Haziran 1977 Tercüman Gazetesi Görsel-35: 4 Haziran 1977 Milliyet Gazetesi

"Aziz Türk Milleti,

Yarın senin seçim günün. Bütün güçlerin üstünde olan senin iradenin bir kere daha tecelli edeceği gün.

Düne kadar, çeşitli politik, ekonomik, sosyal görüşler defalarca ve defalarca ortaya konuldu... Gelecek için programlar, projeler, vaadler gözlerinin önünde sergilendi.

Şimdi, bunları akıl, mantık ve vicdan ölçüleriyle değerlendirirken, şu sorulara cevap bulman gerekecektir:

Geçmişte, sana, kimler, hangi düzen içinde neler kazandırmıştır? Onlar, sana ilerde de kazandıracaklarını, yetenekleriyle ispat etmişler midir?

Gelecek için sana değişik bir düzen vaad edenler, senin hürriyet içinde bir bütün olmak niteliğini bozmadan, manevi değerlerini zedeledikten, hangi şartlar içinde o vaad ettikleri düzeni gerçekleştirmek isteyeceklerdir?

Bu soruların cevabını mutlaka vermelisin. Oylarınla. Çünkü, unutma ki aziz milletim, yarın, EVET damgasını oy pusulasında basacağın yer, yalnızca ülkeyi 4 yıl tek başına yönetecek partiyi değil, ülkenin içinde yönetileceği rejimi de tayin edecektir.

Ve bu rejim, hür, demokratik, parlamenter, milliyetçi ve manevi değerlerin üstüne titreyen, Türkiye'yi Büyük Türkiye yapacak rejim olarak süreceksin, EVET damgasını vuracağın o yer, senin şaşmaz sağduyuna bildiğin yerdir.

Takdir Ulu Tanrı'nın, karar Yüce Türk Milletindir.

Adalet Partisi, Tek başına iktidar.”

Kampanyanın son reklamı olan 4 Haziran 1977 tarihli reklam çözümlendiğinde metinsel bağlamda aktif bir dil kullanıldığı görülmektedir. Reklamda oldukça yalın, halkın her kademesinin anlayabileceği sözcükler seçilmiş ve hedef kitleyi etkilemek adına dini mesajlar kullanılmıştır. Reklamı okuyanları yönlendirmek adına önemli olduğu belirtilmek istenilen yerler altı çizili olarak yazılmıştır. Başlığı kampanyanın ilk reklamı ile olarak “Aziz Türk Milleti” olarak seçilmiş ve spotu “Yarın senin seçim günün. Bütün güçlerin üstünde olan senin iradenin bir kere daha tecelli edeceği gün.” olan kampanyanın son reklamında Adalet Partisi, halkın rolünün büyüklüğünü anlatmış ve tüm reklam boyunca milli iradenin önemini vurgulamıştır. Reklam metnini dini temenniler ile bitiren Adalet Partisi'nin bu reklamı aynı zamanda rakiplerin geçmiş dönemdeki başarısızlarını ima ederek rakiplerini kötülemiştir. Kampanyanın son reklamında saldırgan bir dil kullanıldığı için bu reklam negatif siyasal reklama örnektir.

Sonuç

Kamuoyunda partinin veya adayın tanınmasını sağlamak, partiye veya adaya ilgi uyandırmak, seçmenin tutum ve davranışlarını parti veya adayın lehine çevirebilmek gibi amaçlar ile gerçekleştirilen siyasal reklam kampanyaları siyasi parti veya adayların kitle iletişim araçları aracılığı ile kendilerini ifade etmelerine olanak sunan bir iletişim biçimidir. Parti veya adayların reklamlarda hangi mesajları verdiği, bu mesajların verildiği kitle iletişim araçlarının hangi haberi veya reklamı yayınlayacağı gündemi ne yönde belirlemek istediği doğrultusunda birtakım değişiklikler göstermektedir.

Çalışma kapsamında Türkiye siyasi tarihindeki ilk profesyonel siyasal reklam kampanyası olan 5 Haziran 1977 genel seçimlerinde Adalet Partisi tarafından Cenajans'a yaptırılan kampanya kapsamında yayınlanan reklamlar nitel söylem analizi yöntemi ile incelenmiş ve gündem belirleme kuramı çerçevesinde değerlendirilmiştir.

Araştırma kapsamında sol ideolojiyi temsilen Cumhuriyet Gazetesi, sağ ideolojiyi temsilen Tercüman Gazetesi ve ana akım medyayı temsilen Milliyet Gazetesi incelenmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda Cumhuriyet Gazetesi'nde Adalet Partisi'nin herhangi bir reklamı yayınlanmadığı saptanmıştır. Bu durum Adalet Partisi'nin kampanya sürecindeki temel stratejisi olan şehirli, entelektüel, daha önce Adalet Partisi'ne oy vermeyen seçmene ulaşma çabasının başarıya ulaşmasını engellemiştir. Cumhuriyet Gazetesi'nde Adalet Partisi'ne ait herhangi bir reklam yayınlanmaması gündem belirleme kuramı çerçevesinde değerlendirildiğinde Cumhuriyet Gazetesi, Adalet Partisi'nin gündemi dilediği yöne doğru manipüle etmesine izin vermemiş, Adalet Partisi'nin aleyhine haberler yaparak gündemi Adalet Partisi'ne muhalif bir çizgide yönlendirmiştir. Bu nedenle Adalet Partisi asıl ulaşmak istediği seçmen kitlesine ulaşamamıştır. İncelenen diğer iki gazete olan Tercüman ve Milliyet Gazetelerinde 21 günlük kampanya sürecinde yayınlanan 35 reklam tespit edilmiştir. Tercüman Gazetesi'nde yayınlanan 17 reklamın 10 tanesi pozitif siyasal türüne giren reklamlardan oluşmakta iken 7 tanesi negatif siyasal reklamdır. Milliyet Gazetesi'nde yayınlanan 18 reklamdaki 15 tanesi pozitif siyasal reklam iken yalnızca 3 tanesi negatif siyasal reklamdır. Aynı tarihlerde, aynı ajans tarafından yayınlanan reklamlardaki bu keskin dil farkının sebebi gazetelerin hedef kitlesi ile doğrudan ilişkilidir. Sağ ideolojiye sahip kesimin okuduğu Tercüman Gazetesi'nde halkı galeyana getirecek, Adalet Partisi'ne bağlılığı arttıracak yönde reklamlar yayınlanmış ve bu reklamlarda tehdit ve din unsuru sıklıkla kullanılmıştır. Keskin bir siyasi görüşü olmayan, genellikle şehirli kesim tarafından okunan Milliyet Gazetesi'nde ise ağırlıklı olarak ılımlı bir dil ile Adalet Partisi'nin gerçekleştirdiği olumlu projeler ve gelecek döneme yönelik vaatler sunulmuştur. Milliyet Gazetesi'nde yayınlanan reklamlar Tercüman Gazetesi'ndeki bölücü dilin aksine birleştirici, bütünleştirici bir dile sahiptir. Milliyet ve Tercüman Gazetelerinin yayın farkı gündem belirleme kuramına göre değerlendirildiğinde Adalet Partisi'nin seçmenlere özel bir gündem belirlediği ve bu doğrultuda reklam mesajlarını şekillendirdiği söylenebilir. Kampanya boyunca aktif bir dil ile metinlerin yazıldığı dikkat çekmektedir. Reklam kampanyası boyunca gündem belirleme kuramına uygun bir bağlamda dönemin güncel konularından faydalanarak reklam metinleri seçmen kaygıları ile uygun hale getirilmiştir. Bir başka ifade ile dönemin koşulları seçmenin duygularını tetiklemek ve seçmeni Adalet Partisi'ne oy verecek şekilde harekete geçirmek adına stratejik bir unsur olarak kullanılırken aynı zamanda seçmen gözünde dönemin mevcut gündemleri arasında bir önem sıralaması inşa edilmek amaçlanmıştır.

Türkiye siyasi tarihinin ilk profesyonel siyasal reklam kampanyası olan, 15 Mayıs 1977 tarihinde başlayan ve 4 Haziran 1977 tarihine kadar devam eden, Cenajans tarafından Adalet Partisi için yürütülen, Türkiye siyasi tarihinin ilk profesyonel kampanyası olan kampanya sonucunda Adalet Partisi seçimden galip olarak çıkamamıştır. Seçim sonucunda Cumhuriyet Halk Partisi %41.4 oy alarak 213 milletvekili çıkartırken Adalet Partisi %36 oy alarak 189 milletvekili çıkartmayı başarabilmiştir (Yüksek Seçim Kurulu, t.y.). Seçim sonucunun Cumhuriyet Halk Partisi lehine olmasında dönemin siyasal ortamının, sağ-sol çatışmalarının, yakın zamanda idam edilen solcu gençlerin, seçimden bir ay önce Taksim'de gerçekleşen Kanlı 1 Mayıs olayı ve 1974 Kıbrıs Barış Harekatı'nın, etkisi olduğu söylenebilir. Bütün bu gündemlerin Adalet Partisi lehine çevrilememesi, Adalet Partisinin kendisine karşı kitlelere ulaşmayı başaramaması ve sonucunda

iktidarı kazanamaması dolayısıyla yürütülen bu reklam kampanyasını başarısız olarak nitelendirmek mümkündür. Başarısız olmasına karşın bu kampanya Türkiye tarihinin ilk profesyonel siyasal reklam kampanyası olduğu için tarihi bir öneme sahiptir.

Etik Beyanı: Yazar çalışmanın, etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer aldığını beyan etmektedir.

Yazar Katkıları: Yazarın katkı oranı %100'dür.

Çıkar Çatışması Beyanı: Yazar, herhangi bir çıkar çatışmasının bulunmadığını beyan etmektedir.

Kaynakça

Adalet Partisi (1977, 15 Mayıs). Aziz Türk Milleti. *Tercüman Gazetesi*.

Adalet Partisi (1977, 15 Mayıs). Aziz Türk Milleti. *Milliyet Gazetesi*.

Adalet Partisi (1977, 16 Mayıs). Allah, devlete, millete zeval vermesin. *Tercüman Gazetesi*.

Adalet Partisi (1977, 16 Mayıs). Kimseye muhtaç değilim, çok şükür!. *Milliyet Gazetesi*.

Adalet Partisi (1977, 17 Mayıs). Umut dağın ardında. Oysa gerçek yanbaşımda. *Tercüman Gazetesi*.

Adalet Partisi (1977, 17 Mayıs). Her aileye mesken. *Milliyet Gazetesi*.

Adalet Partisi (1977, 18 Mayıs). Anarşi için değil, hizmet için belediye. *Tercüman Gazetesi*.

Adalet Partisi (1977, 18 Mayıs). Büyük Türkiye için dosdoğru sandık başına!. *Milliyet Gazetesi*.

Adalet Partisi (1977, 19 Mayıs). Canım anacığım. *Tercüman Gazetesi*.

Adalet Partisi (1977, 19 Mayıs). Canım anacığım. *Milliyet Gazetesi*.

Adalet Partisi (1977, 21 Mayıs). Büyük Türkiye için güçlü iktidar. *Milliyet Gazetesi*.

Adalet Partisi (1977, 22 Mayıs). Artık, en az ne yevmiye alacağımı biliyorum. *Tercüman Gazetesi*.

Adalet Partisi (1977, 22 Mayıs). Artık beni de tedavi ediyorlar, sağ olsunlar. *Milliyet Gazetesi*.

Adalet Partisi (1977, 24 Mayıs). Bu hızı kesmeyelim!. *Tercüman Gazetesi*.

Adalet Partisi (1977, 24 Mayıs). Büyük yapıyoruz!. *Milliyet Gazetesi*.

Adalet Partisi (1977, 25 Mayıs). Çocuklarımıza silah değil, güvenli gelecek gerek. *Tercüman Gazetesi*.

Adalet Partisi (1977, 25 Mayıs). Yaptığımız eserler yapacaklarımızı müjdeler. *Milliyet Gazetesi*.

Adalet Partisi (1977, 26 Mayıs). Milletın efendisine böyle hizmet edilir. *Tercüman Gazetesi*.

Adalet Partisi (1977, 26 Mayıs). Başladığımızı tamamlayacağız!. *Milliyet Gazetesi*.

Adalet Partisi (1977, 28 Mayıs). Biz inanıyoruz ki. *Tercüman Gazetesi*.

Adalet Partisi (1977, 28 Mayıs). Biz inanıyoruz ki. *Milliyet Gazetesi*

Adalet Partisi (1977, 29 Mayıs). Biz. *Tercüman Gazetesi*.

Adalet Partisi (1977, 29 Mayıs). Biz. *Milliyet Gazetesi*.

Adalet Partisi (1977, 30 Mayıs). İstanbul'un sayın belediye başkanı buyurmuşlardı ki. *Tercüman Gazetesi*.

Adalet Partisi (1977, 30 Mayıs). Gerçekçi Türk milliyetçiliği. *Milliyet Gazetesi*.

Adalet Partisi (1977, 31 Mayıs). Sosyal adalet, ancak hür demokratik düzen içinde gerçekleştirilebilir. *Tercüman Gazetesi*.

Adalet Partisi (1977, 31 Mayıs). Sosyal adalet, ancak hür demokratik düzen içinde gerçekleştirilebilir. *Milliyet Gazetesi*.

Adalet Partisi (1977, 1 Haziran). Gerçekçi yoldan "Büyük Türkiye"ye doğru. *Tercüman Gazetesi*.

Adalet Partisi (1977, 1 Haziran). Gerçekçi yoldan "Büyük Türkiye"ye doğru. *Milliyet Gazetesi*.

Adalet Partisi (1977, 2 Haziran). 7 küpeli gelin . *Tercüman Gazetesi*.

Adalet Partisi (1977, 2 Haziran). 7 küpeli gelin. *Milliyet Gazetesi*.

Adalet Partisi (1977, 3 Haziran). 4 Milyon... 40 Milyon!. . *Tercüman Gazetesi*.

Adalet Partisi (1977, 3 Haziran). Herkes için spor. *Milliyet Gazetesi*.

Adalet Partisi (1977, 4 Haziran). Aziz Türk Milleti. *Tercüman Gazetesi*.

- Adalet Partisi (1977, 4 Haziran). Aziz Türk Milleti. *Milliyet Gazetesi*.
- Aktaş, H. (2004). *Partilerin seçim kampanyaları örneğinde siyasal iletişim* (Yayımlanmamış doktora tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Balcı, Ş. (2006). *Negatif siyasal reklamlarda ikna edici mesaj stratejisi olarak korku çekiciliği kullanımı* (Yayımlanmamış doktora tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Balcı, Ş., & Bal, E. (2007). 22 Temmuz 2007 genel seçimlerinde AKP ve CHP reklamları: Karşılaştırmalı bir analiz. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (33), 5-28.
- Çolak, F. (2002). Türkiye’de çok partili hayata geçiş ve Demokrat Parti (1945-1950). *Türkler Ansiklopedisi*, 16(1), 769-782.
- Dumlu, A. (2017). A critical discourse analysis for the representation of the child in advertising: Omo, Ülker, Johnson’s Baby and Turkcell advertisements sample. *Innovation and Global Issues in Social Sciences*, (593), 27-29.
- Görgün, A. (2002). *Çamurda dans: negatif politik reklam*. İstanbul: Bas-Haş Yayınları.
- Karlı, İ. ve Değirmencioğlu, G. (2011). Siyasal iletişim açısından siyasal partilerin internet mecrasından yararlanma biçimleri ve karşılaştırmalı bir analiz. *Marmara İletişim Dergisi*, (18), 141-161.
- Keskin, F. (2014). *Politik iletişim sözlüğü*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Kılıç, Ç. (2015). *Gündem belirleme kuramı çerçevesinde siyasal karar verme sürecine sosyal medya etkisinin incelenmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Metin, O. ve Ünal, Ş. (2022). İçerik analizi tekniği: İletişim bilimlerinde ve sosyolojide doktora tezlerinde kullanımı [Özel sayı]. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), 273-294.
- Munday, R. ve Chandler, D. (2018). *Medya ve iletişim sözlüğü*. (B. Taşdemir, Çev.). Ankara: İletişim Yayınları.
- Neuman, W.L. (2020). *Toplumsal araştırma yöntemleri*. (Ö. Akkaya, Çev.). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Özkan, N. (2014). *Türkiye’den ve dünyadan örneklerle seçim kazandıran kampanyalar*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Polat, N. (1997). *Siyasal partiler ve siyasal reklamcılık: 1991 erken genel seçimlerinde uygulanan siyasal reklamlar* (Yayımlanmamış doktora tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

- Sallan Gül, S. ve Kahya Nizam, Ö. (2021). Sosyal bilimlerde içerik ve söylem analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (42), 181-198.
- Taşçıoğlu, Raci (2009). *Siyasetin teknikleşmesi bağlamında Türkiye'de siyasal reklamcılık*. Abdullah Özkan (Ed.), *Siyasetin İletişimi* (s.271-292) içinde. İstanbul: Tasam Yayınları.
- Tokgöz, O. (1989). Türkiye'de siyasal reklamcılık: Bir örnek olay olarak Anavatan Partisi gazete reklamları. *Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu Yıllık*, (1989/1990), 255-273.
- Tuzcu, H.D. (2021). *Türkiye'de 2017 anayasa değişikliği referandum kararı öncesi yazılı basında rıza üretimi* (Yayımlanmamış doktora tezi). Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Uztuğ, F. (2004). *Siyasal iletişim yöntemi*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Yüksek Seçim Kurulu. (t.y.). 1950–1977 Yılları Arası Türkiye Geneli Milletvekili Genel Seçim Sonuçları. Erişim adresi: <https://www.ysk.gov.tr/doc/dosyalar/docs/Milletvekili/1950-1977/Turkiye.pdf>
- Yüksel, E. (2007). Kamuoyu oluşturma ve gündem belirleme kavramları nerede kesişmekte, nerede ayrılmaktadır?. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 7(1), 571-586.

Sinemada Bipolar Bozukluk Temsilleri

Representations of Bipolar Disorder in Movies

Zeynep Baki, Öğr. Gör. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Muğla MYO,
E-posta: zeynepbaki@mu.edu.tr,
ORCID ID: 0000-0001-5160-0856
Araştırma Makalesi/Research Article

Öz

Anahtar Kelimeler:

sinema, bipolar
bozukluk, mani,
depresyon

Görsel ve işitsel bir kitle iletişim aracı olarak sinema anlatım olanakları bakımından eşsiz bir konumdur. Sadece normlara uygun olanın değil aynı zamanda kural dışı olanın da konu edinildiği sinema sanatında mental bir rahatsızlık olan bipolar bozukluk da kendisini temsil imkânı bulmuştur. Mani ve depresyon atakları ile kendini gösteren bu rahatsızlığın sinemada temsil edilmesi eski dönemlere dayanmaktadır. Bu çalışmada sinemada bipolar bozukluk temsillerinin bipolar gerçeğini ne kadar yansıttığı araştırılmıştır. Bipolar bozukluğu konu edinen 14 film W. A. Scott'un davranış bozukluklarını tanıma kuramına, mani ve depresyon belirtilerine ve karakterlerin kişisel özelliklerine göre değerlendirilip nicel verilerden faydalanılarak betimsel analiz yöntemiyle çözümlenmiştir. Elde edilen bulgular sonucunda bipolar bozukluğu temsil eden söz konusu filmlerin büyük bir çoğunluğunun bipolar gerçeğini tıp biliminin tanımladığı doğrultuda verdiği ve filmlerin bipolar bozukluğa ilişkin prototip olma özelliği taşıdığı saptanmıştır.

Abstract

Keywords:

cinema, bipolar
disorder, mania,
depression

As a visual and auditory media tool, cinema has a unique position in terms of expression possibilities. In the world of cinema, where not only normative but also extraordinary themes are explored, bipolar disorder, a mental illness, has found an opportunity to present itself. The representation of this illness, which is accompanied by manic and depressive episodes, in cinema dates back to ancient times. This study examines how the representations of bipolar disorder in cinema reflect the bipolar truth. Fourteen films dealing with bipolar disorder were evaluated according to W. A. Scott's theory of behavioral disorder diagnosis, manic and depressive symptoms, and personal characteristics. Quantitative data were used, and the films were analyzed using the descriptive analysis method. Findings show that the vast majority of the above films depicting bipolar disorder treat bipolar truth in parallel with the medicine description and the films have the characteristics of a prototype of bipolar disorder.

Başvuru Tarihi: 30.09.2022

Yayıma Kabul Tarihi: 13.12.2023

Baki, Z. (2023). Sinemada bipolar bozukluk temsilleri. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KIAD)*, (11), 194-219. DOI: 10.56676/kiad.1182269

Giriş

Sinema eğlence aracı olmanın yanı sıra kültürün, anlamın, yaşanılan dünyanın, dünyanın içindeki insanların, yansıtıcısı, yorumcusu ve aktarıcısıdır. Toplumu bilinçlendirme işlevi de olan sinema sanatında senaryo önemli bir konumdadır. Senaryo, sinema sanatının düşsel yolculuğunda harita işlevi görmekte, bir uçuş rotası sunmaktadır (Aytekin ve Eroğlu, 2018, s. 15). Senaryonun beslendiği sonsuz kaynaklar düşünüldüğünde, insanı anlamaya ve anlatmaya çalışan sinemada, ruhsal bir rahatsızlık olarak bipolar bozukluğun da kendine yer bulması şaşırtıcı değildir. Dünya çapında yaygınlığı %1.3 olan bipolar bozukluk 20. yüzyıldan bugüne sinemada temsil olanağı bulmuştur.

Ünlü yönetmen Godard, göremediğimiz şeyin akıl almaz olduğunun ve göremediğimiz şeyi gösterme görevinin de sinemaya düştüğünün altını çizer (Bresson, 2000, s. 87). Sinema, birçoklarına yabancı bir konu olan bipolar bozukluğu kendisine konu edinerek, görünmeyeni bazen de görmezden gelinip dışlanı gösterme görevini üstlenmektedir. Hayatı anlatmanın bir biçimi olan sinemada, bipolar bozukluğun temsil edilmesi, insanı insana göstermesi, hastalığın tanınması, tanımlanması ve hastalıkla ilgili farkındalık kazanılması, hastalığa sahip kişilerle ve bu kişilerin yakınlarıyla empati kurulmasını sağlaması bakımından önemlidir. Jean Claude Carrier'in de belirttiği üzere sinema, insanların jestlerinden, mimiklerine ve dillerine kadar her şeyi yeniden yaratmaktadır (aktaran Makal, 2014, s. 15). Bu bağlamda bipolar bozukluğu konu edinen filmlerin de bir tür yorumlama, yeniden yaratma eylemi olduğunu kimi zaman yorumlamaların gerçeği yansıtmadığını, gerçeği çarpıttığını veya karikatürize ettiğini akılda tutmak gerekir, çünkü bir anlatı olarak sinema, "gerçek dünyanın" kurgusal bir temsilini sunmakta, gerçekliği yeniden inşa etmektedir.

Sinema insanın kendisini ve başkalarını anlamasına yardımcı olan bir sanat dalıdır. Kendini normal olarak kabul eden insan normal olmayı sinema aracılığıyla kavrayabilir. Gadamer, ötekinin anlaşılmasının insanın kendini anlamasına yardımcı olduğunun altını çizer (1989, s. 306). Öteki toplumda dışlanmış veya ötekileştirilmiş olan insanı ifade etmek için de kullanılmaktadır (Cevizci, 2002, s. 795). Anlamaya aracılık eden sinemada bipolar temsilleri normal ile anormalin sınırlarını belirlerken, ötekini de anlatır. Anormalin görüntüsü, normal anlamamıza yardımcı olmaktadır. İnsan, kendisini öteki insanlardan farklı olduğunu fark ettiği zaman keşfetmeye başlar (Cevizci, 2002, s. 338). Bu bağlamda ötekini anlatan sinema kişinin kendisini tanımasına da aracılık etmektedir.

Çoğunlukla delilik kavramıyla birlikte düşünülen ve delilik yaftası yapıştırılan bipolar bozukluk, coğrafya, ırk ve cinsiyet ayrımı olmaksızın tüm dünyada yaşam boyu görülen diyabet, kanser gibi gerçek ve ölüm riski yüksek bir rahatsızlıktır. Hastalığı tek bir sebebe bağlamak mümkün değildir. Araştırmalara göre beyin kimyasallarının dengesinde ve iletiminde sorun olduğu için ortaya çıkan bu rahatsızlıkta genetik faktörlerin etkili olduğu bildirilmektedir. Bipolar bozukluğa sahip olan kişilerin üçte ikisinden fazlasının aile öyküsünde bu bozukluğu ya da depresyonu olan en az bir yakın akrabası vardır. Hastalığın genetik, biyokimyasal ve çevresel nedenlerden kaynaklandığı düşünülmektedir (Altınbaş, 2020, s. 10). Stresli yaşam, iş hayatında gerilimler, şiddete maruz kalma, uyku

uyanıklık döngüsünde bozulma, travmatik durumlar gibi faktörlerin hastalığı tetiklediği düşünülmektedir (Mengi ve Aygür, 2018).

Foucault'ya (2017) göre toplumun kendisinden farklı olanı tanımlama ihtiyacının sonucunda delilik kavramı oluşturulmuştur. Normalin, “alışılabilir, kurallara, olağana uygun olan” şeklinde tanımlanması anormalin, farklı olanın sınırlarını çizer. Kendisini deliliğin zıddında tanımlayan akıl için delilik elzemdir. Sinemada bipolar bozukluğun temsil edilmesi ise gerçeği kurgusal gerçekle anlatıyor olmanın bir ifadesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda sinemada bipolar bozukluk temsili gerçekliğin bir yansıması değil, “gerçekliğin” üretimine katkıda bulunma durumu ve gerçekliğin yeniden inşasıdır. Filmlerde bipolar bozukluğun tıp biliminin tanımladığı haliyle gösterilip gösterilmediği ise araştırmaya muhtaç bir konudur.

W. A. Scott'un “davranış bozukluklarını tanıma kuramı”, anormal davranışları sadece fizyolojik değil, sosyal psikolojik yönleriyle de ele almaktadır. Bu kuram beş kategoriden oluşmaktadır:

1. Akıl Hastanesinde Tedavi: Kişi hastanede tedavi edilecek kadar garip davranmışsa o kişi anormal olarak değerlendirilmektedir.

2. Sosyal Uyumsuzluk: Toplum hiyerarşisinde otorite sahipleri (analar, babalar, öğretmenler, patronlar) kişinin uyumunu yeterli görmezlerse o kişi uyumsuzdur. Sosyal uyumsuz bireyler, toplum içindeki diğer insanlar gibi davranmazlar, çevresindekilerle iletişim kuramazlar, değer ve normlara uyamazlar, sağlıklı ilişkiler geliştiremezler.

3. Psikiyatrik Tanı ve Psikolojik Testler: Sağlık bedensel, ruhsal ve toplumsal olarak iyilik durumu olarak tanımlanmaktadır. Bireyin uyum ve işlevinin bozulmasına yol açan kimi durumlarda psikolojik testler (tanı ve sınıflandırma) yapılarak kişinin anormal olduğuna hükmedilebilir.

4. Yardım İsteme: Bireysel olarak psikolog ve ya psikiyatristten yardım isteyenler, yardım istemesinden yola çıkılarak anormal olarak değerlendirilebilmektedir.

5. Tecrit Edilme: Kişi üyesi olduğu toplumun normlarına, amaçlarına katılımda yetersiz kalıyorsa ve ya bu durumlara yabancılaşmışsa tecrit edilebilir. Tecrit toplumun kutsadığı değerlere kişinin değer vermemesi durumunda ortaya çıkmaktadır. Bireyin kendi isteği ya da toplumun bireyi dışlaması sonucunda ortaya çıkan tecritin sonucu yalnızlıktır (Tezcan, 1995, s. 224). Tecrit edilen ya da kendi isteğiyle kendini tecrit eden birey anormal olarak nitelendirilmektedir.

Bu çalışmada sinemada bipolar bozukluk temsillerinin gerçeği ne kadar yansıttığı araştırılmıştır. Araştırmanın amacı filmlerde bipolar bozukluk temsillerinin gerçekliği ne kadar temsil ettiğini saptamaya çalışmaktır. Mevcut çalışma konusuna ulaşılmasındaki motivasyon kaynağı daha önce sinema alanında bipolar bozuklukla ilgili bir araştırma yapılmadığının tespit edilmiş olmasıdır. Çalışmanın konusunu bipolar bozukluk gerçeğini yansıtan 14 film oluşturmaktadır. Çalışmanın evrenini sınırlandırmak gerektiğinden,

bipolar bozukluğu konu olan 20 filme ulaşılabilmiş, öyküsünün temelinde bipolar bozukluk olan 14 film seçilmiştir. Başka bir deyişle filmdeki ana karakterin bipolar bozukluk rahatsızlığına sahip olmasına dikkat edilmiştir. Filme konu olan bipolar bozukluk hastalığından muzdarip karakterleri nesnel bakış açısıyla yorumlayabilmek için W. A. Scott'un davranış bozukluklarını tanıma kuramından (Morgan, 1999, s. 334) yararlanılmıştır. W. A. Scott'un kuramı normal ve anormal arasında ayırım yapılmasını sağlamaktadır. Söz konusu kuramda sosyal çevre içerisinde bireyin anormal olarak değerlendirilmesine sebep olan durumlar beş kategoride incelenmiştir: Sosyal uyumsuzluk, akıl hastanesinde tedavi, yardım isteme, psikiyatrik tanı ve psikolojik testler (Morgan, 1999, s. 334) ve tecrit edilme (Tezcan, 1995, s. 224). Ayrıca filmlerde bipolar bozukluğun gerçekliği ne kadar yansıttığı incelenerek bipolar bozukluğun hangi yönlerinin ön plana çıktığı tespit edilmiş, filmlerde depresif durumun mu mani döneminin mi daha çok işlendiği araştırmanın konusunu oluşturmuştur. Karakterlerin depresif ve manik durumlarda hangi özelliklerinin (tıp biliminin tanımları doğrultusunda) ön plana çıktığı araştırılıp ve yorumlanmıştır.

Sinema tarihine bakıldığında ruhsal hastalıkları konu edinen pek çok film göze çarpmaktadır. Bir ruhsal hastalık türü olan bipolar bozukluk konusunu işleyen filmler ise sınırlıdır. Türkiye'de sadece yönetmen Ali Bilgin, bipolar bozukluk gerçeğini işleyen (Delibal) bir film yapmıştır. Bipolar bozuklukla ilgili filmlerin Hollywood sinemasında ön plana çıktığı gözlemlenmektedir. Ayrıca Hollywood dizilerinde de bipolar bozukluk konusuna değinildiği (Spinning Out, Shameless) görülmektedir. Literatür incelendiğinde bipolar bozuklukla ilgili çalışmaların psikoloji alanında yoğunlaştığı gözlemlenmiştir. Sinema alanında ise bipolar bozukluğa ilişkin bir çalışma bulunmayışı bu çalışmayı gerekli kılmıştır. Bu alanda çalışma olmaması araştırmanın özgün olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte sinema alanında psikozla ilgili çalışmalar mevcuttur. Öztürk ve Yıldız'ın (2016) "*Filmlerle Delilik, Deli ve İktidar İlişkisi*" isimli çalışması, filmlerdeki delilik olgusunu tartışarak günümüz toplumlarında kabul görmüş delilik hallerini ve modern hayatın iktidar uygulamaları ile delilik arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Hancıgaz (2020) "*Kültürel Farklılık Açısından Delilik Olgusu (Amerikan ve Türk Sinemasına Yansıması)*" isimli çalışmada akıl hastalıklarının Amerikan ve Türk sinemasında ele alınış biçiminin karşılaştırılmasını hedeflemiştir. Sönmez ve Bilge (2014) ise "*Türkiye Sinemasında Akıl Sınırlarını Belirlemek: Çıplak Vatandaş ve Gişe Memuru Filmlerinde Delilik Temsilleri*" isimli çalışmalarında akıllı olmanın, toplumsal baskılara rağmen gündelik hayata devam etmek, direniş göstermemek, kabullenmekle ilişkilendirildiği, "deli olmanın" ise farklı olmak ve toplumsal baskılara direniş göstermekle ilişkilendirildiğini gözlemlenmişlerdir.

Delilik Kavramı ve Bipolar: İki Uçlu Duygudurum Bozukluğu

Kendisine çeşitli anlamlar atfedilen delilik olgusu tarih boyunca toplumsal kabullerde ve sanat dallarında sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Delilik, her ne kadar toplumun istenmeyen bir parçası olarak görülse de toplumun hem içinde hem de dışındadır. Bu bağlamda delilik hangi boyutuyla ele alınırsa alınsın "normal olmayanı" temsil eder (Öztürk ve Yıldız, 2016). Delilik bir tür halk deyimidir (Applebey, 1992, s. 21). Bu bakışla delilik kavramının kültürel ve toplumsal bir boyutu vardır. Psikoloji,

psikiyatri, nöroloji gibi bilim dalları hastaları “deli” olarak tanımlamaz.

Akıl hastalıklarına sahip kişilerin “anormal” olarak nitelendirilmesi, kişinin damgalanarak dışlanmasına neden olabilmektedir. Kendilerini “normal” addeden kişiler, damgalanmış kişilerle toplumsal etkileşimde bulunabilirler ya da etkileşimden kaçma eğilimi gösterebilirler. Goffman’a (2008) göre damgalanmış bireyler, kendileri gibi damgalanmış “ötekiler” tarafından kabul edilmekte ve bir dayanışma ağı oluşturabilmektedir (Goffman, 2008, s. 40- 50). Bipolar dayanışma dernekleri ve grupları bu duruma örnektir. Kimi zamansa söz konusu film örneklerinde olduğu gibi damgalanmış bipolar bozukluğu olan bireyler toplumdan tecrit edilebilmekte, topluma kazandırma girişimleri sonuçsuz kalabilmektedir.

Toplumsal normlara uyumluluk sağlık, bu normlardan uzaklaşma ise ruhsal rahatsızlık olarak kabul edilmektedir. Akıl sağlığı yerinde olmayan, normal dışı davranış gösteren kişi, normal kişiye göre farklı sayılmaktadır ve bu farklılık kişinin farklı muamele görmesine sebep olmaktadır (Özen ve Yiğit, 2022). Normal ve anormal tanımlama ve anormal olanı belirleme yetkisi ise tıp alanına aittir. Foucault’ya (2017) göre tıp, kişiyi delilik âlemine sokabilir, normali meczuptan, suçluyu sorumsuz deliden ayırabilir. Tedavi delinin ıslah olabilir bir varlık olduğuna işaret etmektedir. Tedavi deliyi topluma kazandırmak, geri döndürmek için vardır. Foucault’ya göre deli hem dolaysız, aşikâr ve kesin karakterli hem de karışık, uzak ve adeta algılanamaz bir karakterdedir ve onu tanımlama işi hastalıkların kayıtlarını tutanlara bırakılmaktadır (s. 202-207). Çünkü psikolojik rahatsızlık yara izi gibi somut bir şekilde gözlenemez. Anormal kişiler rahatsızlığı yaşayarak tecrübe etmektedir, onu dışarıdan gözlemleyenler, onun iç dünyası hakkında tam anlamıyla fikir sahibi olamazlar, yalnızca davranışları fark edebilirler (Fox, Prilleltensky, Austin, 2012). Bu sebeple günümüzde deliliği her disiplin farklı yönleriyle ve kendi açılarından ele almaktadır. Deliliğin psikoloji, fizyolojik, genetik ve sosyal süreçleri araştırılmaktadır. Bu araştırmalar doğrultusunda delilik olgusu sadece fen bilimlerinin değil aynı zamanda sinemanın, edebiyatın ve tiyatronun objesi haline gelmiştir (Hancıgaz, 2016, s. 2).

Delilik kavramına bakış tarihsel süreç ve dönemlerde farklılık göstermiştir. Kimi toplumlarda kutsal görülen deliler dini temsilciler olarak kabul edilmiştir (Foucault, 2011, s. 78), kimi toplumlarda ise baskı, tecrit ve kapatmalara maruz kalmıştır. Hemen hemen tüm toplumlarda normal dışı davranış gösteren kişilerin hikâyelerine rastlamak mümkündür. Osmanlı’da “Deli İbrahim” lakabıyla tanınan padişahın normal dışı davranışları nedeniyle, düzensizliğe neden olduğu gerekçesiyle öldürüldüğünü söylemek mümkündür. “Deli Kral” olarak bilinen 3. George’un sürekli mani dönemlerine girdiğinden bahsedilir (Geçtan, 1993, s. 11). Sadece yöneticilerin değil aynı zamanda birçok düşünürün, ressam ve müzisyenin anormal davranışlarda bulunduğunu söylemek mümkündür. Örneğin Van Gogh, epilepsi krizi geçirdiği sırada kulağını kesip seks işçisi sevgilisine göndermiştir (Geçtan, 1993, s. 11). Benzer şekilde yazar Virginia Woolf’un, dışavurumcu çalışmalarıyla sanat tarihinde kendinden söz ettiren Jackson Pollock’un ve kübist ressam Picasso’nun da bipolar rahatsızlığına sahip olduğu bilinmektedir. Söz konusu sanatçıların yaşam öyküsünü konu edinen filmler yapılmıştır.

Neredeyse bütün toplumlarda delilik dışlanmakta, deliliğe büyü, dinsel, patolojik ve oyunsal bir konum atfedilmektedir. Çalışmadan, aileden, söylem ve oyunlardan sıradan toplumdaki eşbiçimli bir sistemle dışlanmış olan hastalık sahipleri, marjinal karakterler olarak görülmüştür (Foucault, 2011, s. 78). Nihayetinde delilik kavramı bir hastalık olarak türüne ve cinsine göre sınıflandırılarak tanımlanmıştır (Foucault, 2017, s. 285). Bipolar bozukluk, Alzheimer tipi demans, şizofreni gibi hastalıklar özellikleri gereği birbirinden ayrılmıştır. Bununla birlikte ruhsal hastalıklara genel olarak toplumda “deli” denmektedir ve “delilik” hastalık yaşayan kişiyi tanımlayan damgalayıcı bir kategori olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bipolar bozukluk belli bir düzene bağlı olmaksızın tekrar eden depresyon, mani, hipomani ya da karma ataklarla ve bu ataklar arasında kişinin oldukça sağlıklı duygudurum haline dönebildiği, sosyal alanlarda işlevsellikte belirgin bozulmaya yol açan, enerji düzeyindeki değişimlerle karakterize kronik seyreden bir rahatsızlıktır (Işık ve Işık, 2013). İlk defa Kraepelin 1895’te bu kavramdan yola çıkarak günümüz bipolar hastalıklarını “manik depresif psikoz” olarak tanımlamıştır (Yeloğlu ve Hocoğlu, 2017). Bu bağlamda bipolar bozukluğun kendine has özelliklerinin olduğu saptanmıştır. Depresif, mani ve karma gibi durumların akıl hastalığından farklı bir yelpazede yer aldığı fikri de bugünkü bipolar bozukluk hastalığının temellerinin atılmasına yardımcı olmuştur (Akay, 2008). Kraepelin ayrıca iki uçlu bozukluğun şizofreniden ve melankolik depresyondan farklı olduğunu bulgulamıştır (Mengi ve Aygür, 2018).

Söz konusu hastalığın bazı ailelerde daha sık görüldüğü ve önemli bir genetik yönü olduğu yüz yılı aşkın bir süredir bilinmektedir (Yeloğlu ve Hocoğlu, 2017). Hastalıkta kalıtım önemli bir faktör olmakla birlikte çevresel faktörler ve travmalar hastalığın gelişmesinde etkili olmaktadır. Bipolar bozukluğun en belirgin özelliği kişinin duygu durumunun uçlarda olmasıdır. Bipolar bozukluk sıklıkla ergenlikte ve genç erişkinlik döneminde ortaya çıkan bir rahatsızlıktır, zamanında ve doğru tanınması hastalığın tedavisi yönünden oldukça önemlidir (Kesebir, İnanç, Bezgin, Cengiz, 2013). Araştırmalara göre bipolar bozukluk hastalarının ilk poliklinik başvurularında yanlış tanı aldığı, bu hastaların tanılarını alana kadar yaklaşık 10 yıl geçtiği saptanmıştır (Yeloğlu ve Hocoğlu, 2017). Hastaların psikiyatriste başvuruları sırasında %69’una tanı konamamaktadır (Eroğlu ve Özpoyraz, 2010). Bu bağlamda hastalığın teşhisinin kolay olmadığı söylenebilir.

Mizaç bozukluklarında kişi şiddetli bir biçimde depresif ya da aşırı bir biçimde coşkulu (manik) olabilir. Bipolar bozukluk iki gruba ayrılmaktadır: Birincisi kişinin bir manik epizotlar yaşadığı, bir ya da daha fazla depresyon dönemi yaşadığı depresif bozukluklar, ikincisi ise iki uç arasında normal zamanlar yaşadığı iki kutuplu bozukluklar (Smith, Hoeksama, Frederich ve Loftus, 2020, s. 543). Mani döneminde olayların merkezinde olma duygusu, aşırı neşe, aşırı hareketlilik, geçmişe oranla daha az uyku, aşırı özgüven, odaklanmada güçlük, hızlı konuşma, alkol ve uyuşturucu madde kullanma eğiliminde, yaratıcılıkta, para harcamada, cinsel dürtülerde artış, halüsinasyon, sabırsızlık ve huzursuzluk ön plandadır (Yeloğlu ve Hocoğlu, 2017). Olayların merkezinde hisseden hasta kendisinin önemli ve özel olduğunu, seçilmiş kişi olduğunu düşünebilmektedir. Depresyon ise ilgi-istek azalması, iştah azalması ya da artması, uyku azalması ya da

artması, ajitasyon, enerji azalması, yorgunluk, suçluluk ve değersizlik hissi, konsantrasyon güçlüğü, intihar eğilimi (Yeloğlu ve Hocoğlu, 2017), keyifsizlik, sürekli kuşku duyma, umutsuzluk hali, sanrılar, azalan cinsel istek, günlük işleri yerine getirmede zorluk yaşama şeklinde görülür. Karma dönemde her iki atağın belirtileri sıklıkla görülmektedir. Kişi mutlu iken birden umutsuz ve mutsuz bir ruh haline bürünebilir. Depresyona bitmek bilmeyen acı ve çaresizlik duygusu eşlik edebilir. En neşeli durumlarda bile, sevinç yaşama yeteneklerini kaybettiklerini bildirebilirler. Bu belirtiyeye “anhedoni” denmektedir. Bu kişiler sosyal yaşamdan zevk almadıklarını, işlerini ve hobilerini artık zevkli bulmadıklarını söyleyebilmektedir. Olumsuz düşüncelerin eşlik ettiği depresyonda değersizlik, vicdan azabı, umutsuzluk ve hatta intihar düşünceleri yaygındır, güdülenme düşük seviyededir. Pasif olma eğilimi gösteren depresif kişi yeni etkinliklere başlamakta güçlük çeker. Depresyonun fiziksel belirtileri iştahta değişiklikler, uyku bozuklukları, yorgunluk ve enerji kaybıdır. Bu bağlamda depresyon insanın yaşam enerjisini azaltan bir bozukluktur.

Manik epizotlar yaşayan kişiler, yüzeyde depresyonun tersi olarak görülen biçimde davranırlar. Kişi orta şiddetteki manik epizotlar sırasında enerjik, coşkulu ve özgüvenlidir. Mani atağı yaşayan kişiler fikir uçuşması yaşar, sürekli konuşur, çok az uyku gereksinimi duyar, sosyal etkinliklerde artış gözlenir, büyük ve görkemli planlar yapar ve bunların uygulanabilirliği konusunda iyimser bir tablo çizerler (Smith vd., 2020). Hem manik hem de depresif ataklarda uykunun niteliği değişiklikler göstermektedir. Major depresyon atağında aşırı uyuma ya da uykusuzluk çekme, hipomani ya da manik ataklar için ise uyku gereksiniminde azalma temel tanı ölçütlerinden biri olarak görülmektedir (Keskin ve Tamam, 2016). 16-25 yaş arasında erkeklerde görülme sıklığı daha fazla olan bipolar bozukluk sıklığı erişkinlikte kadınlarda daha yüksektir (Kennedy, Boydell, Kalidindi, Fearon, Jones, Os. J. 2005). Bipolar kadınlarda evlilik erkeklere göre daha yüksektir. Kesebir ve diğerlerine göre evli bipolar kadınlar, evli olmayanlara göre daha az depresif atak geçirmekte ve depresyonu daha hafif atlatmaktadır (2013).

Bipolar bozukluk farklı belirtileri ve değişik klinik seyri olan heterojen bir hastalık olarak karşımıza çıkmaktadır (Akdemir, 2002). Hipomani maninin daha hafif bir formudur. Hipomani döneminde kişi normalde olduğundan daha iyi hisseder, aşırı keyiflidir, belirtiler hissedilmeyebilir. Kişi genelde hipomani durumundan hoşnuttur ve ilaçlarını bırakabilir.

Mani döneminin belirtileri:

-En önemli belirti uyku düzeninde bozulma. (Kişi, günlerce uykusuz kalmasına rağmen uyku ihtiyacında belirgin olarak azalma meydana gelir ve uykunun gerekliliğini inkar etme eğilimi gösterebilir).

-Yaygın dikkat dağınıklığı.

-Enerji ve motor düzeyinde artış. (Kişi yorulmak bilmez, kişi kendisini verimli, aktif ve ruhsal açıdan son derece iyi hisseder. Bu iyi hissetme hali kişinin tedavi ihtiyacını fark etmesini geciktirmektedir).

-Özgüven düzeyinde artış. (Kişi kendini olduğundan çok daha büyük görür ve olayların merkezindeymiş gibi hisseder, ilerleyen durumlarda kişi kendinin seçilmiş kişi, peygamber ya da evliya olduğunu düşünebilir).

-Keyif veren ve riskli olan davranışlara karşı dürtüsel artış (kumar, maddenin kötüye kullanımı, aşırı hızlı araba sürme, cinsel istekte artış, aşırı miktarda iş yapma, planlar ve projelerde artış).

-Aşırı mutlu ve enerjik ya da öfkeli hissetmek, duygularını kontrol etmekte zorlanma.

-Düşünce akışında hızlanma (zihninde düşünceleri hızla akmaya başlar).

-(Daha ağır durumlarda) Halüsinasyonlar ve dış gerçeklikle ilişkisiz yanlış inanışlar ve düşünceler (Altınbaş, 2020, s. 7).

Depresyon dönemindeki belirtiler:

-Kendini üzgün, kederli hissetmek ve normalde zevk aldığı şeylere karşı ilgisini kaybetmek.

-Öz bakımda azalma.

-Uyku bozuklukları (kişi çok uyuduğundan ya da uyuyamadığında yakını).

-İştah değişiklikleri (iştahta artış ya da azalma görülür).

-Dikkat dağınıklığı (dikkatini toplamada ve karar vermede güçlük çeker).

-Unutkanlık

- Değersizlik ve suçluluk hissi.

-Enerjide azalma

-Halsizlik ve yorgunluk

-Özkiyim düşüncelerinde artış (Altınbaş, 2020, s. 8).

Karma ataklarda ise mani ve depresyon dönemindeki belirtiler eş zamanlı olarak görülmektedir.

Duygudurum bozuklukları ile suç ilişkisi incelendiğinde bipolar bozukluğa sahip kişilerde suç oranı %25 olarak saptanmıştır. Bu suçlar daha çok mala ve çevreye zarar vermek şeklinde seyretmektedir. Suç işleyen ve psikotik bozukluk tanısı alan kişilerde ise %19,4 oranında bipolar bozukluk tanısı bulgulanmıştır (Ayar ve Ayar, 2021). Bipolar bozukluk yaşayan kişilerde özkiyim oranı ise oldukça yüksektir, başka bir deyişle bu hastalığa sahip kişiler depresyon döneminde şiddeti daha çok kendilerine yöneltmektedir.

Toplumsal yapıda suç oranının yükselmesiyle birlikte bipolar bozukluk tanılı kişilerin suç davranışları arasında doğru orantı olduğu görülmektedir (Ayar ve Ayar, 2021). Bu bağlamda ruhsal bozukluklar ile suç ilişkisi arasında nedensellik bağı olduğunu düşünmek gerçekçi bir yaklaşım değildir. İnsan biyo-psiko-sosyal bir varlıktır ve suçlar kişiler tarafından işlenmektedir. O halde suç söz konusu olduğunda sadece ruhsal alana odaklanmak yanlıştır, suçun azaltılmasında biyolojik ve sosyal etmenlere de ağırlık verilmelidir (Ayar ve Ayar, 2021). Madde bağımlılığında suç oranları yükselmektedir ama bipolar bozukluğa sahip kişilerin hepsinde madde bağımlılığı olduğunu söylemek yanlıştır. Bipolar bozukluk bazı etkenler söz konusu olduğunda tetiklenmektedir. Bu etkenler aile içi çatışmalar, stresli yaşam, sosyal ilişkiler, şiddete maruz kalma durumları, uyku-uyanıklık döngüsündeki bozulmalardır (Mengi ve Aygür, 2018). Bipolar bozukluğu olan bireyler sosyal, duygusal ve ekonomik sorunlarla karşılaşmakta ve bu sorunlarla baş etmek için desteğe ve yardıma ihtiyaç duymaktadır (Mengi ve Aygür, 2018).

Sinemada Bipolar Bozukluk Temsilleri

Lumiere Kardeşler'in 1895 yılında hareketli görüntüyü keşfetmelerinden bu yana sinema köklü bir değişim geçirmiştir. Gerçeğin kayıt altına alınması ile başlayan sinemada anlatım zamanla öykülü ve kurgusal filmlerle yeni bir boyut kazanmıştır. Yönetmenin ve senaristin hayal gücünün sonsuz irtifalarında öykülü filmler gelişme olanağı bulmuştur. Gerçekliğin yeniden üretimi olan sinemada bipolar bozukluk konusu ise 20. yüzyıldan sonra sinema perdesinde gösterilmeye başlanmıştır. Söz konusu hastalığı işleyen gerçek hayattan uyarılma ve kurmaca filmlerin ortak özelliği seyircinin hastalığa ilişkin fikir sahibi olmasını sağlamasıdır.

Bipolar bozukluğasahip kişilerin konu edinen filmlerdesaldırgan ve aykırı davranışların belirgin bir özellik olarak verilmesi bu hasta bireylere karşı önyargıyı güçlendiren bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu zorlu kronik hastalıktan muzdarip kişilerin yaşam mücadelesinde saldırgan ve aykırı kişilikler olarak resmedilmesi izleyenlerde oluşturulan algı bakımından tartışılmaya değer bir konudur. Sinemanın "toplumu daha az yanılsamalardan oluşan bir dünya bilincine götüreceğine" (Osmanoğulları, 2016, s. 171) ilişkin yaygın görüş, bipolar bozukluk söz konusu olduğunda sekteye uğramaktadır. Örneğin 2018 yılında gösterime giren, yönetmenliğini Jean Veber'in yaptığı ve gerçek hayattan uyarılan "Bipolar" isimli film bipolar hastalığını konu edinmektedir. Çekingen bir karakter olan Harry Poole'un hastalığı agresif bir şekilde seyretmektedir. Filmde saldırgan davranışlarıyla ön plana çıkan Poole hastalığı kötüye gittikçe kişiliğindeki değişimle birlikte, cinayet işler. Bu film bipolar hastalarını cinayet işleyebilecek sapkın karakterler olarak göstermektedir. Özellikle cinayet haberlerinde katilin bipolar olduğunun altının çizilmesi bu tanıya sahip bireylere karşı olumsuz bir algı oluşturulmasında etkili olmaktadır. Ed Harris'in yönetmenliğini yaptığı ve ressam Jackson Pollock'un hayatını konu alan 2000 yapımı "Pollock" isimli filmde de benzer şekilde aykırı ve saldırgan davranışlar ön plana çıkmaktadır.

Yöntem

Araştırmanın Modeli

Araştırmada tarama modellerinden örnek olay çalışma metodu kullanılmıştır. “Örnek olay çalışma metodu” bir olay ya da olaylar hakkında veri toplamayı, kaydetmeyi ve olayın sunuşunun ve raporunun hazırlanmasını içermektedir. Verilerin yerinde toplanması “alan çalışması” olarak isimlendirilir ve gerektirdikleri şu şekilde sıralanabilir: -Katılarak ya da katılmayarak yapılan gözlem ve görüşme. -dokümanter delil, betimsel istatistik, test ya da anket uygulamaları. -Fotoğraf, film ya da video kayıtlarının kullanımı. Örnek olay araştırması dört aşamada gerçekleşmektedir: olayları seçme ve yaklaşımı görüşme, alan çalışması, kayıtların düzenlenmesi ve raporlaştırma (Köklü, 2019). Bu çalışmada örnek olay modeline uygun bir şekilde bipolar hastalığını konu edinen filmler seçilmiş, hastalığa sahip karakterler; mani, depresyon ve karma ataklarının belirtilerine göre sınıflandırılarak betimsel analiz yoluyla raporlaştırılmıştır. Filmlerdeki karakterler mani (neşelilik, yüksek enerji, özgüven artışı, çok konuşma (logore), cinsel istekte artış, iyimser bir bakış açısı, aşırı hareketlilik, yaratıcılıkta artış ve aşırı para harcama) ve depresyon (durgunluk, enerjide azalma, özgüven eksikliği az konuşma, cinsel istekte azalma, mutsuzluk, sosyal izolasyon, yaratıcılıkta azalma ve intihar teşebbüsü) belirtilerine göre sınıflandırılmıştır. Ayrıca filmdeki karakterler depresyon ve mani ataklarının ortak özelliklerine göre (aykırı davranışlar, maddenin kötüye kullanımı, uyku bozuklukları ve saldırganlık) kategorilere ayrılmıştır.

İncelenen Filmler

1997 yılında gösterime giren ve yönetmenliğini Mike Figgis'in yaptığı “*Mr. Jones*” filmi bipolar bozukluğa sahip Mr. Jones'un hayatını konu almaktadır. Dış dünyayı kendine göre algılayan Mr. Jones atakları sırasında kendisine zarar vermektedir. Yüksek bir enerjiye sahip olan ve genelde mani atakları şeklinde seyreden hastalığıyla Mr. Jones çılgınca motosiklet kullanır, orkestra yönetmeye kalkışır ve uçacağına inanır. Filmde bipolar bozukluğa ilişkin mani görünüşleri oldukça fazladır. Aşırı hareketlilik, yerinde duramama, enerjide artış, ekonomik olarak kaygısızlık (maddiyatta savurganlık), duygularını kontrol edememe (dinlemeye gittiği bir müzik dinletisinde kendisinin sahneye atarak şef gibi orkestrayı yönetmeye kalkışması ya da uçacağına inanarak çatıya çıkması) Mr. Jones'un hastalık belirtilerinin görünüşleridir.

Yönetmenliğini Ed Harris'in yaptığı ve 2000 yılında seyirciyle buluşan “*Pollock*” filmi Amerikalı ressam John Pollock'un gerçek yaşam hikâyesinden uyarlanan biyografik bir filmidir. Pollock, filmde aykırı davranışlarıyla ön plana çıkmaktadır. Yemek masasında bir anda ritim tutarak neşeli bir duygu durumunda görünen Pollock aniden ajite olabilmektedir. Ayrıca alkol bağımlısı olan Pollock sanatseverlerin bulunduğu bir ortamda şömineye idrarını yapacak kadar aykırı bir karakterdir. Sarhoş olduğu bir sırada araba kullanan Pollock trafik kazası geçirir ve ölür. Bu durumun bir özkıyım mı yoksa kaza mı olduğu ise açık uçlu bir konudur. Pollock filminde bipolar bozukluk görünüşleri sosyal uyumsuzluk, maddenin kötüye kullanımı, duygularda değişkenlik, karma epizotlar

şeklinde kendini göstermektedir.

Gerçek bir öyküden uyarlanan “*Bipolar*” filmi 2014 yılında gösterime girmiştir. Yönetmenliğini Jean Veber’in üstlendiği filmde Harry Poole karakteri bipolar hastalığı ile mücadele etmektedir. Çekingen bir karaktere sahip olan Poole kendi istemiyle Dr. Lanyon’un kliniğine yatar ve Lanyon’un bipolar bozukluğu tedavi etmek için geliştirdiği ilacı kullanmaya başlar. İlaç kullanımını sonrasında kendini daha iyi hissettiğini düşünen Poole bir süre sonra kadınlara karşı kışkırtıcı, cesur ve saldırgan bir kimliğe bürünür. Arka arkaya cinayetler işleyen Jones neticesinde tecrit edilerek müebbet hapse mahkûm edilir. Filmde bipolar bozukluğa ilişkin en çarpıcı görünüm Harry’nin saldırgan davranışları ve duygularının uçlarda olmasıdır.

Stephan Daldry’nin yönetmenliğini yaptığı 2002 “*The Hours*” (Saatler) filmi farklı zamanlarda yaşayan üç kadının birgününü konu edinmektedir. Bu kadınlardan biri yazar Virginia Woolf’tur. Yazarın yaşam öyküsünden uyarlanan filmde Woolf 1923 yılında Londra’nın kırsalında “Mrs. Dalloway” isimli romanını yazmakta ve ağır bir depresyon yaşamaktadır. Depresyonunun neticesinde ceplerine taş koyarak kendini nehre atmak suretiyle intihar eder. Diğer kadın karakter Laura Brown 1951 yılında yaşamakta ve “Mrs. Dalloway kitabını okumaktadır. Üçüncü kadın karakter Clarissa Vaughan ise 2001 yılında AIDS’e yakalanan eski kocası onuruna bir parti düzenlemektedir. Filmde bipolar bozukluğun en yıkıcı sonucu intihar göze çarpmaktadır. Woolf, izole bir hayat sürmektedir ve hastalığı depresyon şeklinde seyretmektedir. Woolf bipolar rahatsızlığına sahip olmasına rağmen maniye ilişkin bir görünüm verilmemektedir.

“*Sylvia*” (2003) filminin yönetmeni Christine Jeffs’tir. Film şair Sylvia Plath’ın yaşam öyküsünü konu almaktadır. 1956 yılında İngiltere’de geçen filmde Plath şair Ted Hughes ile tanışır, âşık olur ve evlenirler. Profesyonel bir şair olan kocası Hughes’in gölgesinde kaldığını hissedenden Plath varoluş sancuları yaşamaktadır. Kocasının kendisini aldattığından şüphelenen Plath kırılmalı, duygusal bir yapıya sahiptir ve bu duruma daha fazla dayanamayarak intihar eder. Filmde bipolar bozukluğun depresyon ucu belirgin olarak gösterilmekle birlikte mani görünümü yok denilecek kadar azdır. Sylvia karakterinde sosyal uyumsuzluk ön plana çıkmaktadır.

Kanada yapımı “*The Other Half*” (Öbür Parçam) (2016) filminin yönetmeni Joey Klein’dir. Film, bipolar bozukluğa sahip Emily ile erkek kardeşi ortadan kaybolduğu için bunalımda olan Nickie’nin aşklarını konu almaktadır. Emily hastalığından dolayı özel ilgi gerektiren bir durumdadır. Emily’nin babası Nickie ile Emily’nin ilişkilerine karşı çıkar. Film bipolar bozukluğa sahip Emily’nin ilişkilerinde nasıl zorlandığını gerçekçi bir anlatımla konu edinir. Filmde Emily ve Nickie basit bir yaşam için mücadele etmektedirler. Filmde Emily, sosyal bakımdan uyumsuz olarak verilmiştir. Bipolar bozukluk tanısı alan Emily’de aykırı davranışlar ve saldırganlık gözlemlenmektedir.

“*Delibal*” (2015) filminin yönetmenliğini Ali Bilgin yapmıştır. Film üniversite öğrencisi olan Barış ve Füsün’un aşkını konu almaktadır. Barış ve Füsün birbirine âşık olur ve evlenirler. Sonrasında Barış’ın davranışlarında gariplik başlar, doktora giden

Barış bipolar bozukluğa sahip olduğunu öğrenir ve ilaç tedavisine başlar, bu hastalıktan Füsun'un haberi yoktur. Barış süreci tek başına yönetmek ister ama başarılı olamaz. Bir süre sonra ilaçların yan etkilerinden dolayı ilaç kullanmayı bırakan Barış ve Füsun için yaşam zor bir hal alır. Nihayetinde Barış intihar eder. Filmde Barış bipolar bozukluğun hipomani belirtilerini göstermektedir. Barış, enerjik, hayat dolu ve hareketlidir.

Yönetmenliğini Steven Soderbergh yaptığı "*The Informant*" (2009) (İspiyoncu) filmi gerçek bir yaşam öyküsünden yola çıkmaktadır. Film Mark Whitacre'nin FBI'dan muhbirlik teklifi alması ve kabul etmesinin ardından yaşanan olayları konu almaktadır. Whitacre ADM'de üst yönetici olarak çalışmaktadır. Şirketin yasadışı fiyat sabitleme faaliyetlerine karşı muhbir olması için FBI tarafından görevlendirilir. Whitacre muhbirlik yapmaya başlar fakat söylediği yalanlar yüzünden strese girer, tuhaf davranışları ve yaşadığı bipolar rahatsızlık yüzünden başarılı olamaz. Filmde Whitacre, sosyal uyumsuzluğa sahiptir, psikolojik tanı almıştır ve saldırgan davranışlar göstermektedir. Bipolar hastalığına ilişkin mani ve depresyon belirtileri filmde görünmemektedir.

Yönetmenliğini David O. Russel'ın yaptığı "*Silver Linings Playbook*" (2012) (Umut Işığım) filmi Bipolar bozukluk hastası Pat Solitano'nun eşinin kendisini aldatmasından sonra yaşadıklarını konu almaktadır. Akıl hastanesinde kaldıktan sonra ailesinin yanına dönen Pat eski eşiyle barışmaya çalışır ama eşi istemez. Sonrasında eşini kaybettiği için acı çeken ve sorunları olan Tiffany ile tanışır. Birlikte dans yarışmasına katılmak için hazırlık yapan Pat Tiffany'le aşk yaşamaya başlar. Pat bipolar tanısı almıştır, hastalığın hipomani ve mani görünümü fazladır. Pat enerjiktir, hareketlidir ve yerinde duramama ve çok konuşma gibi mani özellikleri göstermektedir.

"*Filth*" (2014) (Pislik) filminin yönetmenliğini Jon S. Baird yapmıştır. Film bipolar hastası ve uyuşturucu bağımlısı yozlaşmış bir polis olan Bruce Robertson'un öyküsünü konu almaktadır. Bruce eşini geri kazanabilmek için tek yolun terfi alması olduğuna inanmıştır. Terfi alabilmek için her yolu deneyen Bruce iş arkadaşlarını manipüle eder ve iş hayatında ahlaki değerlerden yoksundur. Halüsinasyonlar görmeye başlayan Robertson bir süre sonra gerçeklik algısını kaybederek intihar eder. Bruce'un hastalığı psikotik özelliklidir. Sosyal bakımdan uyumsuz olan Bruce iyimser bir bakış açısına sahip olmasına ve çok konuşmasına rağmen bir depresyon görünümü olan mutsuzdur.

"*Infinitely Polar Bear*" (2014) (Sonsuz Kutup Ayısı) filminin yönetmenliğini Maya Forbes yapmıştır. Ailesinin kalbini kazanmaya çalışan manik baba Cam'in eşi eğitimini tamamlamak için şehir dışına gider. Bu süreçte kızlarına bakan Cam bipolar bozukluk hastasıdır. Cam kızlarına çok düşkündür, onlar için her şeyi yapabilecek enerjiye sahip, özverili bir babadır. Bir süre akıl hastanesinde yatan Cam'in öyküsünün anlatıldığı film trajikomik bir üsluba sahiptir. Filmde Cam'in rahatsızlığı daha çok manik belirtiler (neşelilik, yüksek enerji, özgüven artışı, iyimser bir bakış açısı, yaratıcılıkta artış) göstermektedir. Akıl hastanesinde tedavi gören Cam sosyal bakımdan uyumsuzdur, yardım istemekten çekinmez ve bir süre tecrit edilerek yaşamıştır.

Antonia Bird'ün yönetmenliğini yaptığı "*Mad Love*" (1995) (Çılgın Aşk) filmi

Matt Leland ve Casey Robert'in tanışmalarını ve birbirlerine âşık olmalarını konu almaktadır. Lise öğrencisi Matt ikiz kardeşleri ve babasıyla birlikte göl kıyısında bir evde yaşamaktadır. Casey Roberts ise gölün diğer tarafındaki evde yaşamaktadır. Maat teleskobuyla Casey'i fark eder, ona ilgi duymaya başlar, kısa sürede birbirlerine âşık olurlar. Maat ile Casey tanıştıklarında, Casey çok neşeli ve hayat dolu genç bir kadındır. Casey bipolar bozukluk rahatsızlığına sahiptir. İntihar teşebbüsünün ardından ailesi Casey'i hastaneye yatırır ama Matt Casey'i hastaneden kaçıtır. Casey görünürde hiçbir sorun yokken yine intihara teşebbüs eder, Matt onun özel yardıma ihtiyacı olduğunu anlar. Casey'nin hastalığının mani görünümü (yüksek enerji, iyimser bakış açısı, aşırı hareketlilik) daha fazladır. Aykırı davranışlar gösteren Casey'nin uyku düzeni bozuktur. Bir depresyon belirtisi olan mutsuzluk Casey'de görünmektedir.

“*Distorted*” (2018) filminin yönetmenliğini Rob W. King yapmıştır. Film akıl sağlığı ile ilgili sorunları olan Lauren'in öyküsünü konu almaktadır. Yeni bir yaşam tarzı denemeye karar veren Lauren “akıllı apartman” denilen binalardan birine taşınır. Eve yerleştikten sonra Lauren çok geçmeden açıklanamayan sesler ve görüntüler görmeye başlar. Hastalığının yeniden nüksettiğini düşünen Lauren seslerin hastalığından kaynaklanmadığına emin olur. Lauren çok geçmeden kendini kimsenin aklına gelmeyecek korkunç gerçeklerin içinde bulur. Lauren bipolar bozukluk tanılı olmasına rağmen Lauren'de mani ya da depresyon görünümü yoktur. Lauren psikotik özellikli bipolar bozukluğun belirtisi olan halüsinasyonlar gördüğüne inanır ama gerçekte halüsinasyon görmemektedir.

Son olarak, yönetmenliğini Paul Dalio'nun yaptığı “*Touched with Fire*” (2018) (Ateşle Oynayanlar) filmi tedavi için gittikleri hastanede tanışan bipolar bozukluk hastası Carla ve Marco'nun birbirine âşık olmasını konu almaktadır. Doktorlar ve ebeveynleri birbirlerinin hastalığını tetikledikleri gerekçesiyle birlikte olmasını istemezler ama onlar engellere rağmen bir arada olmanın yolunu bulurlar. Akıl sağlıkları ve aşk arasında seçim yapmaları gerektiğinde Carla sağlıklı bir yaşamı tercih eder, Marco'dan ayrılır. Psikiyatrik tanısı olan Marco, akıl hastanesinde tedavi görür, sosyal bakımdan uyumsuzdur ve bir süreliğine tecrit edilir. Marco'da mani belirtileri (neşelilik, yüksek enerji, çok konuşma, iyimser bir bakış açısı ve yaratıcılıkta artış) ve depresyon belirtileri (durgunluk, enerjide azalma, az konuşma, mutsuzluk, sosyal izolasyon, intihar teşebbüsü) gözlemlenmiştir.

Verilerin Analizi ve Yorumlanması

Araştırmanın amaçları doğrultusunda elde edilen veriler betimsel analiz tekniği ile analiz edilerek “davranış bozukluklarını tanıma, kişisel özellikler, mani atakları, depresyon atakları ile mani ve depresyon ortak özellikleri” bağlamında içerik çözümlemesi yapılmıştır. İçerik analizi birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde kategorize ederek, sözel, yazılı ve sistematik bir bütün olarak incelenmesine olanak tanıyan bilimsel bir yaklaşımdır (Yıldırım ve Şimşek, 2011). İçerik analizinin bir türü olan betimsel analizde belirli bir konudaki çalışmaların genel eğilimleri betimleyici bir yaklaşımla sunulmaktadır. Betimsel içerik analizinde amaç incelenen çalışmalardan elde edilen verilerin analizinde hem nicel hem de nitel yöntemler

kullanılarak daha bütüncül bir sonuç ortaya koymaktır (Dinçer, 2018). Betimsel içerik analizi ile araştırılan tema ile ilgili çalışmaların analiz edilmesi ve sonrasında elde edilen bulguların resmedilmesi sağlanmaktadır (Çalık ve Sözbilir, 2014). Bu bağlamda bipolar gerçekliğini konu edinen 14 film tercih edilmiş ve bipolar bozukluğun özelliklerine göre analiz edilmiştir. Betimsel analizle, filmlerdeki karakterleri bipolar bozukluğun tanıtıcı bulguları göz önünde bulundurularak değerlendirilmiş, içerik analizi yoluyla da veriler tanımlanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda betimsel analiz sayesinde birbirine benzediği ve birbiri ile ilişkili olduğu tespit edilen veriler bipolar bozukluk kavramları ve temaları çerçevesinde yorumlanmıştır (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu, Yıldırım, 2010, s. 322). Betimsel yaklaşımda amaç gözlem sonucunda elde edilen verilerin düzenlenmesi ve yorumlanmasıdır. Veriler, temalara göre sınıflandırılır, özetlenir ve yorumlanır. Bulgular arasında karşılaştırma yapılarak neden sonuç ilişkisi kurulur (Karataş, 2015). Bu çalışmada da araştırma sorularından, kavramsal çerçeveden ve gözlemlerde yer alan boyutlardan yola çıkarak veri analizi içinde çerçeve oluşturulduktan sonra çerçeveye göre temalar altında düzenlenmiştir. Düzenlenen veriler, alıntılarla desteklenmiş, veri sonuçları ve bilimsel araştırmaların sonuçları karşılaştırılmıştır. Betimsel analiz, araştırmacıların çalışmak istedikleri olgular hakkında özet bilgi edinebilmelerini sağlamak için sıklıkla başvurdukları bir yöntemdir (Büyüköztürk ve diğerleri, 2008).

Bulgular ve Bulguların Yorumlanması

Tablo-1: Karakterlerin demografik özelliklere göre dağılımı

Film	Yaşı (Filmdeki yaşı)	Cinsiyeti	Medeni Hali	Mesleği	Eğitim Düzeyi
Mr. Jones (1997)	35-40	Erkek	Bekâr	İnşaat Ustası	Belirsiz
Pollock (2000)	45-55	Erkek	Evli	Ressam	Belirsiz
The Hours (2002)	30-40	Kadın	Evli	Yazar	Belirsiz
Sylvia (2003)	30-40	Kadın	Evli	Şair	Belirsiz
The Other Half (2016)	20-25	Kadın	Bekâr	Belirsiz	Belirsiz
Delibal (2015)	26-30	Erkek	Evli	Mimar	Üniversite
İspiyoncu (2009)	35-45	Erkek	Evli	Yönetici	Üniversite
Umut Işığım (2012)	35-40	Erkek	Dul	Öğretmen	Üniversite
Pislik (2014)	35-40	Erkek	Dul	Polis	Üniversite
Mad Love (1995)	17-20	Kadın	Bekâr	Öğrenci	Lise
Bipolar (2014)	20-30	Erkek	Bekâr	Belirsiz	Belirsiz
Infinitely Polar Bear (2014)	35-40	Erkek	Evli	Ev erkeği	Üniversite
Distorted (2018)	30-35	Kadın	Evli	Ressam	Belirsiz
Touched With Fire (2015)	30-35	Erkek	Bekâr	Belirsiz	Belirsiz

Bipolar bozuklukta başlangıç yaşı, cinsiyet, hastalık öncesi işlevsellik gibi değişkenlerin kayda değer bir etkilerinin olmadığı düşünülmektedir (Yeloğlu ve

Hocaoğlu, 2017). İncelenen filmlerde karakterlerin yaş grubunun 17-55 yaş aralığında olduğu tahmin edilmektedir. Filmlerde bipolar bozukluğun ne zaman başladığı belirsizdir, erken görünüm sadece üç filmde vardır, araştırmalara göre ise bu hastalık erken yaşlarda başlamaktadır (Namlı, Karakuş, Tamam, Demirkol, 2016).

Cinsiyetlere göre dağılımda ise erkeklerin kadınlara göre anlamlı bir şekilde ayrıştığı (9 erkek, 5 kadın) gözlemlenmiştir. Araştırmalar ise erişkin kadınlarda bipolar bozukluğun daha sık olduğunu göstermektedir (Kesebir vd., 2013). Sadece “Touched with Fire” filminde hem erkek hem de kadın bipolar temsiline yer verilmiştir. Bu çalışmada erkek karakter bipolar bozukluk özelliklerini daha çok gösterdiği için erkek karakter tercih edilmiştir.

Bipolar bozuklukta evlenme oranlarının düşük olmasına rağmen filmlerde karakterlerden 4’ü bekâr, 2’si dul, 8’i evlidir. Araştırmalara göre ise hastalığın bekârlarda daha sık görüldüğü saptanmıştır (Yeloğlu ve Hocaoğlu, 2017). Filmlerde evli kadın sayısı 3 iken erkek sayısı 5’tir. Araştırmalara göre ise evli olma oranları bipolar kadınlarda erkeklere göre daha yüksektir. Evli kadın hastaların depresyon şiddetleri daha düşüktür ve yine evli kadın hastalar evli olmayanlara göre daha az depresif atak geçirmektedir (Kesebir vd., 2013).

Meslek gruplarına göre dağılım çeşitlilik göstermektedir, yine de çoğunluğun sanatla ilgilenen kişiler olduğunu söylemek mümkündür. Bu durum bipolar bozuklukla sanat ilişkisini gündeme getirmektedir (Kesebir, vd., 2013). Temsillerde 5 karakter sanatla ilgilenmektedir. Araştırmanın sonucu da bipolar bozukluğun sanatla yakından ilişkili olduğunu ima eder niteliktedir. Adele Juda (1949), on yedi yıl süren araştırmasında 113 sanatçının üçte ikisinin fiziksel olarak normal olmalarına karşın genel nüfusa oranla daha fazla ruhsal bozukluk gösterdiğini saptamıştır. Psikiyatrik bozukluklar en çok şairlerde (%50) ve müzisyenlerde (%38), ressamalarda ise %20, heykeltıraşlarda %18 ve mimarlarda %17 bulgulanmıştır. Ayrıca sanatçı grubundaki bireylerin kardeşleri ve çocuklarında bipolar bozukluğa ve intihara genel nüfustaki bireylerden daha yatkın oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca biyografik çalışmalar üzerine yapılan incelemeler, yaratıcılıkla ruhsal bozukluk arasında bağ olduğunu göstermektedir (Soygür, 1999).

Filmler eğitim düzeylerine göre incelendiğinde büyük bir çoğunluğun (8) eğitim düzeyleri belirsizdir. Eğitim düzeyleri söz konusu olduğunda üniversite mezunu olan karakterler 5 kişiden oluşmaktadır. Eğitim düzeyi belli olmayanlar 8 kişi, henüz liseye devam eden sayısı ise 1’dir. Mengi ve Aygür’ün yaptığı araştırmaya göre bipolar bozukluk eğitim hayatını olumsuz etkilemektedir (Mengi ve Aygür, 2018).

Tablo-2: Karakterlerin W. A. Scott'un davranış bozukluklarını tanıma kuramına göre dağılımı

Film	Akıl Hastanesinde Tedavi	Sosyal Uyumsuzluk	Psikiyatrik Tanı ve Testler	Yardım İsteme	Tecrit Edilme
Mr. Jones (1997)	Var	Var	Var	Yok	Var
Pollock (2000)	Yok	Var	Var	Yok	Var
The Hours (2002)	Yok	Var	Var	Yok	Var
Sylvia (2003)	Yok	Var	Var	Var	Var
The Other Half (2016)	Yok	Var	Var	Yok	Yok
Delibal (2015)	Yok	Var	Var	Var	Yok
İspiyoncu (2009)	Yok	Var	Var	Yok	Var
Umut Işığım (2012)	Var	Var	Var	Yok	Yok
Pislik (2014)	Yok	Var	Var	Var	Yok
Mad Love (1995)	Var	Var	Var	Var	Var
Bipolar (2014)	Var	Var	Var	Var	Var
Infinitely Polar Bear (2014)	Var	Var	Var	Var	Yok
Distorted (2018)	Yok	Yok	Var	Yok	Yok
Touched With Fire (2015)	Var	Var	Var	Yok	Var

Filmde karakterlerin 6'sının akıl hastanesinde tedavi edildiği, 8'inin ise akıl hastanesinde tedavi geçmişinin olmadığı tespit edilmiştir. Filmdeki karakterlerden biri hariç hepsinde sosyal uyumsuzluk görülmüştür. Karakterler psikiyatrik tanı ve testlere göre değerlendirildiğinde biri hariç hepsi psikiyatrik tanı almıştır. Karakterlerin 8'si herhangi bir yardım isteme girişiminde bulunmazken 6'sı yardım istemiştir. Bu durum hasta kişinin hastalığını kabul edip etmemesiyle ilişkilendirilebilir. Araştırmalar erkek cinsiyetin, düşük eğitim seviyesinin, genç yaşın, yan etki korkusunun, zayıf iç görünün, vb. gibi etkenlerin tedaviyi sekteye uğrattığını göstermiştir (Karaytuğ, Tamam, Demirkol, Namlı, 2022). Karakterlerden 8'i hayatlarının bir döneminde dahi olsa kendi istekleriyle ya da zorla tecrit edilmiştir, 6 kişi ise tecrit edilme riski yaşamadan sosyal yaşamın içinde kalmışlardır. Morselli ve Elgie'nin çalışmasında, bipolar bozukluk hastalarının %28'i kendilerini sosyal yaşamda ve çevrelerinde reddedilmiş hissettiklerini söylemişlerdir (2003).

Tablo-3: Karakterlerin manik belirtilere göre dağılımı

Film	Neşelilik Öfori	Yüksek Enerji	Özgüven Artışı	Çok Konuşma Logore	Cinsel İsteğe Artış	İyimser Bir Bakış Açısı	Aşırı Hareketlilik	Yaratıcılıkta artış	Aşırı Para Harcama
Mr. Jones (1997)	Var	Var	Var	Var	Belirsiz	Var	Var	Belirsiz	Var
Pollock (2000)	Var	Var	Yok	Yok	Belirsiz	Yok	Var	Var	Var
The Hours (2002)	Yok	Yok	Yok	Yok	Belirsiz	Yok	Yok	Yok	Yok
Sylvia (2003)	Var	Yok	Yok	Yok	Belirsiz	Yok	Yok	Yok	Yok
The Other Half (2016)	Var	Var	Var	Var	Belirsiz	Var	Var	Var	Yok
Delibal (2015)	Var	Var	Var	Var	Belirsiz	Var	Var	Var	Yok
İspiyoncu (2009)	Yok	Yok	Yok	Var	Belirsiz	Yok	Yok	Yok	Yok
Umut Işığım (2012)	Var	Var	Var	Var	Belirsiz	Var	Var	Belirsiz	Yok
Pislik (2014)	Yok	Yok	Yok	Var	Belirsiz	Var	Yok	Belirsiz	Yok
Mad Love (1995)	Var	Var	Var	Yok	Belirsiz	Yok	Var	Belirsiz	Yok
Bipolar (2014)	Var	Var	Var	Var	Belirsiz	Var	Var	Var	Yok
Infinitely Polar Bear (2014)	Var	Var	Yok	Var	Belirsiz	Var	Var	Yok	Yok
Distorted (2018)	Yok	Yok	Yok	Yok	Belirsiz	Yok	Yok	Yok	Yok
Touched With Fire (2015)	Var	Var	Var	Var	Belirsiz	Var	Var	Var	Yok

Mani atağının en belirgin özelliği olan aşırı neşelilik (öfori) söz konusu olduğunda karakterlerin 10'unda neşelilik gözlenirken 4'ünde gözlenmemiştir. Yakın

şekilde karakterlerden yüksek enerjili temsil edilenlerin sayısı 9 iken yüksek enerji görülmeyenlerin sayısı 6'dır. Mani atağının bir diğer önemli özelliği olan özgüven artışı ise %50'ye %50 dağılım göstermektedir. Hipomanik ve manik atak sırasında libido artışı, uygunsuz cinsel birliktelikler ve hiperseksüalite gözlemlenebilmektedir (Koroğlu ve Güleç, 2007). Filmdeki karakterlerde ise mani döneminde cinsel istekte artış belirsizdir. İyimser bir bakış açısına sahip olanların sayısı 8 iken bu bakışa sahip olmayanların sayısı 7'dir. Karakterlerde aşırı hareketli olanların sayısı 5, hareketlilik gözlemlenmeyenlerin sayısı 10'dur. Mani döneminde karakterlerin yaratıcılıkta artışı 5 iken yaratıcılıklarında artış görülmeyenlerin sayısı benzer şekilde 5, yaratıcılıkta artış olup olmadığı belirsiz kalanların sayısı da 5'tir. Aşırı para harcama söz konusu olduğunda karakterlerden sadece 1'inde bu durum gözlemlenmiş, diğerlerinde gözlemlenmemiştir. Hâlbuki para harcama eğiliminde artış mani ataklarının önemli bir özelliğidir.

Tablo-4: Karakterlerin depresif özelliklere göre dağılımı

Film	Durgunluk	Enerjide azalma	Özgüven Eksikliği	Az konuşma	Cinsel İstekte Azalma	Mutsuzluk	Sosyal İzolasyon	Yaratıcılıkta azalma	İntihar Teşebbüsü
Mr. Jones (1997)	Var	Var	Yok	Yok	Belirsiz	Var	Yok	Yok	Yok
Pollock (2000)	Var	Var	Yok	Var	Belirsiz	Var	Var	Var	Yok
The Hours (2002)	Var	Var	Yok	Var	Belirsiz	Var	Var	Yok	Var
Sylvia (2003)	Var	Var	Var	Var	Belirsiz	Var	Var	Var	Var
The Other Half (2016)	Var	Var	Yok	Yok	Belirsiz	Var	Yok	Yok	Var
Delibal (2015)	Var	Var	Yok	Var	Belirsiz	Var	Yok	Yok	Var
İspiyoncu (2009)	Yok	Yok	Yok	Yok	Belirsiz	Yok	Yok	Yok	Yok
Umut Işığım (2012)	Yok	Yok	Yok	Yok	Belirsiz	Yok	Yok	Belirsiz	Yok
Pislik (2014)	Yok	Yok	Yok	Yok	Belirsiz	Var	Yok	Belirsiz	Var
Mad Love (1995)	Yok	Yok	Yok	Yok	Belirsiz	Var	Yok	Belirsiz	Var
Bipolar (2014)	Var	Var	Var	Yok	Belirsiz	Var	Yok	Var	Var

Infinately Polar Bear (2014)	Yok	Yok	Yok	Yok	Belirsiz	Yok	Yok	Yok	Yok
Distorted (2018)	Yok	Yok	Yok	Yok	Belirsiz	Yok	Yok	Yok	Yok
Touched With Fire (2015)	Var	Var	Yok	Var	Belirsiz	Var	Var	Var	Var

Depresyon kadınlarda daha sık görülmektedir (Kesebir vd., 2013). Depresyonun en belirgin özelliklerinden olan durgunluk karakterlerin %42'sinde gözlemlenmiştir. Depresyonun diğer belirgin özelliği olan enerjide azalma söz konusu olduğunda karakterlerin 6'sında bu durum gözlemlenirken, 9'unda gözlemlenmemiştir. Karakterlerin 10'u herhangi bir özgüven eksikliği yaşamazken, 4'ünde özgüven eksikliği saptanmıştır. Depresyon döneminde cinsel işlev bozuklukları yaşandığı bilinmektedir (Namlı vd., 2016). Filmlerdeki karakterlerin cinsel isteklerinde azalma durumu hakkında herhangi bir bulguya rastlanılamamıştır. Mutsuzluk söz konusu olduğunda karakterlerin 4'ü mutsuzluk yaşarken 10'unda bu durum gözlemlenmemiştir. Bipolar bozukluğa sahip olanlarda sıklıkla görülen sosyal izolasyon (Sayar, Hızlı, Özten, Ünsalver , 2014) karakterlerde hayli düşüktür. Sosyal izolasyon yaşayanların sayısı 4 iken yaşamayanların sayısı anlamlı şekilde (10) ayrılmıştır. Karakterlerin 4'ü yaratıcılıklarında azalma yaşarken, yaratıcılıkta azalma yaşamayanların sayısı 7'dir, yaratıcılıkta azalma yaşadıkları belirsiz olanların sayısı ise 3'dür. Bipolar bozuklukta yaşanan depresyonun en yıkıcı sonuçlarından birisi özkıyımdır. Araştırmalara göre bipolar bozukluk tanısı alan hastaların yaklaşık % 20'si intihar sonucunda ölmektedir (Yeloğlu ve Hoccoğlu, 2017). Özkıyım davranışının mani döneminde daha az olduğu, karma dönemlerde ise intihar riskinin daha yüksek olduğu iddia edilmektedir (Yazıhan, Doruk, Balıkcı, Erdem, 2015). Filmler söz konusu olduğunda ise karakterlerin özkıyım oranı %57, 14'tür. Karakterlerin 8'inde intihar teşebbüsü varken, 6'sında bu durum gözlemlenmemiştir.

Tablo-5: Karakterlerin mani ve depresyon atakları ortak özelliklerine göre dağılımı

Film	Aykırı Davranışlar	Maddenin Kötüye Kullanımı	Uyku Bozuklukları	Saldırganlık
Mr. Jones (1997)	Var	Yok	Yok	Var
Pollock (2000)	Var	Var	Yok	Var
The Hours (2002)	Var	Yok	Yok	Yok
Sylvia (2003)	Var	Yok	Var	Var

The Other Half (2016)	Var	Yok	Yok	Var
Delibal (2015)	Var	Yok	Var	Var
İspiyoncu (2009)	Var	Yok	Yok	Yok
Umut Işığım (2012)	Var	Yok	Var	Var
Pislik (2014)	Var	Var	Yok	Var
Mad Love (1995)	Var	Yok	Yok	Var
Bipolar (2014)	Var	Var	Var	Var
Infinitely Polar Bear (2014)	Var	Var	Yok	Var
Distorted (2018)	Yok	Yok	Yok	Yok
Touched With Fire (2015)	Var	Var	Var	Var

Mani ve depresyonun ortak özelliklerinden birisi aykırı davranışlardır. Karakterlerin 13'ünde aykırı davranışlar gözlemlenirken sadece 1 kişide aykırı davranışlar gözlemlenmemiştir. Madde kötüye kullanımı söz konusu olduğunda, maddeyi kötüye kullananların sayısı 5 iken kullanmayanların sayısı 9'dur. Filmlerde literatürle uyumlu şekilde madde kullanımı kadınlara oranla erkeklerde daha sık görülmektedir. Bununla birlikte alkol ve madde bağımlılığı geliştirme riski kadınlarda daha fazladır (Yeloğlu vd., 2017, s. 44). Ülkemizde 125 hasta üzerinde yapılan bir araştırmaya göre erkek hastaların %11.2'sinde madde kötüye kullanımı varken kadınlarda bu oran %0'dır (Kesebir, vd., 2013 s. 221, 225). Karakterlerde uyku bozuklukları görülme oranının düşük olduğu (%35) saptanmıştır. Uyku bozukluğu yaşayanların sayısı 5, yaşamayanların sayısı 9'dur. Bipolar bozuklukta uyku sorunları sıklıkla görülmektedir. Araştırmalara göre bipolar bozukluk hastalarında uyku bozuklukları, azalmış işlevsellik, kötü hastalık gidişi ve yaşam kalitesi ile ilişkilendirilmiştir (Keskin ve Tamam, 2016, s. 255). Karakterlerin saldırganlık oranı oldukça (%71, 42) yüksektir, saldırgan eylemlerde bulunanların sayısı 10, bulunmayanların sayısı yalnızca 4'tür.

Sonuç

Bipolar bozukluk tüm dünyada görülen, tedavi edilmediğinde ciddi sonuçları olan kişinin hem kendisine hem de çevresine zarar veren bir rahatsızlıktır. Arguvanlı Çoban ve Taşçı'nın yaptığı çalışmaya göre hastalara bakım verenlerin yarısından fazlasının bilgiye ve bakımda desteğe gereksinim duydukları saptanmıştır. Ayrıca bakım verenlerin fiziksel, ruhsal sağlığının ve sosyal ilişkilerinin etkilendiği, kendilerine olan bakımlarını yerine getiremedikleri bulgulanmıştır (Arguvanlı Çoban ve Taşçı, 2013).

Bipolar bozukluk ile başa çıkmanın en temel yolu bipolar bozukluktan muzdarip olan kişinin yardım istemesinden geçmektedir. Tedavi edilmediğinde ölümle sonuçlanma ihtimali yüksek olan bipolar bozukluk (Yeloğlu ve Hocaoglu, 2017) tedavisi olan bir rahatsızlıktır. Bu yüzden teşhis ve tanı çok önemlidir, tedavi teşhis ve tanı sonrasında yapılmaktadır. Sinemada bipolar bozukluğun temsillerinde bu rahatsızlığı yaşayan karakterlerin büyük bir çoğunluğunun saldırgan bir yapıya sahip şekilde verilmesinin hastalıkla ilgili ön yargı oluşturabileceğini vurgulamak gerekir. Geçmişten günümüze damgalamaya en çok maruz kalanlar ruhsal hastalığa sahip olanlardır. Damgalama dışlamayı ve izolasyonu da beraberinde getirmektedir (Taşkın, 2007). Sosyal yaşamda hâlihazırda damgalanmış olarak yaşamaya mahkûm olan hastalık sahipleri için bu durum olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Hastalığa sahip kişiler sosyal izolasyona maruz kalabilmektedir. Bipolar bozukluğu konu edinen filmlerde karakterlerin topluma kazandırılma oranları oldukça düşüktür.

Sinema gerçeğe, gerçek yaşama öyküen bir sanat dalıdır. Bu bağlamda sadece bir düş fabrikası olmayan sinemada bipolar temsillerinin gerçeğe ne kadar yakın temsil edildiği incelenmiştir. Sinemada bipolar bozukluk konusunu işleyen filmlerde saldırgan temsiller, bipolar bozuklukla ilgili kritik bir sorunu da gündeme getirmiştir. Bu sorun, hâlihazırda zaten “deli” olarak damgalanan kişilerin aykırı, saldırgan ve sapkın davranışlarının gösterilmesidir. Bipolar bozukluk filmlerinin büyük bir çoğunluğu, “öteki” konumunu besleyen bir anlayışla verilmektedir. Sinemada bipolar bozukluğun karikatürize edilerek verilmesi, bu rahatsızlığı yaşayan insanların umutlarının kırılmasına neden olabilir. Sinemada yanlış veya eksik temsiller bipolar rahatsızlığına yardım edilemez mesajı verebilmektedir.

Araştırmanın amacı filmlerde bipolar bozukluk temsillerinin gerçekliği ne kadar temsil ettiğini saptamaya çalışmaktır. İncelenen filmlerin 5’inin gerçek hayattan uyarılma olması dikkat çekmektedir. Gerçek hayattan uyarılan filmlerin çoğunluğunu sanatçıların öz yaşam öyküleri oluşturmaktadır. Sanatçıları konu edinen filmlerde (Pollock, The Hours, Sylvia, Bipolar) ise depresyon görünümü daha fazladır. Diğer filmlerde de depresyon görünümü daha fazladır. Hem mani hem de depresyon atağı semptomlarını gösteren filmlerin sayısı 6’dır. İki uçlu olan bu hastalığın iki ucunun da gösterilmesi, filmlerin gerçekçiliğini arttırmakta önemli bir etkidir. Elde edilen bulgular sonucunda söz konusu bipolar bozukluğu temsil eden filmlerin büyük bir çoğunluğunun (%92,85) bipolar gerçeğini tıp biliminin tanımladığı doğrultuda verdiği ve filmlerin bipolar bozukluğa ilişkin prototip olma özelliği taşıdığı saptanmıştır. Araştırmaya konu olan filmlerden sadece birinde (Distorted) karakter bipolar bozukluk tanısı olmasına rağmen, bipolar bozukluk semptomları göstermemektedir.

Filmlerdeki karakterlerin tamamı göz önünde bulundurulduğunda bipolar bozukluğun mani özellikleri %71,42’sinde görülmekte, depresyon %57’sinde karma ataklar ise %42,85’inde görülmektedir. Bu veriler ışığında filmlerde bipolar bozukluğun daha çok mani belirtilerinin gösterildiğini söylemek mümkündür.

Filmlerdeki karakterlerin tamamı psikolojik tanı almış bireylerden oluşmaktadır.

Filmdeki karakterlerin %42'sinin akıl hastanesinde yatma geçmişi vardır. Bipolar bozukluğa sahip bireylerin önemli bir bölümünde en az bir intihar öyküsü olduğu bilinmektedir (Hocaoğlu, 2013). Bu çalışmada intihar temsili %35'le sınırlı kalmıştır. Bipolar bozuklukta mani atağı hastalığın teşhisinde önemli bir yer tutmaktadır. Mani atağının önemli görünümülerinden birisi olan neşelilik (öfori) karakterlerin %71,42'sinde görülmektedir. Diğer bir mani belirtisi olan çok konuşma (logore) ise karakterlerin %64,28'inde gözlemlenmiştir. Depresyonun önemli bir belirtisi olan mutsuzluğun görünme oranı %71,42'dir.

Karakterlerin 8'inin toplumsal yaşamdan kendilerini tecrit etmeleri ya da tecrit edilmeleri ise çarpıcı bir gerçekliği gözler önünde sermektedir. Bu durum bipolar bozukluğa sahip olan insanların topluma kazandırılmasında önemli bir sorun teşkil etmektedir.

Etik Beyanı: Yazar çalışmanın, etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer aldığını beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarına aittir.

Yazar Katkıları: Yazarın katkı oranı %100'dür.

Çıkar Çatışması Beyanı: Yazar, herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedir.

Kaynakça

- Akay, Ö. (2008). *Bipolar bozuklukta kişilik özelliklerinin hastalık seyrine etkisi*. (Tıpta uzmanlık tezi). Yükseköğretim Başkanlığı Tez Tarama Merkezi veri tabanından erişildi (225888).
- Akdemir, D. (2002). Bipolar affektif bozukluğunun nörobiyolojisi. *Çocuk ve Gençlik Ruh Sağlığı Dergisi*, 9 (2), 110-117. Erişim adresi: https://cms.galenos.com.tr/Uploads/Article_30209/cogepderg-9-110.pdf
- Altınbaş, K. (2020). *Bipolar bozukluk hakkında bilmeniz gerekenler*. Abdi İbrahim Otsuka. Erişim adresi: <http://www.bipolarturkiye.org/images/bipolar-bozukluk-hakkinda-bilmeniz-gerekenler.pdf>
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu ve S., Yıldırım, E. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri spss uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Applebey, M. (1992). *Akıl hastalığını anlamak*. (B. Güngör, Çev.). Ankara: Öteki Yayınları.
- Arguvanlı Çoban, S. ve Taşcı, S. (2013). Bipolar affektif bozukluğu olan hastalara bakım verenlerin yaşadıkları sorunlar ve bu sorunlarla başetme durumları. *ERÜ Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 1, 21-30 . Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/>

[erusaklik/issue/5986/79602](https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2255938)

- Ayar, E. ve Ayar Y. (2021). Ruhsal bozukluklarda suç yönelim: derleme: *Abant Journal of Health Sciences and Technologies*, 1(2), 083-091. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2255938>
- Aytekin, H. ve Eroğlu, İ. (2018). *Bir anlatma vaadi: Senaryo*. Selahattin Yıldız (Ed.), Sinema dili beyaz perdeyi yaratanlar (s. 15-50) içinde. İstanbul: Su Yayınları.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2008). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (2. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Butcher, James N. Mineka, S. Hooley ve Jill M. (2013). *Anormal psikoloji temel kavramlar*. (O. Gündüz, Çev.). İstanbul: Kaknüs.
- Bresson, R. (2000). *Sinematograf üzerine notlar*. (N. Güngörmüş, Çev.). İstanbul: Nisan Yayınları.
- Çalık, M., ve Sözbilir, M. (2014). İçerik Analizinin parametreleri. *Education and Science*, 5, 33-38. DOI: 10.15390/EB.2014.3412.
- Cevizci, A. (2002). *Felsefe sözlüğü*. İstanbul: ParadigmaYayınları.
- Diñer, S. (2018). Eğitim bilimleri araştırmalarında içerik analizi: Meta-analiz, meta-sentez, betimsel içerik analizi. *Bartın Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 7, 176-190. doi: 10.14686/buefad.363159
- Eroğlu, M. Z. ve Özpoyraz N. (2010). Bipolar bozuklukta koruyucu tedavi. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 2, 206-236. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/115150>
- Foucault, M. (2011). *Büyük kapatılma*. (I. Ergüden ve F. Keskin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M. (2017). *Deliliğin tarihi*. (M. A. Kılıçbay, Çev.). İstanbul: İmge Yayınları.
- Fox, D., Prilleltensky, I., Austin, S. (2012). *Eleştirel psikoloji*. (Toplumsal Dayanışma İçin Psikologlar Derneğinin Kollektif Çevirisi). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gadamer, H. G. (1989). *Truth and method*. New York&London: Continuum.
- Geçtan, E. (1993). *Çağdaş yaşam ve normal dışı davranışlar*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Goffman, E. (2008). *Damga*. (L. Ünsaldı, Çev.). Ankara: Heretik.
- Güleç, C. ve Köroğlu E. (2007) *Psikiyatri temel kitabı*. Ankara: Medico Graphics Matbaası.

- Hancığaz, E. (2016). Türkiye'nin toplumsal ve kültürel yapısındaki delilik olgusunun Türk sinemasına yansımaları. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 1, 1-20. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akader/issue/28203/299479>
- Hancığaz, E. (2020). Kültürel farklılık açısından delilik olgusu (Amerikan ve Türk sinemasına yansımaları). *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24, 313-329. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1379344>
- Işık E. ve Işık U (2013). *Çocuk, ergen, erişkin ve yaşlılarda depresif ve bipolar bozukluklar*. Ankara: Rotatıp Kitapevi.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1,(1), 62-80. Erişim adresi: https://avys.omu.edu.tr/storage/app/public/ozgubulut/129744/Sosyal_Hizmet_E_Dergi_SOSYAL_BILIMLERDE.pdf
- Karaytuğ M. O., Tamam L., Demirkol M. E. ve Namlı Z. (2022). Bipolar bozukluk tanılı hastalarda tedaviye uyum ve ilişkili faktörler. *AKTD*, 31, 1-27. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/aktd/issue/68617/1055451>
- Kennedy N, Boydell J, Kalidindi S, Fearon P, Jones P B ve van Os J. (2005). Gender differences in incidence and age at onset of mania and bipolar disorder over a 35-year period in Camberwell, England. *American Journal of Psychiatry*, 162, 257-262. DOI: 10.1176/appi.ajp.162.2.257
- Kesebir S., İnanç L., Bezgin Ç. H. ve Cengiz F. (2013). Kadınlarda bipolar bozukluk. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*. 5, 220, 231. DOI: <https://doi.org/10.5455/cap.20130514>
- Keskin N. ve Tamam L. (2016). Bipolar bozuklukta uyku. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 8, 255-265. DOI: <https://doi.org/10.18863/pgy.238187>
- Köklü, N. (2019). Örnek olay çalışma metodları. *Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences (JFES)*, 27, 771-779. DOI: 10.1501/Egifak_0000000372
- Makal O. (2014). *Sinemada tarihin görüntüsü*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Mengi, A. ve Aygür, R. Ş. (2018). Bipolar bozukluğu olan bireylere yönelik bir araştırma: örnek olay incelemesi. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 10, 553-571 . Erişim adres: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ksbd/issue/41531/501287>
- Morgan C.T ve Clifford T. (1999). *Psikolojiye giriş*. (H. Arıcı Çev.). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Psikoloji Bölümü Yayınları.
- Morselli PL, Elgie R. (2003). Gamian- Europa/Beam Survey I- global analysis of a patient questionnaire circulated to 3450 members of 12 European Advocacy Groups Operating in the field of mood disorders. *Bipolar Disorders*, 5, 265-278.

DOI: 10.1034/j.1399-5618.2003.00037.x

Namlı Z., Karakuş G., Tamam L. ve Demirkol M. E. (2016). Bipolar bozuklukta cinsellik ve cinsel işlev bozuklukları. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 8, 309-320. DOI: <https://doi.org/10.18863/pgy.253437>

Osmanoğulları, F. (2016). Sinema sanatı. *SineFilozofi*, 1, 171-172. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sinefilozofi/issue/29284/313529>

Öztürk, S. ve Yıldız, O. (2016). Filmlerle delilik: Deli ve iktidar ilişkisi. *Erciyes İletişim Dergisi Akademia*, 4, 2-14. DOI: 10.17680/akademia.37556

Özen, Y. ve Yiğit, A. (2022). Akıl arıza yaptığında ve normalliğin sınırları. *Türkiye Bütüncül Psikoterapi Dergisi*, 5, 91-100. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/bpd/issue/69431/1058326>

Sayar, Hızlı, G., Özten, E. ve Ünsalver, B., Ö. (2014). Bipolar bozuklukta kişilerarası ilişkiler ve sosyal ritim terapisinin temel ilkeleri. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar-Current Approaches in Psychiatry*, 6(4), 438-446. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/115006>

Smith E., Hoeksema N., Fredrickson B. ve Loftus, G. (2020). *Atkinson ve Hilgard Psikolojiye giriş*. (Ö. Öncül ve D. Ferhatoğlu, Çev.) Ankara: Arkadaş Yayınları.

Sönmez, S ve Bilge, D. (2014). Türkiye sinemasında aklın sınırlarını belirlemek: Çıplak Vatandaş ve Gişe Memuru filmlerinde delilik temsilleri. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 20, 33-51. DOI: 10.16878/gsuilet.55835

Soygür, H. (1999). Sanat ve delilik. *Klinik Psikiyatri*, 2, 124-125. Erişim adresi: https://www.researchgate.net/profile/Haldun_Soyguer/publication/242574461_Sanat_ve_Delilik/links/55ae2f0008aed614b098d3e8/Sanat-ve-Delilik.pdf

Taşkın, E. O. (2007). *Stigma ruhsal hastalıklara yönelik tutumlar ve damgalama*. Taşkın, E. O. (Ed.), Ruhsal hastalıklarda damgalama ve ayrımcılık (s. 17-30) içinde. İzmir: Meta Basım ve Matbaacılık.

Tezcan, M. (1995). *Gençlik sosyolojisi yazıları*. Ankara: Gündoğan Yayınları.

Yazıhan, N., Doruk, A., Balıkçı, A. ve Erdem, M. (2015). İki uçlu bozukluk manik ve iyileşme dönemlerindeki bilişsel işlevler: bir izlem çalışması. *Journal of Mood Disorders*, 5, 62-68. DOI: 10.5455/jmood.20150418031101

Yeloğlu Ç. H. ve Hocoğlu, Ç. (2017). Önemli bir ruh sağlığı sorunu: bipolar bozukluk. *The Medical Journal of Mustafa Kemal University*, (8), 41-54. DOI: <https://doi.org/10.17944/mkutfd.323344>

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Eskişehir:

Seçkin Yayıncılık.

Filmler

- Bell, T. Munoz, S. Fry, M. (Yapımcı) ve Veber J. (Yönetmen). (2014). *Bipolar*. [Sinema Filmi]. Amerika Birleşik Devletleri.
- Bronfman, J., Fristone J. (Yapımcı) ve Klein, J. (Yönetmen). (2016). *The other half*. [Sinema Filmi]. Kanada: Prodigy Pictures.
- Cohen B. (Yapımcı) ve Russel D. (Yönetmen). (2012). *Silver lining playbook*. [Sinema Filmi]. Amerika Birleşik Devletleri: TWC Films.
- Çatay, K. (Yapımcı) ve Bilgin, Ali. (Yönetmen). (2015). *Delibal*. [Sinema Filmi]. Türkiye: Ay Yapım.
- Dewalt, K. (Yapımcı) ve King, R. (Yönetmen). (2018). *Distorted*. [Sinema Filmi]. Kanada: Bridegate Pictures.
- Fox, R. (Yapımcı) ve Daldry, S. (Yönetmen). (2002). *The hours*. [Sinema Filmi]. Amerika Birleşik Devletleri: Motion Picture.
- Gere, R. (Yapımcı) ve Figgis, M. (Yönetmen). (1997). *Mr. jones*. [Sinema Filmi]. Amerika Birleşik Devletleri: Tristar Pictures.
- Harris, E. (Yapımcı) ve Harris, E. (Yönetmen). (2000). *Polloc*. [Sinema Filmi]. Amerika Birleşik Devletleri: Brant Allen Films, Zeke Films.
- Irwine, W. (Yapımcı) ve Baird, C. (Yönetmen). (2014). *Filth*. [Sinema Filmi]. İngiltere: Steel Mill Pictures.
- Lee, S. (Yapımcı) ve Dalio, P. (Yönetmen). (2018). *Touched with fire*. [Sinema Filmi]. Amerika Birleşik Devletleri: Roadside Attractions.
- Manson, D. (Yapımcı) ve Bird, A. (Yönetmen). (1995). *Mad love*. [Sinema Filmi]. Amerika Birleşik Devletleri: Touchstone Picture.
- Owen, A. (Yapımcı) ve Jeffs, C.(Yönetmen). (2003). *Sylvia*. [Sinema Filmi]. Amerika Birleşik Devletleri: Focus Features.
- Soderbergh, S., Clooney, G., Polaire, M., Fox, J., Jacobs, G., London, M., Jaffe, M., Braunstein, H., Skoll, J., Eichenwald, K. (Yapımcı) ve Soderbergh, S. (2009). *The informant*. [Sinema Filmi]. Amerika Birleşik Devletleri: Warner Bross, Participiant Media, Ground Swell Productions.
- Wolodarsky, W., Kohn, B., Gubelmann, B., Bisbee, S., Niederhoffer, G., Stark, A. (Yapımcı) ve Forbes, M. (Yönetmen). (2014). *Infinitely polar bear*. [Sinema Filmi]. Amerika Birleşik Devletleri: Paper Street Films, Park Pictures.

Nicolas Roeg Sineması ve Delilik ile Bilgeliliğin Sınırında *Dünyaya Düşen Adam*

The Cinema of Nicolas Roeg and *The Man Who Fell to Earth* on the Edge of Madness and Wisdom

Ayşe Mirza Girgin, Arş. Gör. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi,

E-posta: ayse.mirza@hbv.edu.tr;

ORCID ID: 0000-0003-0668-993X

Emrah Öztürk, Arş. Gör., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi,

E-posta: emrahoztrk@gmail.com,

ORCID ID: 0000-0002-7268-5673

Araştırma Makalesi/Research Article

Öz

Günümüzde auteur kuram bağlamında yapılan çalışmaların azaldığı göze çarpmaktadır. Bunu etkileyen çeşitli unsurlar olmakla birlikte, yeni film üretim-tüketim koşulları ve akademik çalışma alanlarının buralara yoğunlaşması muhtemelen bu durumu ortaya çıkaran nedenlerdendir. Aslında bir üslup ve sanatsal içerik üretme çabası ile oluşturulan filmografiler halen auteur kuram incelemesi açısından oldukça verimlidir. Bir filmin yaratıcısı ve filme birçok yönüyle hâkim olan auteur yönetmen, sinemayı sanat yapan kişilerden biri olmaya devam etmektedir. Bununla beraber, sinema tarihi de bu yönüyle incelenmemiş birçok önemli yönetmen barındırmaktadır. Çalışmada söz konusu yönetmenlerden bir tanesi olan Nicolas Roeg'in filmografisinin bir dönemi, auteur kuram referans alınarak fakat bununla sınırlanmayıp incelenmektedir. Auteur kuram bağlamında Nicolas Roeg sinemasının biçimsel ve tematik özellikleri belirlenip, bunlar ışığında, Peter Wollen'in kurduğu matematik takip edilerek *Dünyaya Düşen Adam* (*The Man Who Fell to Earth*, 1976) filmi ayrıntılı bir şekilde tartışılmaya çalışılmaktadır. Böylece, bir yönetmenin auteur olarak gösterilmesini sağlayacak tarihsel ve teorik referanslar belirlenmekte, ardından ise yapısalcı eleştirinin yardımı alınarak, auteur yönetmenin bir filmi incelenmektedir. Nicolas Roeg'in filmlerini bir auteur olarak değerlendirirken öne çıkan unsurlar; karakterler, anlatının yapısı, hikâyenin kurgusu, filmlerdeki temalar, uyarlama tarzı, renk ve müzik kullanımınıdır. Yönetmen bu öğeleri kullanırken, geleneksel film yapım tekniklerinin kurallarını çiğneme eğilimindedir. Anahtar teması insanın kendine yabancılaşması olan yönetmen, eserlerinde de izleyiciyi filme yabancılaştırmanın yollarını arar. Bunu da türler arası geçişlerle, birbiriyle uyumsuz renk ve müzik kullanımıyla, filmlerinin temposundaki değişimle gerçekleştirebilir. Onun ilk dönem filmlerinin genel vizyonunu oluşturan tüm bu izlekler *Dünyaya Düşen Adam* filminde açıklıkla gözlemlenebilir.

Anahtar Kelimeler:

auteur, yönetmen,
sinema tarihi,
Nicolas Roeg,
Dünyaya Düşen Adam

Abstract

Today, it is noticeable that the number of studies conducted in the context of auteur theory is decreasing. Although there are various factors affecting this, the new conditions of film production-consumption and the concentration of academic fields of study in these areas are probably the reasons for this situation. In fact, filmographies created with the effort of producing a style and artistic content are still very productive in terms of auteur theory analysis. The auteur director, who is the creator of a film and dominates the film in many aspects, continues to be one of the people who make cinema an art. However, the history of cinema also contains many important directors who have not been analysed in this respect. In this study, a period of the filmography of Nicolas Roeg, one of these directors, is analysed with reference to auteur theory, but not limited to it. In the context of auteur theory, the formal and thematic characteristics of Nicolas Roeg's cinema are identified and in the light of these, the film *The Man Who Fell to Earth* (1976) is discussed in detail by following the mathematics established by Peter Wollen. Thus, the historical and theoretical references that will enable a director to be considered as an auteur are determined, and then, with the help of structuralist criticism, a film of an auteur director is analysed. The elements that come to the fore when evaluating Nicolas Roeg's films as an auteur are the characters, the structure of the narrative, the plot, the themes in the films, the adaptation style, the use of colour and music. While using these elements, the director tends to break the rules of traditional filmmaking techniques. The director, whose key theme is the alienation of man from himself, seeks ways to alienate the audience from the film in his works. He achieves this through transitions between genres, the use of incompatible colours and music, and changes in the tempo of his films. All these themes, which constitute the general vision of his early films, can be clearly observed in *The Man Who Fell to Earth*.

Keywords:

auteur, director, history
of cinema, Nicolas
Roeg, *The Man Who
Fell to Earth*

Başvuru Tarihi: 15.02.2023

Yayına Kabul Tarihi: 23.09.2023

Mirza Girgin, A., & Öztürk, E. (2023). Nicolas Roeg sineması ve delilik ile bilgeliliğin sınırında *Dünyaya Düşen Adam*. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KIAD)*, (11), 220-240. DOI: 10.56676/kiad.1251614

Giriş

Nicolas Roeg kendine has, ayırksı, ayırt edilebilir bir film grameri ve zengin bir anlatım yapısı olduğu halde sinema tarihinde çok göze çarpmayan yönetmenlerden birisidir. Nitekim erken yönetmenlik dönemlerinde, Fuller'in (2008) de dile getirdiği gibi, 1960'ların deneysel yönetmenlerinden Alain Resnais, Jean-Luc Godard ve Chris Marker'in ana akımdaki temsilcisi olarak değerlendirilmiş, fakat izleyiciyi zorlayan görsel, işitsel ve anlatısal tarzı filmlerinin izleyici tarafından alınılanmasını ve anlaşılmasını güçleştiren unsurlar olmuştur. Dolayısıyla Roeg'in tanınırlığının önüne geçen etmenlerden en önemlisi, onun izleyici için kolay tüketilebilir bir seyir deneyiminden ziyade hem filmlerin duygusunu yaşatmaya zorlayan hem de bir yandan izleyiciyi yabancılaştıran sinema tarzıdır.

Bunun yanında Fuller gibi eleştirmenler onu ana akım bir yönetmen olarak adlandırırsa da Roeg'in ana akım ya da sanat sinemasına dâhil olduğunu kesin bir dille söylemek güçtür. Onun bu araftaki konumu da tanınırlığının önüne geçen bir unsur olarak düşünülebilir. Keza, sanat sineması kavramı bir yönüyle, ana akım sinema filmlerinin karşısında belirli stil, anlatısal yöntemler, dağıtımcı ağları, yapım şirketleri, film festivalleri gibi kurumsal farklar ile tanımlanırken (Kovaks, 2007, s. 24); bir yönüyle de ticari amaçlarla şekillenmeyen, sebep-sonuç ilişkisi ile kurulan klasik anlatının karşısında, karmaşık psikolojik karakterleri içeren, yine karakterlerin hedef, amaç ve arzularının belirsiz olduğu, kahramanların bir durumdan bir başka yola sürüklendiği, bireysel serüvenlere önem verilen, modern yaşamın sorgulandığı anlatısal özellikler de içerir (Bordwell, 2002, s. 96). Bu bağlamda Roeg'in kurumsal ve film üretim koşulları bakımından ticari sinemaya, anlatısal ve üslup özellikleri açısından sanat sinemasına daha yakın olduğu iddia edilebilir.

Dolayısıyla bu çalışmadaki amaç hem dünyada hem de Türkiye'de yeterince tanınmayan Roeg sinemasına mercek tutmak ve onun genel sinema tarzını değerlendirmenin yanında, ilk dönem filmografisinin tüm özelliklerini yansıtan *Dünyaya Düşen Adam* filmi derinlemesine incelemektir. Araştırmada kuramsal arka plan olarak auteur kuram kullanılmaktadır. Bunun nedeni hem genel anlamda Roeg sinemasını hem de yönetmenin herhangi bir filmi anlayabilmek ve analiz edebilmek için onun kendine has sinemasının genel özelliklerini bilme gerekliliğidir. Örneğin *Dünyaya Düşen Adam* filminde de olduğu gibi yönetmenin drama, komedi, korku, western gibi film türleri arasında yaptığı geçişler onun hem sinemanın olanaklarını zorlamayı seven yönetmen yönünün bir göstergesidir hem de ilgili film özelinde kendine özgü bir anlam içermektedir. Başka bir deyişle onun filmlerindeki herhangi bir sahne veya sekansı daha verimli bir şekilde değerlendirebilmek için, diğer filmlerine de aşına olmanın gerekli olmasıdır. Keza, genel olarak auteur yönetmenlerde görüldüğü üzere, Roeg izleyiciye birbirinden çok farklı hikâyeler sunuyor gibi gözükse de aslında temelde aynı hikâyenin çeşitli versiyonlarını filmlerinde yeniden yaratmaktadır. Bu ana tema onun filmlerinde bireyin fiziksel ve manevi yolculuğu ile bu yolculuğun yarattığı etkilerdir.

Bunların yanında, Roeg sinemasını incelerken gözden kaçırılmaması gereken bir

diğer husus da onun sinema tekniğini kullanma tarzıdır. Herhangi bir Roeg filminde açıklıkla gözlemlenebilecek kurgu, ses, müzik, renk dizilimi ve oyuncu seçimi, ayrıntılarıyla inşa edilen sinematografik unsurlar olmanın yanında, filmlerinin içsel anlamının yaratımında da oldukça önemli bir paya sahiptir. Dolayısıyla herhangi bir Roeg filmi incelemek için, onun sinemasal evrenini de hesaba katmak gerekmektedir. Bu bağlamda çalışmanın evreni Nicolas Roeg'i auteur yönetmen yapan ilk dönem filmleri olan *Performance* (1970), *Walkabout* (1971), *Don't Look Now* (1973) ve *Dünyaya Düşen Adam* ile sınırlandı.¹ Örnekleme olarak da onun bu ilk dönem sinemasının tüm özelliklerini yansıtan *Dünyaya Düşen Adam* filmi seçildi. Bu film, auteur kuramla uyumlu bir inceleme tarzı olan yapısalcı eleştiri yöntemiyle ele alındı. Amaç ve kapsam doğrultusunda metinde ilk olarak auteur kuramı tartışıldı, ikinci olarak Roeg sineması auteur kuram bağlamında değerlendirilmeye çalışıldı ve son olarak da *Dünyaya Düşen Adam* filminin incelenmesine yer verildi.

Auteur Kuram Tartışmaları

Sinemanın kendi yaratıcısını bulma çabası olarak ortaya çıkan auteur kuram, özünde filmi yönetmenle ilişkilendirerek, filme yönelik eleştiri ve çözümlemeyi yönetmen üzerinden kavrayarak yapmayı hedeflemektedir. Filmin, bir romanda, bir resimde olduğu gibi, üreticisinde içkin bir yapımlı olması gerektiği fikri, sinemayı saygın bir sanat dalı olarak değerlendiren bakış açısıyla yakından ilişkilidir. Her ne kadar film yapım süreci, söz konusu alanlardaki üretim süreçleriyle kökten bir şekilde ayrılrsa da sinemanın taze bir endüstri olması, birçok düşünürü onu nasıl sanatın bir parçası yapılabileceğine dair fikir geliştirme ihtiyacı hissettirmiştir. Film bir meta olarak ortaya çıkarken, birçok sanat dalından farklı olarak, çok karmaşık üretim süreçlerinden geçer. Senaryo yazımından, çekimlere, kurgudan son gösterim anına kadar, geniş bir paydaş topluluğu tarafından, farklı şekillerde yaratıcı dokunuşlara maruz kalır. Bu açıdan bakıldığında sinema sanatına, tek bir kişinin yaratımı olarak yaklaşmak oldukça zor gözükmektedir. Ayrıca, birçok ülkede film üretim süreçleri aynı şekilde gelişmemiştir. Amerikan sinemasının üretim biçimiyle, örneğin 1940'ların ikinci yarısı düşünüldüğünde İtalyan Yeni Gerçekçilerinin film yapım aşamaları oldukça farklıdır. Bir fikrin ortaya çıkması, senaryonun oluşturulması ve bunun peliküle aktarılması bazen, iki farklı sanat dalının uygulama alanı gibi gözükabilmektedir. Auteur kuram bütün bu aşamalara, sinemayı, ortak bir evrensel dilin parçası olarak görmeleri hasebiyle farklı bir teorik perspektif getirmeye çalışmıştır.

Alexandre Astruc (2016), 1948 yılında kamera-kalem iddiasını içeren makalesini yazdığında, sinemanın diğer sanat dallarıyla kurduğu ilişki eleştirmenler ve izleyiciler tarafından hissedilmekte ve tartışılmaktaydı. Astruc, filmin yaratıcısını diğer sanat dallarındaki yaratıcılara benzettiğinde, sinemayı da diğer alanlardaki gibi üreticisinin "takıntılarının aktarıldığı bir biçim" (2016, s. 30) olarak görme eğilimindedir. Ortaya attığı kamera-kalem düşüncesi, bir yandan içeriği belirleyen sanatçıya gönderme yaparken, diğer taraftan da sanatçının özgürlüğünü belirleyen biçimsel yapıları yeniden oluşturur. Astruc'a göre sinemanın geleceği, yavaş yavaş görselliğin sultanından çıkılacağı ve görüntü için görüntü fikri ile birlikte anlatının birincil ve katı taleplerinden uzaklaşılacağı

¹Çalışma boyunca anlatım kolaylığı açısından Roeg sineması tamlaması kullanılsa da bu ifade ile Roeg'in tüm filmleri değil, yukarıda belirtilen kapsam ile sınırlı bir filmografi kastedilmektedir.

şeklindedir. Astruc'un temellendirmeye çalıştığı fikir, sinemanın bir düşünce alanı olduğuna ilişkindir. Gerçeküstücülerin ya da fantezi alanının edebi eserlerinin sürekli sinemanın besin kaynağı olmasının vakti geçmiştir. Sinema, yaratıcısının “esnek ve incelikli” (2016, s. 30) bir eseri olmalıdır. Böylece, yönetmenlik artık, sadece bir sahneyi gösterme ya da sunma aracı olmaktan çıkar. Yönetmen, tıpkı bir yazarın kalemi kullandığı gibi, kamerayı kullanarak adeta bir yazara dönüşür. Böyle bir sinema yapma şekli, senaryo yazarının niteliğini de dönüştürür. Senaryo yazarı ya zaten filmin yönetmenidir ya da varlığı, kamerayı kendi kalemiymiş gibi kullanan yönetmen tarafından sindirilmiştir (2016, s. 33). Astruc'un iması, sinemanın saygın bir sanat dalı olması için, düşünceyle kurduğu ilişkinin derinleşmesi gerektiğine yöneliktir. İnsanoğlunun, der Astruc, üretim, psikoloji, metafizik, idealar ve tutkularına dair felsefi tefekkürlerinin çoğunun kaynağı da sinemanın sınırları içinde pekâlâ yer bulmaktadır (2016, s. 30-31). Sinema belirli aşamalar kaydederek gelişmişken, sinemada değişik yollarla yaratılmaya çalışılan düşünceler görüntünün içinde zaten ortaya çıkmaktadır. Sinema, edebiyatın büyük yapıtlarında olduğu gibi düşünceyi tam ve derin bir şekilde yakalayabilir (Coşkun, 2009). Yapıtı tek ve bütün olarak görme eğilimi, düşüncenin çıkış noktasını da sadece senaryo ya da kurgu gibi filmin genel yapısı içinde belirli açılara gönderme yapan unsurlar üzerinden değil, bizatihi filmin objektif olarak ortaya çıkan niteliği açısından okunmasını sağlar. Belirli bir senaryonun farklı yönetmenlerin elinde bambaşka bir düşünce ürününe dönüşebilme ihtimali mevcuttur.

François Truffaut, auteur fikrini geliştirdiği ve auteur eleştirisinin ortaya çıkmasında etkili olan makalesinde bu duruma şu şekilde değinir:

[...]fakat, öyle zannediyorum ki, yönetmenin, senaristlerin üne kavuşturdukları senaryo ve diyalogların da sorumluluğunu kendi üzerine aldığı kabul etmek gerekir... Onlar senaryolarını teslim ettiklerinde, film tamamdır; yönetmen onların gözünde sadece senaryoyu kadraja alan beyefendidir[...] ve ne yazık ki bu doğrudur” (Truffaut, 2016, s. 46).

Truffaut, auteur yönetmenler ideasını tespit etmeye ve buna dair içeriği açıklamaya çalışırken, öncelikle senaryo yazarının film üzerindeki etkisini belirler. Ancak buradan yola çıkarak auteur fikri gelişebilir ve yönetmenin film yapım sürecindeki yeri ortaya çıkar. Ona göre, Fransız sinemasında az sayıda yönetmen filmin yaratıcısı olarak önemli bir yerdedir. Yönetmenlerin auteur olarak kabul edilebilmesi ve filmlerinin bu şekilde değerlendirilebilmesi için, belirli bir sinemasal vizyona sahip olmaları, filmleriyle tanımlanmalarını sağlayan anahtar temalara, türsel içeriklere, görsel stillere ve geliştirilmeye açık olmakla birlikte, anlatıların temel yapılarında tekrarlanan motiflere yer vermeleri gerekmektedir (Kabadayı, 2013, s. 110). Bu makaleden yaklaşık üç yıl sonra *politiques de auteurs* üzerine yazdığı metinde Andre Bazin de benzer fikirlere sahiptir. Bazin'e göre auteur kendisine tabidir, senaryo ne olursa olsun, o hep aynı hikâyeyi anlatır, tutumunu değiştirmez ve karakterleri üzerinde aynı ya da benzer ahlaki yargıları devam ettirir. Bu açıdan auteur birinci ağızdan konuşan bir kimsedir. Bazin'in tanımıyla *politique des auteurs* fikri, sanatsal eserdeki kişisel faktörü başvuru ölçütü olarak almayı ve bunun daha sonra devam ederek bir filmde diğerine ilerleyeceğini kabul etmeyi imler (Bazin, 2012, s. 100). Auteur, bir filme damga vuran yarıcı yönetmen değil, birçok filmde bu bağlamı sunan yönetmendir. Yönetmen, bir sanatçıdır ancak sanatçı olduğu için auteur

değildir, sanatını bir devamlılıkla filmlerinde sunduğu ve kendine has tarzıyla o filmleri imzaladığı için auteurdür.

Auteur kendi düşünce ve duyguları ile filmi yazan kişidir, aynı durum *metteur en scene* olan yönetmenden beklenmez. *Metteur en scene*, senaryo yazarının metnini görselleştirerek ortaya bir ürün çıkarır. *Metteur en scene* çok usta olabilir ama filme yansıttığı kişiliği değil, yalnızca ustalığı ve bu konudaki becerisidir, Auteur ise gerçekleştirdiği görüntü düzenlemesi, kamera hareketleri vb. gibi özellikleri ile filme kişiliğini yansıtır. Birey olarak kendisini filme koyar ve yarattığı biçemi ile auteur olur (Büker, 2008, s. 312). Yönetmenin beceri düzeyi ve teknik yetenekleri ile filme kendi kişiliğinden katacağı unsurlar birbirinden farklıdır. Auteur ikisine birden sahip olabilir, hatta bir auteurten beklenen çoğunlukla budur.

Auteur içeriğinin Amerikan sineması ile ilişkilendirildiği aşamada beklenti hem farklılaşır hem de netleşir. İlk bakışta Amerikan sineması, türlere içkin teknik altyapının gelişkin ve kişisel film üretme düzeyinin sınırlı olduğu bir sinema olarak görülebilir. Pek çok açıdan da böyledir. Fakat Bazin'in özellikle vurguladığı üzere, üretim kısıtlamalarının başka herhangi bir yerden daha ağır olduğu bu sinema endüstrisinde, auteur yönetmenler için önemli bir özgürlük alanı da mevcuttur. Hollywood'u diğer ulusal sinema örneklerinden daha iyi yapan sadece belirli yönetmenlerin niteliği değil, aynı zamanda türsel geleneklerin canlılığı ve belli bir noktaya kadar kusursuza yakın işlemesidir (Bazin, 2012, s. 96-102).

Andrew Sarris (2016), *Cahiers*'de çıkan yazı, tartışma ve polemikleri Amerikan sinemasına uyarlayarak auteur teori fikrini kavramsallaştırmış ve Amerikan sinemasını yazar yönetmenler üzerinden değerlendirmiştir (Belton, 2009, s. 365). Böylece Amerika'da film kuramı auteur kuramı olarak ön plana çıkmıştır. Aslında kuramdan ziyade eleştirel bir yöntem olarak kurgulanmış, film üreticisinin görüşünü ve kişiliğini filme katabildiği bir düşünce sistemi olarak görülmüş ve belirli teorik prensipler üzerine oturmuştur (Andrew, 2007, s. 8). Sarris'e göre auteur kuramının ilk öncülü, "bir değer kriteri olarak yönetmenin teknik yeterliliğidir". Bir filmin teknik olarak belirli bir seviyede olması, görüntü, ses, müzik, renk gibi unsurların izleyiciye "iyi bir film" yapıldığına dair sanatsal bir uyarıda bulunması gerekmektedir. İkinci öncül ise, "yönetmenin ayırt edilebilir kişiliği"dir. Yönetmenin belirli bir üslup karakteristiği sergilemesi ve bunun adeta kendi imzası niteliğinde olması auteur yönetmen olmak için gereklidir. Filmin görünüşü ve seyri, yönetmenin düşünceleri ve hisleri ile ilişkili olmalıdır ki bu sayede filmin içerik ve biçim arasındaki tutarlılığı yönetmene gönderme yapsın. Üçüncü öncül, iç anlamla ilgilidir ve bu, "bir yönetmenin kişiliği ile malzemesi arasındaki gerilimden çıkar". Burada var olan, sinemanın edebi değerine ilişkindir, sinemayla ilgilidir, muğlaktır ve sanatsal dünya görüşünü hem tamamlar hem de onunla mücadele eder. Bu özellikleri eşmerkezli üç daire olarak varsayan Sarris, dışardaki daireyi teknik, ortadakini kişisel üslup ve en içteki daireyi de iç anlam olarak görür. Böylece yönetmen, teknisyen, stilist ve en nihayetinde auteur olarak adlandırılabilir (Sarris, 2016, s. 66-68).

Wollen'a göre, auteur kuramının göstermiş olduğu, yönetmenin yalnızca daha önce

var olan bir metni yorumlamadığı, yalnız bir *metteur en scene* olmadığı ve öyle olması da gerekmediği yönündedir. Yönetmen, kendini bir başka yazarın fikirleriyle sınırlamaz, burada yazara atfedilen durum aracılıktır. Metin bir aracı vazifesi görür ve yönetmen tarafından yepyeni bir yapıta dönüştürülmek üzere kendi uğraştığı konularla iç içe geçen sahneleri ortaya çıkarır. Böylece yorum izleyicilere sunulduğunda, aslında yönetmenin bir auteur olarak öteki metnin ardından gizli kalan yepyeni bir metin üretmiş olduğu belli olur (Wollen, 2008, s. 102). Ancak Wollen, auteur kuram bağlamında yönetmenin yerini belirlemenin yeterli olmayacağı kanısındadır. Ona göre, bir filmi sadece auteur bakış açısıyla incelemek, film metnine yönelik ilgiyi eksik bırakacağı için tamamlanmamış bir ifade olacaktır. Filmin yapısı içerisinde yönetmenin hedeflemediği, özellikle koymadığı anlamlar da olabilir. Böyle içerikleri metinden çıkarmaya çalışmak da eleştirel bakışın bir parçası olmalıdır. Bu yüzden yapısalcı yaklaşımı çağırarak bu eksikliği tamamlar ya da kendi bakış açısıyla yeniden yorumlar. Buna göre yapısalcı eleştiri, benzerliklerin ve tekrarların algılanışı olarak kalamaz, aynı zamanda farklılıklar ve karşıtlıklar sistemini de kapsmalıdır. Metinler, yalnız evrensellikleri aracılığı ile değil, birini ötekenden ayıran farklı içerikleri açısından da incelenebilir (Wollen, 2008, s. 83).

Auterist eleştiri öncelikle, bir yönetmenin filmlerinde ortak olarak bulunan ve filmde filme tekrarlanan, çeşitlenen ya da zıt kullanımlar içinde ortaya çıkan karakteristik yapıları, temaları, biçimsel kaygıları ve yönetmenlerin kişisel, zihinsel meşguliyetlerini çözümlemeyi amaçlar (Özden, 2004, s. 128). Auteur kuram, tekil olarak filmleri incelerken bile öncelikle yönetmenin auteur yönünü keşfetmeyi amaçlar. Burada filmin incelenmesinin amacı öncelikle bir değer olarak auteure yapılan atıftır. Söz konusu film kendi içsel yapısını auteur yönetmeni aracılığıyla ifşa eder. Roeg sinemasını ve onun bu yönüyle araştırılmasını gerektiren filmlerinden biri olan *Dünyaya Düşen Adam*'ı incelerken bu denklem yerine oturtulmaya çalışılacaktır. Sarris'in belirlediği değer ölçüleri auteuru belirlemek açısından işlevseldir ve yapıtlarına bakmadan auteur keşfetmek mümkün değildir. Bu açıdan Wollen'in kurama getirdiği yapısalcı bakış gereklidir (Esen, 2013, s. 45). Dolayısıyla makalede, auteur kuram bağlamında Roeg sinemasını ve bunun yanında Wollen'in incelenecek metin olarak filme bakış açısını oluşturan yapısalcı yaklaşım uygulanmaktadır. Roeg auteur olarak tanımlanıp filmlerinin genel özellikleri ortaya çıkarılmakta, ardından ise bir metin olarak Roeg'in *Dünyaya Düşen Adam* filmi incelenerek auteur tartışması yapısalcı çözümlemeyle birleştirilmeye çalışılmaktadır.

Nicolas Roeg Filmlerinde Auteur'ün İzleri

Auteur kuram bir filmin yönetmeni tarafından en ince ayrıntısına kadar tasarlanıp uygulandığını iddia etmemektedir. Burada sanatsal bir içgörünün, teknik ve tekrarlanan tasarımlara dair yaratıcı süreçle birleştiğini kabul etmek doğru olacaktır. Auteur kuramın işlevselliği filmin sanat olarak kabul edildiği ön kabulüne dayanır. Bir stüdyo sisteminin yaratıcısının duyarlılığına, özgün girişimine ve sanatsal müdahalesine yer vermeden ürettiği filmler auteur teorisinin inceleme alanının dışında olacaktır. Fakat aynı zamanda, auteur eleştirinin çıkış noktasında stüdyo sisteminin yaratıcı yönetmenlere açtığı alan ve oradan üretilen ürünlerin büyük bir etkisi vardır. Kuramın geliştiricisi birçok yazar, açıktır ki, dönemin Amerikan sinemasının sözü edilen üretim süreçlerine bağlı yapılan

filmlerden oldukça etkilenerek fikri ortaya çıkarmışlardır. Auteur kuramın bu yönü onu kusurlu hale getirmez, ancak araştırmacıdan beklenmesi gereken yönü açıklar. Ek olarak, bir yönetmenin auteur olarak kabul edilmesi ve buradan filmografisinin incelenmesi, yönetmenin bütün filmlerinin bu incelemenin nesnesi olacağı anlamına da gelmemelidir. Çünkü her filmografi kendine has dönemselliklere, yaratıcı ya da geçimsel süreçlere haiz özelliklere sahiptir ve bu anlamda kapanmış bir bütünsellik oluşturamaz. Bu anlamda makalede Nicolas Roeg filmleri incelenirken yönetmenin auteur olarak nitelenebilmesini sağlayan ilk dönem filmleri *Performance*, *Walkabout*, *Don't Look Now* ve *Dünyaya Düşen Adam* göz önüne alınarak inceleme yapılmakta ve en nihayetinde söz konusu bağlam *Dünyaya Düşen Adam* filmine kapı aralamaktadır.

Auteur kuram, yönetmenin filme attığı imzayı arar. Auteur yaklaşımda, filmin yönetmenin elinde kolektif film üretme sürecinden daha fazlasına dönüştüğü, yönetmenin filmin temasına ya da biçimsel tutarlılığına iz bırakabildiği görüşü hâkimdir. Yönetmen, filme yaratıcı imzasını koyarsa, filmini diğer filmlerden ayırabilir ve ona belirli bir nitelik kazandırabilir. Bu yüzden, belirli bir yönetmen ele alınırken, filmleri, teması, kullanılan motifler, tekrarlar, ortak biçimsel kaygılar, içsel anlam ve biçimsel sunum gibi özellikler dikkate alınır (Morva Kablamacı, 2011, s. 83). Böylece yönetmenin dünya görüşünü ortaya çıkarabilecek biçimsel yapılar, tekrarlar ve film yapma tekniğinin anlam yaratma ile ilişkisi auteur yaklaşımın imkânlarıyla incelenebilmektedir. Bu anlamda Roeg'i, filmlerinin biçimsel özellikleri ve yine bu filmlerde gelişen temalar ekseninde tartışmak çalışmanın auteur iddiasını geliştirmek açısından anlamlı olacaktır.

Roeg Sinemasının Biçimsel Özellikleri

İngiliz yönetmen Nicolas Roeg, film yapma tutkusuyla geçen ilk gençlik yıllarının ardından okulunda bir sinema topluluğu kurmuş, orduda geçirdiği yıllarda da film projeksiyonculuğu yaparak pek çok film izleme şansı bulmuştur. 1947'de Londra'da Marylebone Studio'larına giren Roeg burada bir takım ayak işleri yapıp, Fransız filmlerinin dublajına yardım ettikten sonra kurgu yapmanın temel ilkelerini öğrenmiştir. Ardından Joe Ruttenburg'un kamera ekibine girmiş, burada çalışırken aynı zamanda geceleri fotoğrafçılık konusunda kendini geliştirmiş ve zaman içinde çeşitli ilerlemeler kaydederek görüntü yönetmeni olmuştur. Görüntü yönetmenliği yaptığı ilk dönemlerinde cüretkâr bir şekilde sinemasal olan özel efektler uygulamıştır (Wakeman, 1988). Görsel dilini ve özellikle daha sonra ele alınacak olan renk kullanımını ilk olarak bu dönemde uygulamaya başlamıştır. Ardından yönetmenliğe geçiş yapan Nicolas Roeg, 1970'lerin başından itibaren kendine has tarzını filmlerinde geliştirerek özel bir filmografi oluşturmuştur.

Roeg filmlerinde kurgu, çerçeveleme, ışıklandırma, set tasarımı gibi unsurlar alışık olunan film yapma tekniklerindeki kuralları bozma eğilimindedir. Yarıda kesilen anlar anlatı akışındaki kopuş aracılığıyla izleyicinin filmle kurması gereken bağın içeriğini dönüştürür. Karakterler ve anlatı, parçalı bir yapı oluştururken sinemanın kodları da bu parçalanmadan payına düşeni alır (Cornelius & Rhein, 2020, s. 1427). Roeg, sinemasının biçimsel yapısını oluştururken, sıradan olandan sıyrılmak, izleyicisi ile özel bir bağ

kurmak ister. Fakat bunu konvansiyonel metotlarla yapma niyetinde değildir. O yüzden yapacağı kurgusal oyunlar bir yandan zor bir izleme deneyimine neden olur, bir yandan da sürekli bıraktığı ufak “ekmek kırıntılarıyla” izleyicisini filmlerinin içine çekmeye çalışır. Sıkça sıçramalı kesmeye başvurarak eksilteli anlatım oluşturur ve anlatı bilgisini kısmen saklayarak, izleyicisini düşünmeye sevk eder. Çerçevesini oluştururken fiziksel perspektife önem verir ve bu şekilde filmlerinin düşünsel yapısını aktarabileceğini varsayar. Roeg’e göre, “film, yönetmen kadar izleyiciye de aittir” ve bunun için abartılı çapraz kesmeler, paralel kurgu, parçalara ayırma, bulanık geçişler ve çoklu bindirmeler yoluyla izleyicisini filme dahil olmaya zorlar. Bu anlamda Roeg’in sinematik bulmacaları hileli değildir. Filmleri, diğer şeylerin yanı sıra, algı, perspektif ve zamansal şemalardaki durumlar hakkında kişisel duygular ile anlaşılabilen evrensel gerçekler içindeki büyük çelişkilerle ilgilidir. Bu nedenle, filmlerinin biçimi, felsefi içeriklerini doğru bir şekilde yansıtır (Gomez, 1981, s. 47). Özellikle *Walkabout*, *Don't Look Now*, *Dünyaya Düşen Adam* ve *Bad Timing* gibi filmlerinde yaptığı çalışma, natüralist rengi ticari sinema için deneysel kabul edilen fotoğrafçılıkla birleştirir. Ters açı kullanılarak oluşturulan görüntüler, ağır çekim ve aynaların kullanımı, distopik manzaraları iletmek için filme alınan geniş açılı mekânlar içeriği karmaşıklarır. Bu filmlerin her biri, mercek parlaması ve görüntünün çevresel alanlarını gizleyen “arka plandaki aktörler üzerinde yetersiz pozlamaya düşen” çekimler kullanır (Watkins, 2018, s. 1).

Roeg filmlerinde renk kullanımının belirgin bir önemi vardır. Farklı renk tasarımları (özellikle kırmızı) birçok filminin anlatı yapısını oluşturan bir veri sağlar. Renk sadece hikâyenin aydınlatıcısı değil aynı zamanda karakterlerin evrensel uğraşlarının tasvir nesnesidir. *Don't Look Now*'ın her yerde hazır ve nazır kırmızı ceketi, *Dünyaya Düşen Adam*'da Bowie'nin turuncu saçları, *Performance*'ın kızıl saçları ve yeşil duvarları bunların birkaç örneğidir. Birçok filmde kırmızı, olumsuz ya da tehdit edici bir niteliğe bürünerek çerçevenin içini kaplar. Bazı renkler, erkeklik ve şiddet arasındaki potansiyel ilişkiye açıklamaya çalışır ya da hafıza, tanıma ve algı gibi temalarla birlikte korkunun kaynaklarına ve nasıl işlediğine dair metni uyarır. Şiddet, erkeklik, beden, bir sinestezi ya da resim anının bir söylemi olarak renk, film renginin asla pasif, durağan veya masum olmayan bir mevcudiyet olduğunu kanıtlamıştır. Rengin karmaşık bir biçim olduğunu bulmak, filmin diğer öğelerini, (örneğin kurgu, kostüm ve dekor) daha basit hale getiren rollere ve tanımlara direnen bir nokta ortaya çıkarır (Patch, 2010, s. 234-235). Roeg sinemasının söz konusu biçimsel içeriği neredeyse her zaman filmlerin temalarıyla iç içe geçmiş bir anlamsal katman üretir. Bu yönüyle filmlerindeki biçimsel üslup, filmografisi boyunca ürettiği ve taşıdığı temalarla birlikte ele alınmayı ve bütünlüğe ulaşmayı gerektirir.

Roeg Filmlerinde Temalar

Roeg filmlerinde yolculuk hem gerçek fiziksel hareket hem de metafor olarak sıkça kullanılır. *Walkabout* filmi masallardaki “kahramanın yolculuğu” anlatısının bir örneği gibidir. *Dünyaya Düşen Adam* filminde başkarakter bir yolculuk sonucunda dünyaya gelmiştir ve yeryüzünde kendini yeniden keşfedeceği bir içsel yolculuğa başlar. *Don't Look Now*, bir trajedinin aşılma çalışmasının yolculuğudur adeta, coğrafı ve ruhani

anlamda. Roeg'in karakterleri sıklıkla labirentte ilerlemeye çalışan insanlara benzetilir. Roeg, filmleri için sorular sordurarak karakterlerini başlangıçta, en azından bir süre, belirgin bir duygusal kafa karışıklığı labirentinde başıboş bırakır. Anlatısal ve psikolojik olarak labirentin içinde ilerlemeye çalışan karakterler bu süreçte, bir tür delilikle kendilerini sınırlar. Ancak Roeg kahramanlarını bir olgunlaşma veya bireyselleşmeye doğru yönlendirir (Cornelius & Rhein, 2020, s. 1429). Labirent, toplumsal düzen ve onun canlandırılmasıdır. Karakterler kendileri için doğru olanı bulma yönünde hareket ettiklerini bilmeden yolculuklarına devam ederler. Kafa karışıklığı aşılması gereken bir engel değil, uğranılması gereken bir duraktır. Roeg kahramanlarını burada, klasik sinemanın aydınlatma ve renk tasarımı arasında yaptığı gerginlikle resmeder. Kamera hareketlerini ve ışıklandırmayı karakterlerinin gittiği yönün aksine doğal bırakmayı tercih eder (Watkins, 2018, s. 1). Roeg'in kahramanları söz konusu serüvenlerde anlam arayışına varoluşsal nedenlerle başlamazlar. Pop edebiyatı sevmesiyle de ilintili olarak, Roeg karakterlerini yolculuğa hep fiziksel bir sebep sonuç ilişkisine bağlı olarak yerleştirir. Onun karakterleri, eski bir film-noirda olayların ortasına düşmüş dedektif gibi sahneye girerler ve gittikçe derinleşen anlatıda ruhsal olarak çöküşün eşiğine gelerek, bazen bir çikiş bazen de bir kayboluş ile kendilerine has yollarını bulurlar.

Filmlerinin orijinal kaynaklarına ilişkin herhangi bir ciddi çalışma, Roeg'in, yazarın edebi anlayışının görsel özünü yakalamakla pek ilgilenmediğini ortaya koyabilir. Edebi metinleri, kendi evrensel dünyasını yaratacağı olay örgüsünün omurgasını sağlamak için kullanmayı tercih eder. Onun kahramanları, belirli bir özgüvene ya da yaşam tarzına sahip, evrensel sorunlarla donatılmış bir içeriğe bürünür. Bu açıdan bakıldığında Roeg'in, ucuz romanlara ya da popüler kültür ürünlerine ilgi duyması, projelerini buralardan türetmeye çalışması anlamlıdır. Çünkü bu tarz metinler insanın temel belirli mücadelelerini anlatmaya elverişli ve yatkındır (Gomez, 1981, s. 46-47). Öte yandan Roeg, daha önce bahsedilen sinematik araçların yanı sıra, herhangi bir politik veya sosyal bağlamda değil ancak deneyimin evrenselliği ile başa çıkmak ve "izleyiciye yardım etmek" için birçok farklı gönderme kullanır. *Performance*'da çok kez Jorge Luis Borges'e, *Dünyaya Düşen Adam*'da Amerikan ve İngiliz filmlerine ve tüm filmlerinde eklektik müzik notaları aracılığıyla geleneksel olarak tarih, psikoloji ve Hristiyanlık ve pagan kültürlerine atıfta bulunur (Gomez, 1981, s. 51).

Roeg'in filmleri ayrıca, olay örgüsünün görünüşte kaderi elinde gözüken karakterlerine sempati duymayı veya onlarla empati kurmayı bekleyen geleneksel sinema izleyicilerini de hayal kırıklığına uğratar (Gomez, 1981, s. 50). Roeg, nadiren seyircisinin rahatça özdeşleşebileceği karakterlere yer verir. Karakterleri, hikâyelerinin karmaşık dünyalarının bir parçası olma yönünde kurgular. İzleyiciye de bu engelleri aşarak karakterlerin içsel yolculuğuna katılma şansını çok kısıtlı anlarda sağlar. Örneğin, *Don't Look Now* ile yaptığı deneyinde yabancılaşmayı merkeze alır. Kahramanı John Baxter'ı kendi korkularının kurbanı yapmak için çalışır. Aynı yapay yaşam kurgusu (ve sonrakinin inkârı) *Dünya'ya Düşen Adam*'da kendini gösterir. Dünya dışından gelen Newton modern hayata aşırı maruz kalmaktan muzdarip olduğunda ve filmin sonunda fazla insancıl hale geldiğinde, yine yabancılaşma teması devreye girer. Bu filmlerin her ikisinde de rasyonel ve irrasyonel arasındaki sınırlar, her bir durum diğerine doğru ilerlerken çözülür. Rasyonel

tasarımlara katı bir bağlılık John Baxter'ı mahvedip onu deliliğe ve ölüme götürürken, Newton'un insanlara olan mantıksız inancı da sonunda ona ihanet eder (Cornelius & Rhein, 2020, s. 1430).

Roeg sinemasının buraya kadar incelenen auteur yaklaşım eksenli yapısının billurlaştığı filmlerden bir tanesi *Dünyaya Düşen Adam*'dır. Film, Roeg sinemasının auteur özelliklerini yansıtmaya ve yönetmenin kişisel, düşünsel, tematik ve biçimsel imzasını taşıması nedeniyle inceleme ve tartışma açısından zengin imkânlar sunar.

Bir Düş veya Gerçeklik Olarak *Dünyaya Düşen Adam*

Bir auteur olarak Nicolas Roeg filmlerini ele alırken ön plana çıkan unsurlar karakterler, anlatının yapısı, hikâyenin kurgulanışı, filmlerdeki temalar, uyarılma tarzı, renk ve müzik kullanımınıdır. Bu açılardan *Dünyaya Düşen Adam* ayrıntılı bir şekilde incelendiğinde ilk olarak filmin hikâyesine bakmak, onun ana problematiğine ve Roeg sinemasına dair çokça ipucu verir.

Film, Walter Tewis'in 1963 yılında yayınlanan, aynı adlı romanından uyarlanmıştır. İki eserin örtüştüğü ana hikâyede Salwolke'nin (1993, s. 53) de belirttiği gibi, pek çok bilimkurgu hikâyesinden aşına olunduğu üzere, uzak bir gezegenden bir yabancı gelir ve insanlardan çok daha ileri yeteneklere sahiptir. Fakat Roeg'in de bir röportajında vurguladığı biçimde, aslında tüm film zengin bir münzevinin aklında meydana gelmiş de olabilir (aktaran Salwolke, 1993, s. 53). Bu ihtimali mümkün kılan ise Roeg'in filmde esas olarak karakterin iç dünyasına odaklanmasıdır. Nitekim *Dünyaya Düşen Adam*'da bilimkurgu unsurlarından ziyade ana karakterin yalnızlık duygusu ve etrafındaki hayata uyumlanma problemi ile -bir gezegenden ziyade- dünyadaki alt üst edici yaşam ön plandadır (Fuller, 2008).

Filmin kitapla da örtüşen ana hikâyesinde, dünya dışı bir yerden gelen yabancıların elinde birçok ileri teknolojinin patenti vardır, bunlar sayesinde oldukça zengin olur ve bir uzay mekiği inşa etmeye girişir. Bunu yapmaktaki amacı ise, su dâhil her türlü doğal kaynağın kendi gezegeninde tükenmiş ve gezegendeki yaşamın son bulmak üzere olmasıdır. Kitapta olan ancak filmde yer verilmeyen bir başka amaç ise, insanlığı olası savaşların yıkıcılığından ve yok ediciliğinden kurtarmaktır. Keza Newton'un gezegeni zamanında oldukça zengin kaynaklara ve ileri teknolojiye sahip olsa da kendi hemcinslerinin hırsları yüzünden uzun yıllar süren savaşlarla kaynakları yok olmaya yüz tutmuştur. Dolayısıyla Newton (kitapta) insanlara "sizi sizden kurtarmaya geldim" demekte ve bunu ise en ileri teknolojileri tekeline alarak, teknolojinin insanların hırslarının aleti olmasını önleyerek başaracağını düşünmektedir.

Bu noktada Roeg'in kitapta yer alan bu önemli bir unsura filmde yer vermemesinin nedeni, yukarıda da söylendiği gibi, Newton'un dünya dışı bir yerden gelmesinin bir düşten ibaret olabilme imkânını güçlendirmek olabilir. Söz konusu durumu bir düş olarak yorumlamaya izin veren bir diğer sahne de kitapta Newton'un Bryce'a dünya dışı bir varlık olduğunu itiraf ederken bir otel odasında olmalarına rağmen, filmde itirafın çöldeki bir kulübede, ekrandaki western filmleriyle kurgulanmış rüya ve/ya gerçekdışı

sayılabilecek bir atmosferde gerçekleşmesidir. Filmin genel akışıyla ve görüntü yönetimiyle uyumsuz bu sekans, izleyiciye yabancılaştığı ve şüphe hissettiği bir seyir deneyimi sunar. Yabancılaşma ve şüphe hissini doğuran ana unsur ise görüntü yönetimi, çekim açıları, müzik ve renk kullanımınıdır. İlgili sekansta öncelikle genel çekimde çölde bir araba kameraya doğru yaklaşır. Bu görüntüye kovboy filmindeki at ve silah sesleri eşlik eder. Ancak sonrasında seslerin Newton'un izlediği bir filmde geldiğini görülür. Ardından Bryce başında fötr şapkasıyla, adeta bir kovboy gibi yürüyerek Newton ile bir araya gelir ve sohbetlerine western filmlerindeki gitar tınıları eşlik etmeye başlar. Yer yer yakın çekimlerin bulunduğu, yer yer de geniş açıda Newton'un uzaklara baktığı bu sahnede, Bryce'in, Newton'un dünyalı olmadığına dair, beklediği itiraf gerçekleşir. Sekansın sonunda ise Farnsworth ile yardımcısının/sevgilisinin yer aldığı, Hitchcockvari bir gerilim filmi izlenimi veren bir başka sahneye atlanarak, izleyicideki yabancılaşma duygusu daha da katmanlanır. Aktarılmaya çalışılan görsel stil ve sıçramalı anlatı yapısı hem önceki bölümde dile getirilen Roeg'in genel sinematografisi ile hem de filmdeki temel yabancılaşma teması ile uyumludur. Adeta film boyunca dış bir gezegenden gelen Newton'un yaşadığı yabancılaşma hissi, anlam kargaşası, iç sıkıntısı ve uyumsuzluk filmin kendine içkin yapısı nedeniyle seyircide de oluşturulur. Bu da bir auteur olarak Roeg'in başarısıdır. Çünkü roman her ne kadar okuyucuya kelimeleri zihninde özgürce görselleştirme olanağı sunsa da okur sadece dışarıdan bir tanıklık sürdürür. Filmde ise sinemanın sunduğu tüm teknik unsurların bileşimi ve yönetmenin imzasının sağladığı atmosfer nedeniyle başka bir anlam evreni oluşturulur.

Öte yandan Leach (1978, s. 375) bu sekansı Roeg'in doğrusal zamana bir itirazı olarak yorumlar ve filmde Newton'un gezegeninin başka bir gezegen değil, dünyanın geleceği olabileceğini iddia eder. Bu iddiayı ilgili sekansta Bryce'in Newton'a gezegeninin nerede olduğunu sorduğunda elini ufukta belli belirsiz olarak sallanmasına; Newton'un ailesinin ilk gözüktüğü görüntülere «Hatırlıyor musun?» şarkısının eşlik etmesine; Mary Lou'nun da bahsettiği üzere her geçen gün trenlerin azalmasına (Newton'un ailesi bir tren istasyonuna benzer yerde onu bekler) ve Newton'un farklı zamanlara dair görüntüler görebilmesine dayandırır. Leach'in (1978, s. 375) dikkat çektiği bir diğer konu da pek çok sekansta farklı türde eylemler ve anlam düzeylerini içeren anıştırmaların filmde yer almasıdır.

Roeg sinemasının parçalı ve karmaşık anlatım yapısının bir ögesi olarak hem zamansal hem de anlatsal olarak filmde sahneler genellikle birbirine anlam katacak şekilde bir araya gelir, birbirinin üzerine biner. Bunlardan ilki, Bryce ile sevgilisinin sevişme sahneleri ile Newton'un bir restoranda izlediği Japon tiyatrosunun paralel kurgusunda izleyiciye sunulur. Başlangıçta birbiriyle alakasız gözükten bu sahneler, savaş ve sevişmenin vahşilik ve akıl dışılığında birleşmesini anlatır gibidir. Öte yandan bu paralel kurgunun bir diğer nedeni de filmde açık bir şekilde anlatılmasa da, Newton'un çok uzaktaki görüntü ve seslere tanık olabilmesidir. Nitekim kitapta daha belirgin olarak yer alan bu mefhum, filmde Newton'un mutfakta kendi kendine konuşan Mary Lou'yu duyabilmesiyle görselleşir. Benzer bir paralel kurguda Bryce farklı kadınlarla –hepsi de öğrencisidir- sevişir, ancak hepsiyle aynı sohbeti sürdürür. Başka bir açıdan da kadınlar onunla aynı sohbeti sürdürürler. Nitekim kadınlar onu sürekli olarak babalarıyla kıyaslarlar.

Bu sırada Newton asansörün bozulmasından ötürü yaralanmıştır ve Mary Lou (kitapta Betty Jo) otel odasında ona bakmaktadır. Bu defa Newton'un Bryce'ı duyabildiği daha belirgindir çünkü Newton'un duyduğu sesler onu rahatsız eder ve bir radyonun frekans yitirmesinde olduğu gibi, sesler boğuklaşır. Bu paralel kurgu ile üretilmiş sekans üç açıdan önemlidir. İlki yine Newton'un farklı zamansal düzlemleri sezebilmesini tasdikler. İkincisi bu eş zamanlı kurgu Newton ile Mary Lou arasında doğacak aşk ilişkisinin habercisi olma niteliği taşır. Üçüncüsü ise kitapta yer almadığı şekilde hem Bryce hem de Newton'un seks ile ilişkisini yorumlamaya olanak verir.

Kitapta Bryce'ın herhangi bir kadınla ilişkisi olmadığı halde, filmde çok sayıda genç kadınla birlikte olduğu görülür. Loughlin (2004, s. 246-248) bu sevişmeleri fallik ve şiddet dolu, Mary Lou ve Newton arasındaki ilk sevişmeler ve Newton'un karısıyla olan sevişmelerini ise aseksüel ve sakin olarak nitelendirir. Fakat Mary Lou ve Newton arasında romantik olarak başlayan birleşmeler zamanla yerini daha fiziksel, maneviyattan uzak ve şiddetli olana bırakır. Roeg filminde cinselliği karakterlerin birbirleriyle kurdukları bağ ve yakınlıkları ile yabancılaşma ve uzaklaşmalarını anlatmak için kullanır. Nitekim Mary Lou ve Newton'un ilk sevişmeleriyle koşut giden sahnelerde mikroskoptan birtakım canlılara bakan Mary Lou'ya Newton tüm evreni gözlemleyebileceği bir teleskop hediye eder. Yakınlıklarının eğrilemesini merceğin büyümesi sağlar. Bu görüntülere paralel kurgulanan diğer sahnede birlikte bir ev kurarlar. Ardından Bergman'ın *Persona* (1966) filmi çağrıştırmaya yüz yüze profilden ve doğrudan kameraya bakar şekilde portrelerine yer verilir. Loughlin (2004, s. 246) bu sahnede, ikisinin arasındaki benzerliği ve bütünlüğü vurgulamak için renklerdeki solukluğun kullanıldığını söyler. İki ayrı yüz vardır ancak bu yüzler neredeyse birbirlerine eşdeğerdir. Keza sonraki sahnede de bedenleri birbirlerine bütünleştirilmiş, kaynaştırılmış bir Mary Lou ve Newton vardır.

Film ilerledikçe Newton'un kendine yabancılaşmasıyla Mary Lou ile arasındaki mesafe de açılır. İlk dönemki derin ve duygusal sevişmeler yerini şiddet ve hazzın ön planda olduğu neredeyse hissiz ve bayağı bir birleşme haline bırakır. Nitekim bu dönemde Newton artık "insan" olmanın boş vermişliğine kapılmış, bir anlamda yozlaşmıştır. Dolayısıyla -kitapta Anthea'daki- eşiyile olan sevişmelerini düşlemesi de bu döneme denk düşer. Çünkü bu sevişmeler Loughlin'in (2004, s. 248) de belirttiği gibi neredeyse bedensel imkânların ötesinde, vücutların havada süzülmesi bir bale gibidir. Aynı zamanda bu sahneler, sanatsal, narin ve naif bir bütünleşme anı olarak da tanımlanabilir.

Tom Milne'e (1976) göre Newton geçirdiği değişim ile diğer karakterlerle bütünleşmektedir. Newton, gücünün ve itibarının artması ile Farnsworth'e, alkolizm ve duygusal bağımlılığı ile Mary Lou'ya ve sinik umursamazlığı ve cinsel davranışı ile de Bryce'a benzer. Fakat karakterlerin ortaklıkları bunlarla sınırlı değildir. Salwolke (1993, s. 56) Newton'un film boyunca giderek artan bir şekilde Farnsworth'e benzediğini söyler: İkisinin de gözlük takması, fiziksel kırılkanlıkları, entelektüel kapasiteleri ve diğer kişilere güven duymakta çekinceli davranmaları benzerliklerden bazılarıdır. Öte yandan filmde yer alan tüm ilişkilerin, yayınlandığı dönem için kısmen sarsıcı olduğu söylenebilir. Her ne kadar 68 hareketiyle birlikte cinsel özgürlükler, ırkçılık gibi mefhumlar büyük oranda tartışmaya açılmışsa da bu gelişmelerin medyadaki görünürlüğü hala sınırlıdır. Filmde

Newton dünyalı bir kadınla, Farnsworth yardımcısı olan Trevor ile, Bryce öğrencileriyle, bir siyah erkek bir beyaz kadınla birlikte. Üstelik bu ilişkilerin hiçbiri kitapta yer almaz ve Mary Lou'nun anaç haline uygun şekilde platoniktir.

Öte yandan kitapta Mary Lou daha yaşlı bir karakterken, filmde gençtir. Filmin sonunda Bryce ve Mary Lou yaşlanırlar ve Mary Lou kitaptaki portesine benzer bir görünüme bürünür. Burada ilginç olan nokta, tüm karakterler belirli bir oranda yaşlanırken, Newton'un aynı kalmasıdır. Roeg bir röportajında bu durumu şöyle açıklamıştır: “Zaman ve yaş arasındaki mücadele beni büyülüyor. İnsanlar farklı hızlarda yaşlanıyorlar. Bowie hiç yaşlanmıyor. Belki insanlar başka insanların ışığı altında yaşamaya başladıklarında, kendilerine bir şekilde ihanet ettiklerinde yaşlanmaya başladılar” (aktaran Salwolke, 1993, s. 60).

Roeg'in, David Bowie'yi Newton karakteri için seçmesi tesadüfi değil, o döneme kadar Bowie'nin inşa ettiği müzisyen kimliğiyle ilişkilidir. Bowie, o güne kadar gerçek ve hayali kişiliklerinin birleşimi olan Ziggy Stardust, Aladdin gibi personalarını geride bırakmış ve filmdeki “İnce Beyaz Dük” görünümüne bürünmüştür. Dahası Bowie'nin o güne kadar ironisini yaptığı pop-star klişeleri, gay olduğuna dair açıklamaları ve buna rağmen evlenmesi gibi çizdiği farklı müzisyen portreleriyle rock evreni için bir uzaylıdır. Bunun yanında uykusuz, zayıf, solgun ve kırılğan fiziksel görünümüyle de Newton karakterine oldukça uygundur (Loughlin, 2004, s. 241-243).

Bir yandan da Roeg'in filmde başrol için bir rock starı seçmesi ilk olmadığı gibi, son da değildir. 1970 yılında çektiği *Performance* filminde Mick Jagger oynamış, 1980 tarihli *Bad Timing*'de de Art Garfunkel filminin kahramanı olmuştur. Roeg'in karakteri konusunda ele alınması gereken bir başka husus da Wakeman'in (1988) de dile getirdiği gibi, Roeg'in kahramanlarının izleyicinin özdeşleşmekte oldukça zorlandığı karakterler olmasıdır. Yönetmenin bunu bilerek yaptığını söyleyen yazar, bu yolla Roeg'in filmin grameri ile oynayarak izleyiciyi yadsıdığını söyler. *Dünyaya Düşen Adam*'da, Newton'un diğer karakterlerle benzeşimi noktasında da değinildiği üzere, hiçbir karakter olumlu özellikleriyle ön plana çıkmaz. Her birisi kusurlu ve olumsuz özellikleriyle vardır ve bu karakterlerin nitelikleri hem içsel hem de maddi bir yolculuk içinde olan Newton'a sirayet eder.

Bir önceki bölümde bahsedildiği gibi, Roeg'in karakterleri bir labirente ilerlemeye çalışan, olgunlaşma, bireyselleşme ve delilikle sınanan ve bir şekilde kendi yollarını bulan kişilerdir. Bu bağlamda Newton da ister başka bir gezegenden ya da gelecekte gelmiş olsun ister izleyici onun kendi iç yolculuğuna tanık olmuş olsun, tüm bu evreleri yaşar. Başlangıçta belli bir hedef uğruna rasyonel adımlar atan Newton, alkolle, insanlarla, medyayla ve kolluk güçlerince sınanır. Alkol tüketiminin deforme ettiği zihin halinden çıkmaya çalışırken güvendiği kişilerin ihanetine uğrar, sığındığı televizyon programları onu deliliğe iter, hükümet tarafından esir alınır.

Filmde açık olmasa da kitapta Newton dünya hakkındaki bilgilerini televizyon izleyerek öğrenmiştir. Anthea'daki yaşamını özlediğinde ve kendini diğer insanlardan

yalıtmak istediğinde etrafını televizyonlarla kuşatır. Doyumsuzluğunu yansıtır şekilde, her geçen gün karşısındaki ekran sayısı artar. Ancak bu onun derdine çare olmaz. Ayrıca dünyadaki deneyimi arttıkça televizyonun esasında dünya hakkında doğru bir temsil sunmadığını anlar. Bryce’a “Televizyonun garip yanı size her şeyi söylememesi. Sizin dünyanızdaki tüm yaşamı gösteriyor ama hala saklı kalan gizemler var” der. Bryce da “Belki bu televizyonun doğasından kaynaklanıyordur” diye karşılık verir. Buradaki diyalog, Baudrillard’ın simülasyon kuramını hatırlatır. Ona göre günümüzün ait olduğu dönem hiçbir yerde bir gerçekliğe temas etmeyen gösterenlerin ya da temsillerin sonsuz dolaşımında olduğu simulakra çağıdır. Üretim bu çağda yerini yeniden üretime bırakmıştır ve taklit belirleyici konumdadır (Ryan, 2011, s. 514). Gerçeklerden öte, taklit ve temsillerin dolaşımında olduğu bir “gerçeklik” yaşanmaktadır. Buradaki konuşmanın temas ettiği bir diğer nokta da deneyime ilişkindir. Nitekim sohbetin ilerleyen kısımlarında, daha önce İngiltere’den gelmiş olduğunu söyleyen Newton, Bryce’ın dile getirdiği, İngiltere Kraliyet Filosunun sloganı olan “Per ardua ad astra” (Zorluklardan, Yıldızlara) deyişini bilmez ve hem Bryce bu duruma şaşırır hem de Newton yine onu insan kültürüne hazırladığını düşündüğü televizyonun handikabına düşmüş olur. Keza Schutz’ın (2018, s. 85) da belirttiği gibi “gündelik yaşam dünyası” deneyimlerle oluşturulmuş bir öznelarası dünyaya işaret eder. Gündelik yaşamdaki kişilerarası ilişkiler de deneyimlerle oluşturulmuş bilgi stoklarına dayanır. Açıktır ki televizyon Newton’a bu bilgileri sunamaz. Deneyimin eksikliği onu sürekli yarı yolda bırakır. Dolayısıyla insanlarla temasını yitirdiğinde her geçen gün daha da çoğalan sayıda televizyonla etrafını çevirip, ona kapanması da sonrasında televizyondan nefret edip: “Aklımdan çıkın, hepiniz. Beni rahat bırakın” diye isyan etmesi de bundandır.

Bu sahnelerde olduğu gibi Roeg, film boyunca izleyiciye sürekli olarak çok anlamlı ve katmanlı bir seyir deneyimi sunar. Filmde hiçbir gereksiz sahne olmadığı gibi, çoğu sahne hem birbirine göndermede bulunur hem de metinlerarası okumalara açıktır. Bu bağlamda *Dünyaya Düşen Adam*’daki televizyon sahnelerinin filmin diğer sahnelerine verdiği referanslara değinen Leach (1978, s. 371-372), Roeg’in bunu *Performance*, *Walkabout* ve *Don’t Look Now* filmlerinde de işlediğini ve yönetmenin bu yolla izleyiciyi kaotik bir dünyada, görünüşte parçalanmış bir yapıda tutarlılık bulma sorununa ortak etmek için yaptığını söyler.

Metinlerarasılık bağlamında filmdeki en önemli imgenin “İkarus’un Düşüşü” tablosu ve tabloya ilişkin W. H. Auden’in “Musee des Beaux Arts” adlı şiirinin olduğu söylenebilir. Hem kitapta hem de filmde İkarus, Newton’un bir eğretilmesini temsil eder. İkarus mitinde baba Daedalus Girit’te sürgündedir. Minos adlı tanrı ona kara ve deniz ulaşımın yasaklamıştır. Anayurduna dönmek için gökyüzünden başka çaresi olmayan Daedalus kuş kanatlarını birleştirerek kendisi ve oğlu (İkarus) için yeni kanatlar yapar. Oğluna alçaktan uçarsa denizin kanatlarını ağırlaştıracağını, yüksekte uçarsa da güneşin kanatlarını yakacağını, bu nedenle de orta yoldan gitmesi gerektiğini söyler. Fakat yüksekte uçmaya karşı koyamayan İkarus’un kanatları erir ve denize düşer (Ovidius, 1994, s. 189-190). Bu mitin kaynak olduğu, Bruegel’in “İkarus’un Düşüşü” tablosunda denize düşmüş İkarus’un sadece bacakları gözüktür. Tablodaki köylüler ise onun düşüşüne yönelik herhangi bir ilgi göstermezler. Philip McCouat (2015) tabloya

ilişkin çok sayıda yorum olduğunu, fakat tabloyu meşhur eden ve filmde de yer alan W.F. Auden'in şiirinin de odaklandığı gibi, öne çıkan yorumun insanların diğer insanlara yönelik kayıtsızlıkları ve acılarına yüz çevirmek olduğunu söylemektedir.² Bu iddiayla uyumlu bir şekilde, filmde Newton'un sahibi olduğu yayınevının bastığı kitapta şiirin şu kısmı geçer: "Mesela Bruegel'in İkarus'unda/nasıl da her şey felaketten uzakta/bir köylü su sesi duymuştu/vazgeçmiş bir ağlamaydı/ama felaket değildi onun için/görölmeye değer görkemli geminin... gitmesi gereken bir yer vardı/ve sessizce yelken açtı.../güneş ise yeşil sudan çıkan bacaklarına vuruyordu, gökten düşen çocuğun." Filmde tablonun gözüktüğü ilk sahnede Bryce sadece genel olarak resme bakar. Tabloya yeniden baktığında ise şiiri okur ve tablodaki bacaklara dikkat eder. Newton'un İkarus'a olan en büyük benzerliği, İkarus'un kanatlarını güneş parçalamışken, Newton'unkini insanların parçalamasıdır. Mitte karşı konulamayan güneş, filmde yerini insanlara bırakmıştır. Bunun yanında tablonun genel kabul gören yorumunda olduğu gibi, Newton'un düşüşüne kimse aldırış etmemiştir. Güvendiği kişiler ona ihanet etmiş, Bryce o alıkonmuşken tüm yardım çabalarına yüz çevirmiş, evinde onu ağırlarken röntgenini çekmiş; Mary Lou, Bryce'ın yönlendirmesiyle Newton'u kimliğini ifşa etmesi için ikna etmeye çalışmış, Farnsworth ise onu kurtarmak için herhangi bir çabaya girişmediği gibi, hükümetin adamları evini bastığında onlarla iş birliği yapmayı kabul etmiştir.

Filmin sonlarına doğru dikkat çeken bir diğer ayrıntı da Mary Lou ile Newton'un saçlarının aynı renk olmasıdır. Bu yolla iki karakterin kırılğan, feminen ve depresif karakteri fiziksel görünümüleriyle de vurgulanmıştır. Keza, daha önce de söylendiği gibi, Roeg'in filmlerinde renk kullanımı tesadüfi değildir ve yönetmenin sinemasında kırmızı, genellikle tehlikeye ve olumsuzluğa işaret eder. Dolayısıyla esaretteki Newton ve Mary Lou'nun kırmızı saçları, karakterlerin benzeşimine olduğu kadar birbirlerinden kopuşlarına da bir göndermedir. Nitekim bu son birlikteliklerinde ikisi de artık birbirlerini sevmediklerini söylerler. Kurusıkı tabanca ile birbirlerini vurarak eğlenmeleri de ilişkilerinin geri dönülmez bir biçimde bitmesinin bir temsilidir. Öte yandan Newton'un filmin başından itibaren turuncu olan saçları onun tehlikeli bir işe soyunduğunun ve yolculuğunun başarıya ulaşmayacağına da habercisidir. Başka bir gezegenden, gelecekte ya da İngiltere'den de gelmiş olsa, filmin esas meselesi, İkarus'un tablosunda da olduğu gibi, insanların bencillikleri, birbirlerine kayıtsızlıkları, ihanetleri ve iyi olmaktan ziyade hemsinlerine olan kötü etkileridir.

Roeg tüm bu öyküyü oldukça kafa karıştırıcı bir biçimde anlatır. Wakeman'ın (1988) da belirttiği gibi, Roeg'in kısaltılmış, eksilteli, dolaylı kurgusu dönüşümleri, bağlantıları maskeler; anlatsal bilgileri ve değer yargılarını izleyiciden esirger ve izleyiciyi düşünüp taşınıp spekülasyonlar üretmeye zorlayarak o ana kadarki öyküyü yeniden gözden geçirmeye iter. Filmin sonlarına kadar Newton'un kimliği konusunda izleyici bir fikre sahip olamaz. Onun geçmişi ve geleceği görme kabiliyeti, telepatik güçlerinin ve uzaktaki

²İkarus'un Düşüşü tablosunun farklı versiyonları, Auden'in şiiri ve tablonun ayrıntılı yorumlanışı için Bknz: McCouat, P. (2015) "Pieter Bruegel: Ikarus'un Düşüşü". (Çev. Alper Güngör). Oggito. Web: <https://oggito.com/icerikler/pieter-bruegel-ikarusun-dususu/66876#:~:text=G%C3%B6r%C3%BCnenin%20ard%C4%B1nda%20daha%20nice%20g%C3%B6r%C3%BCnmeyeniyle,de%20resimleri%20fazla%20ilgi%20g%C3%B6r%C3%BCyordu>.

Yazının orijinal ve geniş hali için bknz: McCouat, P. (2015). "Bruegel's Icarus and the perils of flight", Journal of Art in Society. <https://www.artinsociety.com/bruegels-icarus-and-the-perils-of-flight.html>

sesleri görüp duyma becerilerinin olup olmadığı konusunda hep bir ikircik vardır. Roeg bunları bize gösterir ama bu sahnelerin aniden kesilmesi, izleyicide bir yandan düşten uyanma etkisi yaparken bir yandan da geçiştirilen bu sahneler üzerine düşünecek çok zaman bırakmaz. Bunların yanında Newton'un arabada 50 km hızla giderken bile başının ağrması, asansörde yaralanıp hastalanması, Mary Lou'nun onu kucağında taşıyabileceği kadar hafif olması, suyuna tablet atarak içmesinin nedeni gibi pek çok konu da Roeg'in yaptığı eksiltilere örnektir. Romanda açıklanan bu unsurların nedenlerine filmde yer verilmez. Daha önce de değindiğimiz gibi, Roeg edebi metinleri kendi evrensel dünyasını yaratacağı olay örgüsünün omurgasını sağlamak için kullanmayı tercih eder (Gomez, 1981, s. 46). Walter Tevis'in bir bilimkurgu romanı olarak yazdığı eser, filmin senaristi Paul Mayersberg'in (1975, s. 226) de dediği gibi, bilim kurgu unsurunun önemli olduğu ancak başat unsur olmadığı bir filme dönüşmüştür. Filmde bilim kurgunun yanında gizem, western ve romantizmin de dâhil olduğu çok sayıda film türünün özellikleri vardır. Filmi bir sirk gösterisine benzeten Mayersberg (1975, s. 231) bir sirkteki gibi filmde de komik, şiddetli, üzücü, korkunç, muhteşem, romantik pek çok sahnenin birbirini takip ettiğini belirtmektedir. Fakat en nihayetinde filmdeki öyküsel değişikliklerin yanında, Roeg'in tüm filmlerinde izi sürülebilen kurgusu, geçişleri, parçalı anlatı yapısı, renk kullanımı ve karakterini ele alış tarzıyla roman, ilk bakışta Roeg'e ait olduğu belli olan, onun auteur izlerinin açıkça takip edilebildiği yeni bir esere dönüşmüştür. Söz konusu yenilik aynı zamanda Roeg sinemasının özgün biçimsel ve tematik unsurlarını barındıran genel yapıya işaret etmektedir. Roeg ister senaryosu başka bir kalemden çıkmış olsun isterse de bir kitaptan uyarlamış olsun filmlerini onu auteur kılacak niteliklerle donatmıştır. Bu anlamda auteur yaklaşım aracılığıyla inceleme ve tartışmaya açık bir filmografi yaratmıştır.

Sonuç ve Değerlendirme

Bir film ve/ya yönetmeni incelenmenin çeşitli yolları vardır. Filmi ele alırken genellikle konu, ele alınan ana problem, bunun sinemanın olanaklarıyla nasıl görselleştirildiği, türsel uyulaşmalar, yönetmenin filmografisinde ilgili yapının yeri, sinema alanına sunduğu yenilikler söz konusu edilebilirken; bir yönetmeni odak noktası almak, genellikle yönetmenin sinemasal serüvenindeki değişimleri, benzeşimleri ve kendine has dili incelemek gibi yollarla mümkündür. Bu çalışmada auteur kabul edilen bir yönetmenin sinemasının belirli bir kesimine ve bu dönemi temsil eden bir filme yoğunlaşmak, Roeg sinemasını daha ayrıntılı olarak anlamaya yardımcı oldu. Daha önce yapılan Roeg çalışmaları yönetmenin sinemasının teknik ve anlamsal içeriğini tartışmakta (Watkins, 2018; Gomez, 1981) ya da yönetmenin bir ya da birkaç filmini ele alarak bu filmleri üzerinden onun sinemasını değerlendirmeyi (Cornelius & Rhein, 2020; Patch, 2010) temel almaktadır. Bu çalışma açısından Roeg'i auteur yaklaşımıyla değerlendirmek, filmografisindeki biçimsel ve tematik eksenler bazında eserlerine yoğunlaşmak onun bir yönetmen olarak değerini ve sinema tarihindeki yerini belirginleştirme açısından bir imkân sağladı.

Roeg, insanın hayattaki yolculuğuna "kafayı takmış", esnek, incelikli ve özgürce sinema dilini eğip büken bir sanatçıdır. Onun bu yönü çalışma boyunca ismi geçen tüm filmlerinde görülebilir. *Don't Look Now*, *Performance* ve *Dünyaya Düşen Adam*

filmlerinde renklere olan saplantılı ilgisi; *Walkabout* ve *Bad Timing*'de kullandığı geniş açılarla mekânı kaosu ürettiği ve yeniden ürettiği bir uzam olarak kurgulaması, üstelik bu biçimsel yönün hayatın karmaşıklığının bir eğretilmesi olması Roeg sinemasının bazı genel unsurlarıdır. Onun sinemasal vizyona sahip, anahtar temalara, türsel içeriklere, görsel stillere ve en önemlisi tekrarlanan motiflere sahip bir yönetmen olduğu söylenebilir. Neredeyse çalışma boyunca adı geçen her filmde tekrarlanan içsel yolculuk teması, insanın diğer insanlar ve dünyadaki yaşam tarafından sınanması, filmlerinde farklı türleri harmanlayarak özel bir türsel biçim yaratabilmesi, belirli bir amaca yönelik ve içeriği yönlendirme niyetiyle oluşturulmuş bir renk kullanımı gibi öğeler onun sinemasının auteur içeriğini oluşturur. Benzer şekilde, senaryo ne olursa olsun, belirgin bir temayla hep "aynı" filmi çeken, tutumu tekrara dayalı, karakterleri üzerinde benzer ahlaki yargıları devam ettiren, birçok filmde de bu bağlamı sunan bir yönetmendir. İlk dönem filmlerinin herhangi birine bakıldığında onun sinemasal stili kendini hemen belli eder ve dikkatli bir izleyici onun adını görmese de izlediğinin bir Roeg filmi olduğunu dillendirebilir. Hem teknik olarak belirli bir film diline sahip olduğuna hem ayırt edici bir kişiliğinin olduğuna hem de en önemlisi filmlerinin içsel bir anlamı olduğuna izleyicisini ikna eder. Roeg kişisel derdini, filmlerinde yaratmaya çalıştığı içsel anlamı sinemanın teknik unsurlarıyla da olabildiğince destekleyen, söz konusu unsurlarla bir oyuncak hamuruyla oynar gibi oynayan, başka bir deyişle, filmlerindeki içsel anlam ve biçimsel yöntemin uyumu için her yolu deneyen bir yönetmendir.

Sinemanın edebiyat, müzik, resim, mimari gibi yazınsal, görsel ve işitsel tüm sanat dallarını bünyesine katabilen bir sanat dalı olması içeriksel anlamda onu zenginleştirdiği gibi, özgünlüğünü de sağlar. Sinemanın bu yönünden yararlanmak isteyen yönetmenler, çok katmanlı anlam yapıları oluşturabilirler. Bu bağlamda *Dünyaya Düşen Adam* bir romana yaslanan, içinde özgün müziklerin, Brueghel'in tablosunun, Auden'in şiirinin yer aldığı, izleyiciyi bir tüketim edimine hapsedmektense, çoklu yollardan besleyen, kafa karıştıran, düşündüren, zorlayan ama peşinden sürükleyen, kısacası bir sanat eserinin yaratması gereken en önemli etkileri seyircisine zerk eden bir yapıdır.

Sonuç olarak, Roeg'in kendini başka yazarların fikirleriyle sınırlamadığını ve uyarlamasını yaptığı, senaryosunu başkalarından emanet aldığı metinleri yepyeni bir yapıya dönüştürdüğünü söylemek mümkündür. Sinemanın gelişiminde ve kendine daha "itibarlı" bir yer edinmesinde edebi kitapların filme çevrilmesi önemli bir yer tutmuş, fakat bu durum beraberinde sinemanın kendine has bir sanat dalı olup olmamasını tartışmasını da doğurmuştur. Bu tartışmada sinemanın özerkliğini destekleyen en önemli argüman ise, yönetmenlerin, edebi eserleri kendilerine has yorumlamaları ve teknik unsurları kullanım biçimleriyle bambaşka bir yeni esere dönüştürebilme potansiyelleri olmuştur (Mirza, 2016). Günümüzde halen sinema ve edebiyatın değer üstünlüğü ya da bir uyarlamanın taşınması gereken unsurlar hakkında görüş ayrılıkları olsa da Roeg gibi sinemanın bütünleştirici potansiyelini farklı şekillerde açığa çıkaran, film üretim olanaklarıyla sinemaya has yepyeni bir dil yaratma konusunda usta olan yönetmenler sinemanın kendine özgü ve büyüleyici bir sanat biçimi olduğunu yeterince kanıtlamışlardır.

Extended Abstract

Auteur is the director who puts his thoughts and feelings into the film. Unlike other directors, he does not just visualize the script in his hand. The auteur is the person who reflects his personality to the film with his image editing, camera movements, the formal features and themes he constantly uses. As an individual, he puts himself into the film and becomes the auteur in the form he creates. The technical skill of the director does not make him an auteur. However, the auteur director is expected to add his technical skills as well as his individual side to the film. In the context of auteur theory, it is not enough to determine the location of the director and to examine a film only from the auteur's point of view. This would undermine the interest in the movie. There may be meanings in the film that the director did not aim for. There may be elements that even the director himself missed. Trying to remove such content from the film should also be a part of the critical view. Therefore, this deficiency can be completed with a structuralist perspective or it can be reinterpreted with a new perspective. Thus, structuralist critique does not remain a perception of similarities and repetitions. It also encompasses the system of differences and oppositions.

In this study, a period of the filmography of Nicolas Roeg, one of the auteur directors, is examined with reference to the auteur theory, but not limited to it. In the context of auteur theory, the formal and thematic features of Nicolas Roeg's cinema have been determined. Then, the movie *The Man Who Fell to Earth* is discussed in detail.

Elements such as editing, framing, lighting, and set design in Roeg films tend to break the rules of conventional filmmaking techniques. In Roeg's films, reverse-angle images, slow motion and the use of mirrors, and wide-angle spaces filmed to convey dystopian landscapes complicate the content. In many of his films, red takes on a negative or threatening quality and fills the frame. Some colors attempt to explain the potential relationship between masculinity and violence. They alert the text to the sources of fear and how it works, along with themes such as memory, recognition, and perception. Color as an object of violence, masculinity, the body, a synesthesia, or a movie moment has proven that movie color is a presence that is never passive, static, or innocent. It is possible to follow many of these elements in the movie *The Man Who Fell to Earth*. In some sequences that are incompatible with the general flow of the movie, the audience becomes alienated and filled with a feeling of doubt. The main factor that creates the feeling of alienation and doubt here is the image management, shooting angles, music and use of color. As can be summarized from what has been said so far, the elements that come to the fore when considering Nicolas Roeg's films as an auteur are the characters, the structure of the narrative, the editing of the story, the themes in the films, the style of adaptation, the use of color and music.

As a result, in the article, within the scope of Roeg cinema in the context of auteur theory, as well as Wollen's perspective on film as a text to be examined, a structuralist approach has been applied. Roeg is defined as an auteur and the general features of his films are revealed. Then, as a text, Roeg's *The Man Who Fell to Earth* is examined and

the auteur discussion is tried to be combined with the structuralist analysis.

Etik Beyan: Yazar çalışmanın etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer aldığını beyan etmektedir. Aksi bir durumun tespiti halinde Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarına aittir.

Çıkar Çatışması Beyanı: Yazarlar herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedir.

Yazarlık Katkı Oranı: 1. Yazarın katkı oranı %50, 2. Yazarın %50'dir.

Kaynakça

- Andrew, J. Dudley (2007). *Sinema kuramları*. (İ. Şener, Çev.). İstanbul: İzdüşüm.
- Astruc, A. (2016). *Yeni avangardın doğuşu: Kamera-kalem (La camera-stylo)*. (N. Özer, Çev.). A. Karadoğan (Ed.), *Auteur kuram ve sanat sineması üzerine* (s. 29-34) içinde. Ankara: DeKi.
- Bazin, A. (2012). *Politique des auters üzerine*. (A. Yeşilyurt, Çev.). A. Karadoğan (Ed.), *Auteur kuram ve sanat sineması üzerine* (s. 51-64) içinde. Ankara: DeKi.
- Belton, J. (2009). *American cinema/American culture*. New York: McGraw-Hill.
- Bordwell, D. (2002). The art cinema as a mode of film practice. C. Fowler (Ed.), *The european cinema reader* (s. 94-102) in. London: Routledge
- Büker, S. (2008). *Auteur kurama giriş*. S. Büker ve Y. G. Topçu (Ed.), *Sinema tarih/kuram/eleştiri* (s. 312-316) içinde. Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Basımevi.
- Cornelius, P. & Rhein, D. (2020). Images of modernity: Madness in the films of Karel Reisz, Lindsay Anderson, Sam Peckinpah and Nicolas Roeg. *Journal of Alternative Perspectives in the Social Sciences*, 10(4), 1413-1442.
- Coşkun, E. (2009). *Dünya sinemasında akımlar*. Ankara: Phoenix.
- Deeley, M. (Yapımcı), Spikings, B. (Yapımcı) ve Roeg, N. (Yönetmen). (1973). *The Man Who Fall to Earth* [Sinema Filmi]. United Kingdom: British Lion Film Corporation vd.
- Esen, K. Ş. (2013). *Sinemada auteur kuramı*. Z. Özarslan (Ed.), *Sinema kuramları 2: beyazperdeyi aydınlatan kuramlar* (s.33-50) içinde. İstanbul: Su yayınevi.
- Fuller, G. (2008, 16 Aralık). The Man Who Fell to Earth: Loving the alien. *Crietron*. Erişim Adresi: <https://www.criterion.com/current/posts/386-the-man-who-fell-to-earth-loving-the-alien>

- Gomez, J. (1981). Another look at Nicolas Roeg. *Film Criticism*, 6(1), 43-54.
- Kabadayı, L. (2013). *Film eleştirisi: kuramsal çerçeve ve sinemamızdan örnek çözümlenmeler*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Katz, P. (Yapımcı) ve Roeg, N. (Yönetmen). (1973). *Don't Look Now*. [Sinema Filmi]. United Kingdom ve Italy: Casey Productions, Eldorado Films, D.L.N. Ventures Partnership.
- Kovaks, A. B. (2007). *Screening Modernism: European Art Cinema, 1950-1980*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Leach, J. (1978). The Man Who Fell to Earth: Adaption by omission. *Film Literature Quarterly*, 6(4), 371-379.
- Liebersohn, S. (Yapımcı) ve Roeg, N. (Yönetmen). (1970). *Performance*. [Sinema Filmi]. United Kingdom: Goodtimes Enterprises.
- Litvinoff, S. (Yapımcı) ve Roeg, N. (Yönetmen). (1971). *Walkabout*. [Sinema Filmi]. United Kingdom ve Australia: Max L. Raab Productions ve Si Litvinoff Film Production.
- Loughlin, G. (2004) *Alien sex: The body and desire in cinema and theology*. New Jersey: Blackwell Publishing.
- Mayersberg, P. (1975). The story so far... The Man Who Fell To Earth. *Sight & Sound*, 44(44), 225-232.
- McCouat, P. (2015). Bruegel's Icarus and the perilsof flight, *Journal of art in society*. Erişim Adresi: <https://www.artinsociety.com/bruegels-icarus-and-the-perils-of-flight.html>
- Milne, T. (1976). Bowie: Starman and the Silver Screen: The Man Who Fell to Earth. *Sight and Sound*. Summer.
- Mirza, A. (2016). Sinemada uyarlama sorunsalı ve auteur bir yönetmen olarak Aki Kaurismaki. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 40-57.
- Morva Kablamacı, A. D. (2011). *Auteur eleştiri yaklaşımı ışığında Bilge Olgaç filmleri*. M. İri (Ed), Sinema araştırmaları: Kuramlar, kavramlar, yaklaşımlar (s. 63-102) içinde. İstanbul: Derin yayınları.
- Ovidius. (1994). *Dönüşümler*. (İ. Z. Eyüboğlu, Çev.). İstanbul. Payel Yayınevi.
- Özden, Z. (2004). *Film eleştirisi: film eleştirisinde temel yaklaşımlar ve tür filmi eleştirisi*. Ankara: İmge Yayınevi.

- Patch, A. M. (2010). *Nicolas Roeg/chromatic cartography*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). University of Exeter, Exeter.
- Ryan, M. (2011). *Postmodern siyaset*. M. Küçük (Ed. ve Çev.) *Modernite versus postmodernite* (s. 505-528) içinde. İstanbul: Say Yayınları.
- Salwolke, S. (1993). *Nicholas Roeg film by film*. North Carolina: McFarland
- Sarris, A. (2016). *1962'de auteur kuram üzerine notlar*. (B. Kılıçbay, Çev.). A. Karadoğan (Ed.), *Auteur kuram ve sanat sineması üzerine* (s. 65-70) içinde. Ankara: DeKi.
- Schutz, A. (2018). *Fenomenoloji ve toplumsal ilişkiler*. (A. Akan ve S. Kesikoğlu, Çev.). Ankara: Heretik Basın Yayın.
- Truffaut, F. (2016). *Fransız sinemasında belirgin bir eğilim*. (R. İğneci Süzen, Çev.). A. Karadoğan (Ed.), *Auteur kuram ve sanat sineması üzerine* (s. 35-50) içinde. Ankara: DeKi.
- Wakeman, J. (1988). *Nicolas Roeg from world film directors*. *The Buffalo film seminars*, 13(12), 1-8.
- Watkins, L. (2018, 25 Temmuz). *Threads of colour and meaning in the film work of Nicolas Roeg and Anthony Richmond*. Erişim Adresi: <https://eastmancolor.info/2018/07/25/threads-of-colour-and-meaning-in-the-film-work-of-nicolas-roeg-and-anthony-richmond/>
- Wollen, P. (2008). *Sinemada göstergeler ve anlam*. (Z. Aracagök ve B. Doğan, Çev.). İstanbul: Metis.

Dijital Diplomasinin Dışişleri Bakanlıkları Tarafından Diyalojik İletişim Çerçevesinde Kullanımı: Twitter Üzerinden Türkiye, Almanya ve Fransa Karşılaştırması

The Use of Digital Diplomacy by Foreign Ministers in Dialogic Communication: A Comparison between Turkey, Germany, and France

Fatmanur Binici Uygun, Doktora Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi SBE,

E-posta: fatmanurbinici68@gmail.com,

ORCID ID: 0000-0001-7423-879X

Makbule Evrim Gülsünler, Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi,

E-posta: ecil@selcuk.edu.tr,

ORCID ID: 0000-0003-2092-0958

Araştırma Makalesi/Research Article

Öz

Günümüz iletişim teknolojilerinin çeşitliliğiyle birlikte kamu diplomasisi alanında uygulanan faaliyetler de çeşitlenmiştir. Eski çağlardan beri savaş ve askeri stratejilerle kendini gösteren diplomasi, çağın gereksinimlerine ayak uydurarak kendini yeniden keşfetmiştir. Teknolojinin gelişimi küresel çapta bir etki yaratmıştır. Bu etkiyle devletler de dijital platformlar üzerinden halka ulaşarak faaliyetlerini sürdürmeyi sağlayabilmişlerdir. Bu çalışma kapsamında kamu diplomasisinin gelişimi, kamu diplomasisinin dijital diplomasi alanında nasıl uygulandığı ve Twitter aracılığıyla kamu diplomasisinin uygulanmasına yönelik literatür taraması yapılmıştır. Daha sonra Dışişleri Bakanlıklarının Twitter kullanımlarını incelemeye yönelik Türkiye, Almanya ve Fransa Dışişleri Bakanlıklarının resmi hesapları 15.11.2022-15.12.2022 tarih aralığı dikkate alınarak içerik analizi yöntemiyle karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Çalışmanın bulgularında; Twitter'da paylaşım konusunda Fransa Dışişleri Bakanlığının daha aktif olduğu, Dışişleri Bakanlıklarının içerik analizi yöntemiyle kategorileştirilen tweet konularında en fazla paylaşımın açıklama/bilgilendirmeye yönelik olduğu ve diyalogsal iletişim çerçevesinde incelenen paylaşımlarda Bakanlıkların diyalog döngüsünü yeterince benimseyemedikleri, ziyaretçilerin sitede tutulması, tekrar ziyaretin sağlanması ve bilginin kullanılabilirliğine yönelik genellikle açıklamalara yönelik paylaşımlarda bulunduğu gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler:

dijital diplomasi,
diplomasi, diyalojik
iletişim, dışişleri
bakanlıkları

Abstract

Today, the diversity of communication technologies has driven various activities in the field of public diplomacy. Diplomacy, which has manifested itself through wars and military strategies since ancient times, has reinvented itself to adapt to the needs of the contemporary era. Technological advancements have had a global impact on nations, enabling them to engage with the public and conduct their via digital platforms. This study examines the evolution of public diplomacy, how public diplomacy is implemented in the field of digital diplomacy, and conducts a literature review on the implementation of public diplomacy via Twitter. Subsequently, the official Twitter accounts of the Ministries of Foreign Affairs of Türkiye, Germany, and France were then analyzed comparatively using the content analysis method, considering the period from 15.11.2022 to 15.12.2022. The findings of the study show that the French Ministry of Foreign Affairs is more active on Twitter. In addition, when looking at the tweet topics categorized to the content analysis method of the Ministries of Foreign Affairs, it was found that the most shares were in the explanation/information category. For the posts examined in dialogical communication, it was found that the Ministries could not adequately engage the dialogue cycle and they generally shared informative posts to keep visitors on the page and ensure repeat visits, and they made explanations about the usefulness of the information.

Keywords:

digital diplomacy,
diplomacy, dialogical
communication, foreign
ministers

Başvuru Tarihi: 13.03.2023

Yayıma Kabul Tarihi: 12.10.2023

Binici Uygun, F., & Gülsünler, M. E. (2023). Dijital diplomasinin dışişleri bakanlıkları tarafından diyalojik iletişim çerçevesinde kullanımı: Twitter üzerinden Türkiye, Almanya ve Fransa karşılaştırması. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KIAD)*, (11), 241-261. DOI: 10.56676/kiad.1264634

Giriş

Savaş ve askeri stratejiyle yakından bağlantılı olan diplomasi, ilkel kökenlerden günümüz diplomasisine kadar değişerek kendini yeniden keşfetmektedir. Antik çağlarda bile prestij bilincine sahip olan prens ve temsilciler, yabancı topraklarda bulunan kamuoyunun potansiyel etkisini veya tuzaklarını hiçbir zaman göz ardı etmemişlerdir. Yunanistan ve Roma, Bizans ve İtalyan Rönesans'ındaki uluslararası ilişkiler, yabancı halklara yönelik diplomatik faaliyetlere aşınadır. 15. yüzyılda gerçekleşen matbaanın icadına kadar, yabancı halklarla olan iletişimin potansiyeli değişmemiştir. Thomas Jefferson ve Benjamin Franklin, ABD'nin büyükelçileri olarak Fransa'ya gönderildiklerinde, başkanın kabinesinden Paris'teki büyükelçiliğe ve geri dönüşe kadar mesajların iletilmesi aylar alabilmekteydi. Ancak posta hizmetlerinin gelişimi ve 1800'lerin sonlarında kablosuz telgrafın ardından telefon ve faksın icadı iletişimi hızlandırmıştır (Sandre, 2015, s. xvii-xviii; Melissen, 2005, s. 3).

Son yirmi yılda bilgi ve iletişim teknolojilerindeki değişimler gelişmeye devam etmiştir. Bu da küresel çapta insanların sosyal yaşamlarını da değiştirmiştir. Gazete, dergi gibi yazılı basından haber takip edenlerin sayısı azalmış, insanlar daha ucuz ve kolay ulaşılabilen internete ve hatta sosyal ağlar aracılığıyla atıfta bulunulan bilgileri okumaya yönelmişlerdir (Dinata, 2014, s. 3). Son yıllarda hükümetler de sosyal medyayı benimseyerek devletin çevrim içi faaliyetlerine sosyal medyayı dâhil etmişlerdir. Sosyal medya, vatandaşların devlet hizmetlerine erişimini arttırarak kamusal tartışmalara katılma fırsatları sağlamaktadır. Yani sosyal ağlar günümüzde kamuoyu oluşturmada büyük etkisi olan ortamlardır. En etkili sosyal ağlardan birisi de Twitter'dır (Kampf, Manor ve Segev, 2015, s. 334; Dinata, 2014, s. 3). 2021 yılında toplamda 1,3 milyar Twitter hesabı bulunmaktadır ve her gün 500 milyon tweet atılmaktadır (Ahlgren, 2022).

Çeşitli uluslararası aktörler, Twitter aracılığıyla kamu diplomasisini uygulamak için bir fırsat bulmuşlardır. Uluslararası aktörler tarafından yapılan bu kamu diplomasisine ise 'Twiplomacy' denilmektedir (Dinata, 2014, s. 3). Diplomaside Twitter kullanımına yönelik yapılan bazı yerli ve yabancı çalışmalar bulunmaktadır. Yağmurlu'nun (2019), Avrupa Birliği üye ülkeleri ve Türkiye Dışişleri Bakanlığının dijital diplomasi konusunda mevcut durumlarını ortaya koymak adına yapmış olduğu çalışmada Twitter'ın en sık kullanılan sosyal medya aracı olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca etkileşim düzeyini değerlendiren Yağmurlu, Twitter içeriklerinde diyalog ortamının kurulmadığı, monolog şeklinde tek yönlü bilgi akışı sağlamaya yönelik olduğu sonucuna ulaşmıştır. Özlü ve Alan (2020) ise dijital diplomasi konusunda Türkiye'de bulunan büyükelçiliklerin Twitter hesaplarını incelemiş ve büyükelçiliklerin takipçileriyle etkileşime girmeden tek taraflı iletişimi olduğunu ortaya koymuştur. Budak (2020) ise Türk diasporasına yönelik dijital diplomasi üzerine yapmış olduğu çalışmada Yurt Dışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı'nın Twitter hesabını incelemiştir. Sonuç olarak YTB'nin paylaştığı içeriklerle diasporası ile güçlü bir bağ kurmaya çalıştığını gözlemlemiştir. Dijital diplomasi alanında yapılan bir diğer çalışma ise dünya liderlerinin Twiplomasi faaliyetlerini belirlemeye yöneliktir. Yapılan analiz sonucunda liderlerin belirli diplomasi konularında etkin oldukları çalışmada kullanılan bazı boyutların bütünlük içerisinde yürütülmediğine ulaşılmıştır

(Çağlayan ve Pelenk Özel, 2021). Son olarak Türk büyükelçiliklerinin dijital ortamlara ne kadar uyum sağlayabildiklerini belirlemeye çalışan Salihi (2021) ise çalışmasında Twitter hesaplarını içerik analiziyle incelemiş ve Türk büyükelçiliklerin Twitter hesaplarını diplomasi alanında etkin kullanmadıklarını gözlemlemiştir.

Yabancı kaynaklar üzerinden yapılan literatür taramasına bakıldığında; Manor ve Pamment (2019), dijital diplomaside prestijin nasıl yönetildiğine dair 67 Dışışleri Bakanlığının ve 33 Birleşmiş Milletler misyonunun Twitter hesaplarını incelemiştir. Çevrim içi ortamların esnekliği ve geçiciliği diplomatik aktörlere prestij hareketliliği sağladığını bulgulamışlardır. Dodd ve Colins (2017), Orta, Doğu ve Batı Avrupa ülkelerini temsil eden 41 elçiliğin Twitter hesabını inceleyerek diplomatik yaklaşımlar ve halkla ilişkiler mesaj stratejileri arasında anlamlı bir ilişki bulmuştur. Batı Büyükelçilikleri çoğunlukla savunuculuğu benimserken, Orta ve Doğu Avrupa Büyükelçiliklerinde ise kültürel diplomasi ön plandadır. Genel olarak bakıldığında incelenen hesaplar stratejiden yoksun bir yaklaşım sergilemektedir.

Kampf ve diğerleri (2015), Dışışleri Bakanlıklarının dijital diplomasi uygulama biçimlerini araştırarak Twitter ve Facebook'ta 11 Dışışleri Bakanlığının mesajlarını içerik analizi yöntemiyle incelemiş olup Kent ve Taylor'ın diyalojik iletişim çerçevesini kullanmışlardır. Yayınlanan içeriklerde yerli halktan çok yabancı nüfusu hedef alan tanıtımların içerdiğini ve Dışışleri Bakanlıklarının dijital diplomasinin potansiyellerini gerçekleştirilmede başarısız oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Strauß, Kruikemeier, van der Meulen, van Noort (2015) ise Körfez İş Birliği Konseyi ülkelerinde faaliyet gösteren Batılı büyükelçilikler tarafından Twitter'da etkili iletişim stratejilerinin ne ölçüde benimsendiğini araştırmıştır. Çalışma sonucunda elçilikler şeffaf, olumlu duygular kullanma ve ilgili bilgileri paydaşlarına göndermelerine rağmen doğrudan etkileşimli ve kişisel iletişime neredeyse hiç girmemişlerdir. Dumčiuvienė (2016), Litvanya'nın ikili ilişkiler ve kamu diplomasisine odaklanarak Twiplomasi'nin kamu diplomasisi ve dış politika alanlarını nasıl etkilediğini analiz etmiştir. Sonuç olarak, Twiplomasi'nin Litvanya'nın uluslararası arenada daha görünür olmasını sağlamış ve önemli konularını öne çıkarmıştır. Bunların yanı sıra çalışmada incelenen hesaplar arasında iletişimde koordinasyon eksikliği olduğu, net bir kamu diplomasisi stratejisi olmadığı bulgulanmıştır.

Dijital diplomasi uygulama konusunda önemli bir yere sahip olan Twitter Dışışleri Bakanlıkları tarafından hızlı bir şekilde işletilebilmesinin yanı sıra artı ya da eksi yönleri olabilmektedir. Bu nedenle Dışışleri Bakanlıklarının Twitter'ı nasıl kullanacağını ve kamuoyunu etkileme konusunda nasıl davranacağını çok iyi bilmelidir. Özellikle diyalojik iletişime müsait olan sosyal ağ sitelerinde Dışışleri Bakanlıkları bu durumu fırsata çevirebilmelidir. Yapılan literatür taramasına bakıldığında yerli çalışmalarda Dışışleri Bakanlıklarının dijital diplomasi alanında Twitter hesaplarının incelenerek diyalojik iletişimini belirlemeye yönelik bir çalışmaya rastlanılmadığı görülmüştür. Bu çalışma diplomaside önemli bir yere sahip olan Dışışleri Bakanlıklarının Twitter kullanımlarını karşılaştırmalı olarak belirlemeye yönelik olduğundan diğer çalışmalardan farklılık göstermektedir. Bu nedenle çalışmanın alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışma kapsamında öncelikle araştırma soruları belirlenmiş ve bir sınırlama oluşturmak

adına Türklerin en fazla bulunduğu ülkeler sıralamasında ilk iki sırada yer alan Almanya, Fransa ve Türkiye örnekleme dâhil edilmiştir. Sonrasında dahil edilen ülkelerin Dışişleri Bakanlıklarının resmi Twitter hesapları içerik analizi yöntemiyle incelenmiş, kategoriler oluşturulmuş ve Dışişleri Bakanlıklarının dijital diplomasi konusunda Twitter'ı tercih edip etmediği, Twitter'ı aktif bir şekilde kullanıp kullanmadığı, hangi kategoride daha fazla tweet paylaşımında bulunduğu ve diyalojik iletişimi Twitter üzerinden ne ölçüde kullanıp kullanmadıkları tespit edilmeye çalışılmıştır.

Dijital Diplomasi

Kavram olarak dijital diplomasi, e-diplomasi, siber diplomasi veya twiplomasi gibi kendine özgü çevrimiçi boyutunu ve doğasını hedefleyen diğer terimlerle birbirinin yerine kullanılmıştır. Dijital diplomasi, yumuşak güç ve kamu diplomasisi kavramlarının yeni ve pratik bir uzantısı olarak anlaşılmalı ve kullanılmalıdır (Sotiriu, 2015, s. 35). Yeni olan bu kamu diplomasisiyle aktörler, geleneksel olmaktan çıkmış ve sivil toplum kuruluşları etkili bir konuma gelmiştir. Aktörler tarafından dünya halklarıyla iletişim kurmak için kullanılan mekanizmalar yeni, gerçek zamanlı ve küresel teknolojiye odaklanmıştır. Yeni teknolojiler, yerel ve uluslararası haber alanları arasında katı olan çizgileri bulanıklaştırmıştır (Cull, 2009, s. 13). Vatandaşların hayatı dünyadaki olaylardan etkilenmektedir ve doğal olarak insanlar daha fazla bilgi edinmek ve dış politika tartışmalarına katılmak istemektedir. Bu dönüşümler ışığında, diplomatlar dijital diplomasiyi özellikle sosyal medyayı çeşitli işlevler için kullanmaktadırlar. Örneğin; halkın dış politika seçimleri hakkında ne düşündüğünü araştırmak, halkı dış politika ve uluslararası ilişkiler konusunda eğitmek, zorlukları ve bunları ele almanın alternatif yollarını açıklamak ve seçtikleri politikalar için halk desteğini geliştirmek için kullanabilmektedirler (Gliboa, 2016, s. 546).

Dijital diplomasi, uluslararası ilişkilerin hiyerarşik ve devlet merkezli süreçlerinin yerini giderek daha ağ bağlantılı, sivil toplum güdümlü bir diplomasi modelinin aldığı yeni ve devrim niteliğinde bir gelişme olarak çerçevelenebilir. Dijital diplomasi girişimleri kapsamında Dışişleri Bakanlıkları; sosyal medya iletişimini, büyük veri analitiğini, sosyal ağ analizini ve kitle kaynak kullanımını daha büyük araç setleriyle bütünleştirmiştir. Bu durumlarda Dışişleri Bakanlıkları, etkileşimli web platformları ve bunlarla ilişkili sosyal fenomen olarak tanımlanan sosyal ağdan yararlanmaktadır. Ağ oluşturma, etkileme ve analiz, bu kuruluşların temel işlevini içermektedir (Clarke, 2015, s. 111). Dijital diplomasi, kısaca sosyal medyanın uluslararası aktörler tarafından dış politika hedeflerine ulaşmak ve proaktif bir şekilde imaj ve itibarlarını yönetmek için kullanılmasıdır (Theander, 2021, s. 7). Hem ulusal hükümetlerde hem de uluslararası kuruluşlarda artan sosyal medya kullanımıyla daha fazla aktörün yabancı halklarla ilişki kurması mümkün olmaktadır. Diplomatik eylemlerin temposunu değiştiren ve farklı aktörlerle etkileşime girerken geleneksel prosedürü değiştiren sosyal medya, diplomasiyi doğasını değiştirmiştir (Summa, 2020, s. 11).

Kamu diplomasisi, uluslararası aktörlerin yabancı halklarla ilişki kurarak dış politika hedeflerine ulaşmaya çalıştıkları bir süreci ifade etmekteyken, sosyal medyanın Dışişleri Bakanlığı tarafından kullanımı halkın diplomasiye katılmasında yeni bir araçtır.

Dijital diplomaside çevrimiçi kamular yeni kamu diplomasisinin bir görünümü olabilir. Kamu diplomasisi geleneksel olarak yabancı nüfusu hedef alırken, dijital diplomasi yerli nüfusu da hedef alabilmektedir (Kampf ve diğerleri, 2015, s. 335). Geleneksel kamu diplomasisi yalnızca yabancı hükümet ve halklarla bağlantı kurmak için kullanılırken, dijital diplomasi çok daha geniştir ve üç tür kitleye ulaşmak ve onlarla etkileşim kurmak için kullanılmaktadır. Bunlar; dâhili, yerli ve yabancı olmak üzere üçe ayrılmaktadır. İç hedef kitle, Dışışleri Bakanlığı ve diğer ilgili kurumlar bünyesindeki kişileri ifade etmektedir. Yerel hedef kitle, bir ülkenin vatandaşlarını kapsamaktadır. Yabancı hedef kitle ise başka bir ülkedeki veya dünyadaki insanlardan oluşmaktadır (Gliboa, 2016, s. 546). Yeni kamu diplomasisindeki eğilimler, propaganda ve ulus markalaşmasından daha fazladır. Vurgulanmak istenen mesaj satmaktan çok yabancı kitleyle etkileşimde bulunmaya, yalnızca politika güdümlü kampanyalar yerine karşılıklılık ve istikrarlı ilişkiler kurmaya ve uzun mesafeli ilişkiler yürüterek güven inşa etmeye odaklanmaktadır (Melissen, 2005, s. 21).

ABD Dışışleri Bakanlığı kamu diplomasisi ve kamu işlerinden sorumlu müsteşarı Judith McHale, dijital diplomasinin katılım ve dinleme olarak iki bileşenli olduğunu vurgulamıştır. Bu iki bileşen, monolog ile karakterize edilen kamu diplomasisi ile diyalog ile karakterize edilen dijital diplomasi arasındaki temel farkı yansıtmaktadır. Emily Metzgar'a göre katılım, çeşitli çevrimiçi ağlarda toplanan halklarla iletişim kurma ihtiyacını ifade etmektedir. Dijital diplomaside katılım, aktörlerin sosyal platformlardaki beğeni sayısı ile ölçülmemektedir. Bunun yerine büyükelçilik ile takipçileri arasındaki diyalog hacminin incelenmesi gerektiği anlamına gelmektedir. Dinleme ise yabancı kitleleri anlamak ve dış politikayı buna göre şekillendirmek için sosyal ağ sitelerinin kullanılmasıdır (Kampf ve diğerleri, 2015, s. 5).

Dışışleri Bakanlıkları daha öncesinde telgraf, uluslararası yayıncılığın yükselişi, e-posta ve internet dâhil olmak üzere teknoloji odaklı birkaç iletişim devriminden geçmiştir. Pek çok Dışışleri Bakanlığı hâlâ yeni iletişim teknolojilerine uyum sağlamaya çalışıyor olsa da teknoloji odaklı yeni bir devrim üzerlerine gelmektedir. Dijital diplomasi, neredeyse her şeyin dijitalleştirilmesinden yararlanan bağlantı teknolojilerinin ortaya çıkışıyla yönlendirilen bir bağlantı ve özelleştirilme devrimidir. Dijital diplomasi yoluyla Dışışleri Bakanlıkları hükümetin diğer kolları ile koordinasyon içerisinde olmasını, uluslararası politika için gözetim ve yönlendirme rolü yürütmeyi sağlayacaktır. Ayrıca diplomatların çevrimiçi hareket eden kendi ve yabancı halkıyla bağlantı kurmasına, dinlemesine ve giderek kalabalıklaşan çevrimiçi dünyada güç sahibi olmasına olanak tanıyacaktır (Hanson, 2012, s. 3-4).

Twiplomasi ve Diyalojik İletişim

Günümüzde, farklı ülkelerdeki hükümetler ve yetkililer, günlük uygulamalarının bir parçası olarak Facebook ve Twitter gibi sosyal ağ sitelerini aktif bir şekilde benimsemişlerdir. Özellikle Dışışleri Bakanlıkları tarafından işletilen dijital diplomasi kanalları, özel kişiler, aktif vatandaşlar, muhabirler ve politika yapıcılardan diğer Dışışleri Bakanlıkları ve büyükelçiliklere kadar geniş ve çeşitli kitleleri cezbetmektedir.

Bu nedenle, resmî sosyal medya hesapları, dünya çapında ülkelerin imajlarını sunma ve şekillendirme aracı olarak giderek daha fazla kullanılmaktadır (Bjola, 2015, s. 7). 2006 yılında geliştirilen Twitter, dijital diplomasi için önemli bir aracı hâline gelmiştir. Büyük ve orta güçlerin dış politikası 140 karakterle açıklanamayacak kadar karmaşık olabilmektedir. Ancak Twitter, diplomatları mesajın özüne inmeye zorlamaktadır. Ayrıca Twitter, hızlı mesaj göndermek, liderler ve önemli siyasi, ekonomik ve sosyal süreçler hakkında bilgi toplamak için en iyisidir. Yani diplomatlar ağ dünyasında olağanüstü iletişimciler olmak için bu fırsatı değerlendirebilmelidirler (Gliboa, 2016, s. 544).

Twitter'ın kısa mesajlar iletmek ve diğer kullanıcılardan geri bildirim almak için kullanışlı olduğu bilinmektedir. Diplomatlar tarafından kamu diplomasisi uygulamaları için kullanılan tek sosyal medya değildir fakat diğer platformlar içerisinde en yaygın olanıdır. Özellikle Dışişleri Bakanlıklarında Twitter hesaplarından sorumlu kişiler çalışmakta ve bu durum Twitter'ın devlet kurumları için önemli olduğunu göstermektedir (Dumčiuviene, 2016, s. 97).

Elbette kamu diplomasisinin uygulanmasında tek yol Twitter değildir. Ancak modern çağda hızın ayrıcalık sayılması uluslararası aktörlerin dijital diplomasiyi öğrenip denemesi için iyi bir yöntemdir. Bir bütün olarak dijital diplomasi küresel topluma olumlu veya olumsuz etkiler kazandırabilir. Bu nedenle dijital diplomasiye dâhil olan her uluslararası aktör herhangi bir olumsuzluğa karşı koymak ve iyi bir iletişim sürdürmek için çalışmalıdır. Çünkü kamu diplomasisi doğru iletişim ve birbiriyle ilişki kurmakla ilgilidir (Dinata, 2014, s. 8). Twitter'ı ne zaman ve nasıl kullanacağını en iyi bilen diplomatlar popüler olarak birçok takipçi çekmekte ve liderleri ve kamuoyunu etkilemek için daha fazla fırsata sahip olabilmektedirler (Gliboa, 2016, s. 546).

Son yıllarda sosyal medyayı benimseyen hükümetler, sosyal medyanın devletin çevrimiçi faaliyetlerine dâhil etmek, vatandaşların hizmetlere erişimini arttırmak ve kamusal tartışma fırsatları sağlamak gibi çok sayıda faydası bulunduğunu savunmuşlardır. İki yönlü iletişim dijital diplomasi için önemli bir araçtır ve bunun için sosyal medyadan yararlanılmaktadır. Sosyal medya sitelerinde kuruluşlar ortak ilgi alanlarına ilişkin konularda bireylerle ilişki kurabildikleri için diyalogik iletişim için ideal koşullar sağlanmaktadır (Kampf ve diğerleri, 2015, s. 3-5).

Kent ve Taylor'a göre (1998), siteler, çeşitli halkları keşfetmeye teşvik edecek kadar dinamik, ihtiyaçlarını karşılayacak kadar zengin ve diyalogik ilişki kurmasına izin verecek kadar etkileşimli olmalıdır. Teknolojinin nasıl kullanıldığı halk ilişkilerini etkilemektedir. Son zamanlarda politikacılar ve eğitimciler, internetin ekonomik, sosyal ve eğitimsel eşitsizlikler için bir çözüm yolu olduğunu düşünmüşlerdir. Ayrıca Web teknolojisi mükemmel bir bilgi aracı olmasının yanı sıra halkla dinamik ve kalıcı ilişkiler kurma fırsatını da sunmaktadır. Ancak bunun için Web sayfalarına diyalog döngülerinin dâhil edilmesi gerekmektedir. Bunun için iletişim uzmanlarının internet kullanıcılarıyla diyalogik ilişkiler oluşturması için beş temel strateji geliştirilmiştir. Bunlar; bilginin yararlılığı, yeniden ziyareti sağlama, ara yüzün kullanılabilirliği, ziyaretçilerin elde tutulması ve diyalog döngüsüdür.

Bilginin Yararlılığı: Ziyaretçiler için bir kimlik duygusu yaratılır. Akılda kalıcı logo ve simgeler oluşturulur, kuruluşun felsefe ve misyonu açıklanır. Yani karşılıklı yarar sağlayan kuruluş-halk ilişkisini geliştirmek amaçlı ortalama basın bülteninin ötesine geçen bilgiler geliştirilmelidir (Taylor, Kent ve Withe, 2001, s. 271; Watkins, 2016, s. 164).

Yeniden Ziyareti Sağlama: Siteleri güncellenmiş bilgiler, değişen sorunlar, özel forumlar, yeni yorumlar, çevrimiçi soru-cevap oturumları ve çevrimiçi uzmanlar gibi tekrar ziyaretler için çekici kılan özellikler içermelidir. Güncellenmeyen siteler, bir ziyaretten sonra artık faydalı olmayacaktır ve tekrar ziyareti sağlamayacaktır. Kamuoyu için sürekli güncellenen ve değerli bilgiler içeren siteler güvenilir görünmekte ve bir kuruluşun sorumlu olduğunu düşündürmektedir (Kent ve Taylor, 1998, s. 329).

Arayüzün Kullanışlılığı: Ziyaretçilerin sitede dolaşırken ve bilgi ararken kolay vakit geçirmelerini içerir. Bu ilke aynı zamanda diyalojik potansiyelin bir göstergesidir. Çünkü site kullanışlı değilse ziyaretçiler iyi bir deneyim yaşayamadıklarından siteye tekrar dönmeyeceklerdir (Taylor ve diğerleri, 2001, s. 269).

Ziyaretçilerin Elde Tutulması: Bu ilke, kuruluşların diğer web sitelerine bağlantı vermek yerine halkı çevrimiçi alanlarında meşgul etmeye çalışması gerektiğini kapsamaktadır (Watkins, 2016, s. 164).

Diyalog Döngüsü: Etkileşimin dâhil edildiği bu döngüde halkın soru sorması ve kuruluşun da bu sorulara yanıt vermesini temel alır. Site diğer dört diyalojik ilkeleri taşısa da iki yönlü simetrik iletişim sunmuyor ve takip etmiyorsa tam olarak diyalojik olma özelliğini kazanamaz. Diyalog döngülerini içeren sitelerin özellikleri şu şekildedir; ziyaretçilerin kuruluşa mesaj gönderebilmeleri, bireyler için belirli konularda oy kullanabilmeleri, düzenli olarak bilgileri güncellemelerini talep etme, kullanıcıların sorunlar hakkında veya görüşlerinin belirlenmesine yönelik anketleri doldurma seçeneklerini içerir. Ancak kuruluşun da bu düşünceleri dikkate alıp yanıt vermesi beklenir (Taylor ve diğerleri, 2001, s. 271; Watkins, 2016, s. 164). Yani kamuoyunun kuruluşları sorgulamasına olanak tanır ve daha da önemlisi, kuruluşlara sorulara, endişelere yanıt verme fırsatı sunar (Kent ve Taylor, 1998, s. 326).

Kent ve Taylor'un diyalojik iletişim çerçevesini çizmesinden bu yana Wiki, blog gibi sosyal medya araçlarında ve sosyal ağ sitelerinde diyalojik iletişim için koşullar da ortaya çıkmıştır (Kampf ve diğerleri, 2015, s. 333). Sosyal ağ sitelerinde diyalojik iletişim çerçevesinde fırsatlar yaratmak üzere diyalojik stratejileri kullanmak, kişi ya da kuruluşların sosyal ağını büyütürken kuruluş ya da kişiyle etkileşime giren kişi sayısını da arttırmaktadır (Bortree ve Seltzer, 2009, s. 318).

Yöntem

Çalışmada Dışışleri Bakanlıklarının resmî Twitter hesaplarında kamu diplomasisi kullanımları analiz edilmiştir. Araştırmada Dışışleri Bakanlıklarının sınırlandırılması adına Türklerin en fazla bulunduğu ülkeler sıralamasında ilk iki sırada yer alan Almanya,

Fransa ve Türkiye örnekleme dâhil edilmiştir (Euronews, 2022). Bu kapsamda üç Dışişleri Bakanlıklarının (T.C. Dışişleri Bakanlığı, 2022; France Diplomatie, 2022; Auswärtiges Amt, 2022) Twitter hesapları 15.11.2022-15.12.2022 tarih aralığı temel alınarak 804 tweet incelenmiş, 13 kategoride içerik analizi yöntemi uygulanmış ve ayrıca Dışişleri Bakanlıklarının dijital diplomaside diyalojik iletişimi ne ölçüde kullandıkları da araştırılmıştır. İçerik analizi, birinin, bir grubun veya kültürün belirli bir bağlamda verilere yüklediği anlamları analiz etmeyi amaçlamaktadır. Gözlemlenebilir fiziksel iletişim araçlarının dışına çıkarak verilerin izini sürmek için onların sembolik niteliklerine güvenmektedir. Böylece (gözlemlenmeyen) veri bağlamını analiz edilebilir hâle getirebilmektedir (Krippendorff, 1989, s. 403).

Gökçe (aktaran Özlü ve Ernek Alan, 2020), çalışmasında her araştırma için uygun ve standart hâle getirilmiş bir kategori sisteminin bulunmamasından dolayı araştırmanın kendi analiz malzemesiyle kategorize edilmesi gerektiği öne sürmüştür. Ayrıca çalışmada kategorileştirme yapılırken Karaca, Çakı ve Almaz'ın (2008) "Türkiye'deki Avrupa Birliği Üyesi Ülkelerin Büyükelçiliklerinin Kamuyu Bilgilendirme Modeli Bağlamında Sosyal Medya Kullanımları" başlıklı makalesinden esinlenerek incelenen tweetler doğrultusunda kategorilere ekleme ve çıkarmalar yapılmıştır. Dışişleri Bakanlıklarının Twitter hesabında belirtilen süre kapsamında incelenen tweetler sonucunda sıklık olarak en fazla paylaşılan içerikler temel alınarak 13 kategorili (Ziyaret/Ağırlama, Toplantı, Bilgilendirme/Açıklama, Duyuru, Tebrik/Kutlama/Teşekkür, Görüşme/Buluşma, Tanıtım, Dilek/İstek, Taziye/Anma, Kınama/Tehdit, Etkinlik, Yardım/Destek, Diğer) bir kodlama oluşturulmuştur. Veriler SPSS 26.0 paket programıyla analiz edilmiştir. Kodlamaların içeriği şu şekilde ele alınmıştır:

- Ziyaret ve Ağırlama: Bakanlıkların ziyaret etmiş oldukları kişi, kurum ve ülkelerle birlikte kendi makamlarında, ülkelerinde ağırlanan misafirler değerlendirilmiştir.
- Toplantı: Önemli kişilerle yapılan toplantılarla ilgili tweetler bu kategoride toplanmıştır.
- Bilgilendirme/Açıklama: Yapılan görüşme, toplantı veya önemli olaylarla ilgili açıklamalar, çevrimiçi katılımcılara daha detaylı bilgiler sunmayı amaçlayan tweetleri içermektedir.
- Duyuru: Bakanlıklar tarafından yapılacak olan etkinliklerin çevrimiçi katılımcılara hızlı bir şekilde sağlayan tweetler ele alınmıştır.
- Tebrik/Kutlama/Teşekkür: Bakanlıklar tarafından önemli günlerin kutlanması, ülkenin gelişimine katkı sağlayan kişilere yapılan teşekkür ve tebrik mesajları bu kapsamda değerlendirilmiştir.
- Görüşme/Buluşma: Bakanlıkların ülke için önemli olan kişilerle yaptıkları görüşmeleri, halka yakın olmak adına yapılan görüşme ve buluşmaları içermektedir.
- Tanıtım: Bakanlıkların ülkelerini tanıtmak adına paylaşmış oldukları tweetleri

özellikle videoları içermektedir.

• Dilek/İstek: Bakanlıkların iyi niyet, dilek ve isteklerini belirterek paylaşmış oldukları tweetleri içermektedir.

• Taziye/Anma: Tanınmış kişilerin, şehitlerin ölümü ardından yayınlanan taziye mesajlarını ve önemli kişilerin yıldönümlerini içeren tweetlerdir.

• Kınama/Tehdit: Bakanlıkların olumsuz gelişmeler, insan hakları veya hayvan hakları karşısında Twitter üzerinden kınama ve tehdit içeren paylaşımlarını içermektedir. Örn: Rusya-Ukrayna Savaşı'nda Rusya'ya karşı kınayıcı ve tehdit içeren mesajlar atılmıştır.

• Etkinlik: Bakanlıkların yapmış oldukları açılışlar, konuşmalar, törenler, verilen ödüller, katılan paneller, forumlar vb. etkinliklerle ilgili yapılan paylaşımlar bu kapsamda değerlendirilmiştir.

• Yardım/Destek: Bakanlıkların diğer ülkelere karşı yapmış oldukları yardım kampanyaları, yardım ve destek içeren mesajlar bu kapsamda ele alınmıştır.

• Diğer: Yapılan anlaşmalar, belirli konu ile ilgili yapılan hatırlatmalar, tavsiyeler, dostluk mesajı içeren paylaşımlar vb. diğer kapsamında değerlendirilmiştir.

Dışışleri Bakanlıklarının diyalojik iletişimlerinin belirlemeye yönelik kodlama formu ise öncelikle Kent ve Taylor (1998)'un diyalojik iletişim ilkeleri temel alınmış olup Köseoğlu ve Köker (2014)'in, Taylor ve diğerlerinin (2001, s. 271) yapmış olduğu çalışmasından Rybalko ve Seltzer ve Baumgarten gibi araştırmacıların çalışmalarından yararlanarak sosyal medyada kullanılmasına göre uyarlanmış olduğu kodlama formundan yararlanılmıştır. Bu bağlamda incelenen tek mecranın Twitter olmasından dolayı arayüzün kullanım kolaylığına yönelik ilkeler devre dışı bırakılmıştır.

Araştırmada içeriklerin diyalojik iletişimini belirlemek amacıyla yapılan kodlama, araştırmanın güvenilirliğini sağlamak amacıyla iki ayrı araştırmacı tarafından yürütülmüştür. Diyalojsal özellikler bağlamında değerlendirilen kodlamada özelliklerin olup olmamasına göre yani var (1) yok (0) şeklinde puanlanmıştır. İncelenen tweetlerde bir gönderinin iki kategoriye girdiği görülmüştür. Kodlamada farklılıklar olması durumunda gönderinin hangi kategoriye gireceği konusunda tweet tekrar incelenmiş ve puanlaması yapılmıştır. Diğer taraftan içeriğin ne olduğu konusunda 13 kategorili incelemede güvenilirliği sağlamak amacıyla Kappa analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda Türkiye Dışışleri Bakanlığının Kappa katsayısı 0.89, Almanya Dışışleri Bakanlığının Kappa katsayısı 0.83, Fransa Dışışleri Bakanlığının Kappa katsayısı 0.93 olarak bulgulanmıştır. Landis ve Koch'a göre (1977, s. 165); güvenilirlik katsayısı 0.81-1.00 arasında bulunan değerlerin neredeyse mükemmel bir uyuma olduğunu göstermektedir. Bu durumda içerik analizi için kodlamanın güvenilirliği sağlanmıştır.

Araştırma Soruları

- 1- Dışişleri Bakanlıkları dijital diplomasisinin bir aracı olan Twitter diplomasisini tercih etmekte midir?
- 2- Dışişleri Bakanlıkları Twitter'ı aktif bir şekilde kullanmakta mıdır?
- 3- Dışişleri Bakanlıkları resmî Twitter hesabında hangi kategoride daha fazla tweet atmıştır?
- 4- Dışişleri Bakanlıkları resmî Twitter hesabında üzerinden diyalojik iletişimi ne ölçüde kullanmıştır?

Bulgular ve Yorum

Tablo-1: Dışişleri Bakanlıklarının Twitter Hesaplarının Genel Görünümü

	Katılım Tarihleri	Kullanıcı Adı	Takipçi Sayısı	Takip Edilen Sayısı	Tweet Sayısı	Web Adresi
Türkiye	Aralık 2009	@TC_Disisleri	1,6 Mn	265	24,5 B	https://twitter.com/TC_Disisleri
Almanya	Mart 2011	@AuswaertigesAmt	887,4	1.170	24,7 B	https://twitter.com/auswaertigesamt?lang=de
Fransa	Nisan 2009	@francediplo	1,2 Mn	1.514	42,8 B	https://twitter.com/francediplo

Tablo 1’de Dışişleri Bakanlıklarının Twitter hesaplarının genel görünümüne ilişkin bilgiler verilmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda öncelikle bakanlıkların katılım tarihlerine bakıldığında Twitter’a en erken katılım gösterenin Fransa Dışişleri Bakanlığının olduğu, ikinci sırada Türkiye Dışişleri Bakanlığının olduğu ve son sırada Almanya Dışişleri Bakanlığının olduğu görülmektedir. Yani diplomasi amaçlı ilk katılımında bulunan Fransa Dışişleri Bakanlığı olduğu gibi en fazla tweet sayısında da öndedir. Ancak Twitter’da en fazla takip edilen Türkiye Dışişleri Bakanlığıdır.

Tablo-2: Dışişleri Bakanlıklarının Tweet Paylaşımlarının Konu Dağılımı

Kategoriler	Türkiye	%	Almanya	%	Fransa	%
Ziyaret/Ağırlama	28	11.5	2	1.4	33	6,7
Toplantı	30	12.7	4	4.2	25	5,1
Bilgilendirme/Açıklama	47	19.7	26	52.1	165	33,7
Duyuru	4	1.6	6	8.5	20	4,1
Tebrik/Kutlama/Teşekkür	30	12.3	-	-	31	6,3
Görüşme/Buluşma	60	24.6	3	2.8	49	10,0
Tanıtım	4	1.6	-	-	17	3,5
Dilek/İstek	4	1.6	-	-	6	1,2

Taziye/Anma	11	4.5	1	1.4	7	1,4
Kınama/Tehdit	1	.4	4	2.8	9	1,8
Etkinlik	12	4.9	4	1.4	30	6.1
Yardım/Destek	4	1.6	14	23,9	78	16.0
Diğer	7	2.9	-	-	19	3.9
Toplam	244	100,0	71	%100	489	100,0

Tablo 2’de Dışişleri Bakanlıklarının konu dağılımları frekans ve yüzdeleriyle birlikte özetlenmiştir. Öncelikle incelenen bir aylık süreçte en fazla tweeti atan sırasıyla Fransa Dışişleri Bakanlığı, Türkiye Dışişleri Bakanlığı ve Almanya Dışişleri Bakanlığı olmuştur. Kategoriler üzerinden dağılıma bakıldığında ise Türkiye Dışişleri Bakanlığı en fazla görüşme/buluşma üzerine tweet atarken (%24.6), Almanya Dışişleri Bakanlığı (%52.1) ve Fransa Dışişleri Bakanlığı (%33.7)’nin tweet paylaşımları çoğunlukla bilgilendirme ve açıklama üzerine olmuştur.

Tablo-3: Bilginin Kullanışlılığı: Profil Bilgileri

Bilginin Kullanışlılığı			
	Türkiye	Almanya	Fransa
1. Profil Fotoğrafi /Logo	+	+	+
2. İsim (Örgütün ismi)	+	+	+
3. Başlık Resmi (Header)	+	+	+
4. Yer Bilgisi (Location)	+	+	+
5. Resmî Web Sitesi Adresi	+	+	+
6. Bio (Biyografi) Bölümü: (Örgütün Kendini Tanıtması, Örgütün Twitter adresini işlevi hakkında bilgi ve Profil Kimin tarafından yönetiliyor bilgisi)	+	+	+
7. Örgütün diğer iletişim ve sosyal medya adresleri (Elektronik Posta/Telefon Numarası/Facebook/Youtube)	-	+	-
Toplam	6	7	6

Tablo 3’te Dışişleri Bakanlıklarının Twitter hesaplarının diyalojik iletişim çerçevesinde bilginin kullanılabilirliği ilkesi profil sayfaları incelenerek değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme doğrultusunda Almanya Dışişleri Bakanlığının profil sayfasında resmî web sitesinin haricinde diğer bir link bulundurduğu ve bu linkte diğer web sitelerinin kullanılan sosyal medya hesaplarının bilgisinin yer aldığı görülmüştür. Bu nedenle bilginin kullanılabilirliğine ait 7 maddenin hepsini taşıdığı söylenebilir. Ancak Türkiye Dışişleri Bakanlığının ve Fransa Dışişleri Bakanlığının bilginin kullanılabilirliğine ait 7 maddeden altısını taşıdığı görülmektedir.

Tablo-4: Medya için İlginin İşe Yararlılığı

Medya için Bilginin İşe Yararlılığı				
	Türkiye	Almanya	Fransa	Toplam
1. Genel olarak örgütün resmî web sitesine ve sitedeki Sanal Basın Odasına verilen linkler (Basın bültenleri, örgüt yöneticilerinin konuşmaları, indirilebilir grafikler, örgüt politikaları, iş ortakları hakkında bilgi, yıllık raporlar vb.)	52 %29.5	17 %9.6	107 %60.8	176 %100
	%21.3	%26.5	%21.9	%21.9
Toplam	244 %30.3	71 %8.8	489 %60.8	804 %100

Tablo 4'te medya için bilginin işe yararlılığı kapsamında Dışişleri Bakanlıklarının paylaştığı tweetlere link vermelerine yönelik veriler değerlendirilmiştir. Üç Dışişleri Bakanlığının da kullanıcıların daha ayrıntılı bilgiye ulaşabilmeleri için yapmış oldukları paylaşımlara link verdikleri görülmüştür. Paylaştığı tweetlere en fazla link veren sırasıyla Fransa Dışişleri Bakanlığı (%60.8), Türkiye Dışişleri Bakanlığı (%29.5) ve Almanya Dışişleri Bakanlığı (%9.65) olmuştur.

Tablo-5: Örgüt Kamuları için Bilginin İşe Yararlılığı

Örgüt Kamuları için Bilginin İşe Yararlılığı				
	Türkiye	Almanya	Fransa	Toplam
1. Örgütün felsefesi, misyon ve vizyonu hakkında tweet mesajları	0 %0	0 %0	2 %100	2 %100
	%0	%0	%0.4	%0.25
2. Kampanyalara katılım hakkında (Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Tüketici Kampanyaları, yarışmalar vb.) bilgilendirme tweetler	2 %40	1 %20	2 %40	5 %100
	%0.8	%1.4	%0.4	%0.6
3. Örgüt ve çevresine ilişkin son gelişmeler hakkında bilgilendirme tweetleri	232 %32	64 %8.8	430 %59.2	726 %100
	%95	%90.1	%88	%90
4. Kullanıcıların ürün ve/veya hizmetler hakkında verdiği yararlı bilgileri tekrar tweetleme	0 %0	0 %0	1 %100	1 %100
	%0	%0	%0.2	%0.1
5. Örgüte nasıl üye olunacağına dair web sitesine verilen linkler	0 %0	0 %0	0 %0	0 %0
	%0	%0	%0	%0
6. Örgütte kariyer olanakları hakkında bilgilendirme tweetleri ve verilen linkler	2 %40	1 %20	2 %40	5 %100
	%0.8	%1.4	%0.4	%0.6
Toplam	244 %30.3	71 %8.8	489 %60.8	804 %100

Tablo 5'te diyalojik iletişim doğrultusunda Dışişleri Bakanlıklarının Twitter hesaplarında örgüt kamuları için bilginin işe yararlılığı ilkesine ait maddeler incelenmiştir. Türkiye Dışişleri Bakanlığının ve Almanya Dışişleri Bakanlığı'nın bu maddelerden üçünü taşıdığı, Fransa Dışişleri Bakanlığının ise altı maddeden beşini taşıdığı görülmektedir. Tablo 5'e genel olarak bakıldığında ise en fazla örgüt ve çevresine ilişkin son gelişmeler hakkında bilgilendirme tweetleri atıldığı görülmüştür. En fazla atan Bakanlıklar ise sırasıyla şu şekildedir: Fransa Dışişleri Bakanlığı (%59.2), Türkiye Dışişleri Bakanlığı (%32), Almanya Dışişleri Bakanlığı (%8.8).

Tablo-6: Diyalogsal Döngü

		Diyalogsal Döngü			
		Türkiye	Almanya	Fransa	Toplam
1.	Kullanıcılara Twitter ortamında ya da Twitter yoluyla verilmiş bir dış link (örgütün blog'u, resmi web sayfası, Facebook hesabı vb.) üzerinden ilgili bir konuda tartışmaya davet etmek	0 %0 %0	0 %0 %0	0 %0 %0	0 %0 %0
2.	Kullanıcıları örgüt yöneticileri ile temasa geçmeye özendirmek (yöneticilerin sosyal medya hesaplarını takibe özendirme, e-posta gönderme vb.)	0 %0 %0	0 %0 %0	4 %100 %0.8	4 %100 %0.5
3.	Kullanıcıları kendi içeriklerini (video, resim, haber vb.) göndermeleri konusunda özendirmek	0 %0 %0	0 %0 %0	0 %0 %0	0 %0 %0
4.	Kullanıcılara basit ve net sorular sormak	1 %50 %0.4	1 %50 %1.4	0 %0 %0	2 %100 %0.25
5.	Kullanıcılar tarafından sorulmuş sorulara yanıt vermek	0 %0 %0	0 %0 %0	0 %0 %0	0 %0 %0
6.	Kullanıcıların örgütle ilgili bir konuda anket ya da araştırmaya katılmalarını sağlayacak linkleri tweetlemek	0 %0 %0	0 %0 %0	0 %0 %0	0 %0 %0
7.	Kullanıcıların tweetlerini tekrar tweetlemek	0 %0 %0	0 %0 %0	0 %0 %0	0 %0 %0
Toplam		244 %30.3	71 %8.8	489 %60.8	804 %100

Tablo 6'da, Dışişleri Bakanlıklarının diyalojik iletişim çerçevesinde diyalojik döngü ilkesini benimseyip benimsemediklerine ilişkin bilgiler ve sıklıkları verilmiştir. Tablo 6'ya genel olarak bakıldığında üç Dışişleri Bakanlığının da 7 maddeden yalnızca birine ait tweet paylaşımında bulunduğu görülmüştür. Kendi yapmış oldukları paylaşımlar doğrultusunda Türkiye (%0.4) ve Almanya (%1.4), "kullanıcılara basit ve net sorular

sormak” maddesiyle ilgili yalnızca bir tweet paylaşımında bulunduğu, Fransa Dışişleri Bakanlığının (%0.8) ise “Kullanıcıları örgüt yöneticileri ile temasa geçmeye özendirmek (yöneticilerin sosyal medya hesaplarını takibe özendirme, e-posta gönderme vb.)” maddesiyle ilgili dört tweet attığı gözlemlenmiştir.

Tablo-7: Tekrar Ziyaretlerinin Arttırılması

Tekrar Ziyaretlerinin Arttırılması				
	Türkiye	Almanya	Fransa	Toplam
1. Takipçi olmayanlara örgütün Twitter hesabını takip etmeleri için çağrı	0 %0	0 %0	1 %100	1 %100
2. Örgütün yakın gelecekte Twitter üzerinden yapacağı önemli açıklamalara ve sunulacak fırsatlara ilişkin meraklandırıcı ön bilgi	0 %0	3 %33.3	6 %66.6	9 %100
3. Örgütün gelecekteki olay takvimine ilişkin tweet mesajları ya da bu konuda resmi web sitesine verilen linkler	0 %0	2 %50	2 %50	4 %100
4. Örgütün daha ayrıntılı bilgi gerektiren konularda resmi web sitesinin belirli bölümlerine verilen linkler	45 %27.4	19 %11.6	100 %60.1	164 %100
5. Ana akım medyada yer alan örgüt haberlerine verilen linkler	2 %28.6	0 %0	5 %71.4	7 %100
6. Örgütün web sitesindeki ya da blogundaki sık sorulan sorular ve tartışma bölümlerine verilen linkler	0 %0	0 %0	0 %0	0 %0
Toplam	244 %30.3	71 %8.8	489 %60.8	804 %100

Tablo 7’de Dışişleri Bakanlıklarının Twitter hesaplarında tekrar ziyaretlerin arttırılmasına yönelik içerik paylaşımlarında “Örgütün daha ayrıntılı bilgi gerektiren konularda resmî web sitesinin belirli bölümlerine verilen linkler” maddesiyle ilgili daha fazla tweet attıkları görülmüştür. Bu maddeye yönelik en fazla tweet atan Dışişleri Bakanlıkları sırasıyla şu şekildedir: Fransa Dışişleri Bakanlığı (%60.1), Türkiye Dışişleri Bakanlığı (%27.4), Almanya Dışişleri Bakanlığı (%11.6). Yine Dışişleri Bakanlığının 6 maddeden beşini karşıladığı ancak Almanya Dışişleri Bakanlığının 6 maddeden üçünü, Türkiye Dışişleri Bakanlığının ise 6 maddeden yalnızca ikisini karşıladığı görülmüştür.

Tablo-8: Ziyaretçilerin Elde Tutulması

Ziyaretçilerin Elde Tutulması				
	Türkiye	Almanya	Fransa	Toplam
1. Zemin çalışması (Twitterın standart görünümünden uzaklaşma-Kişiselleştirme)	-	-	-	-
2. Twitter’da Fotoğraf (View Foto) ve (View Media) Video paylaşma (Zengin Medya Özelliklerini Kullanma)	190 %36.6 %77.8	14 %2.7 %19.7	314 %60.6 %64.2	518 %100 %64.4
3. Ürün ve/veya hizmetler hakkında yararlı ipuçlarının ayrıntılarının yer aldığı resmi siteye verilen linkler	45 %29 %18.4	10 %6.4 %14	100 %64.5 %20.4	155 %100 %19.2
4. Örgütün diğer sosyal medya hesaplarına verilen linkler (Facebook, You Tube, blog, RSS vb.)	1 %14.2 %0.4	2 %28.6 %2.8	4 %57.1 %0.8	7 %100 %0.8
5. Güncellenme; Profilinin ilk sayfasındaki son gönderinin (tweet) tarihi son 24 saat içinde ise profil yeni güncellenmiş olarak işaretlenir	+	+	+	+
Toplam	244 %30.3	71 %8.8	489 %60.8	804 %100

Tablo 8’de ziyaretçilerin elde tutulmasına yönelik tweet paylaşımları incelenmiştir. Dışişleri Bakanlıkların yaptıkları paylaşımlarda genel olarak fotoğraf ve video kullandıkları ve bunu paylaşımlarında en fazla kullanan Dışişleri Bakanlığının Fransa Dışişleri Bakanlığı (%60.6) olduğu ve ardından Türkiye Dışişleri Bakanlığının (%36.6) geldiği görülmüştür. Yine yapmış oldukları hizmetleri ayrıntılandırmak istediklerine ilişkin paylaştıkları resmî siteye yönlendiren linklerde de Fransa Dışişleri Bakanlığı (%64.5), Türkiye Dışişleri Bakanlığı (%29), Almanya Dışişleri Bakanlığı ise (%6.4)’tür. Ayrıca üç Dışişleri Bakanlığının da son 24 saat içerisinde paylaşımda buldukları görüldüğünden profillerinin güncel olduğu söylenebilir.

Sonuç

Çalışmada üç Dışişleri Bakanlığının öncelikle Twitter hesaplarının genel görünümüne bakılmış, sorasında paylaşımlarının konularına göre dağılımları incelenmiş ve Twitter hesaplarında diyalojik iletişime yönelik paylaşımlarının ne düzeyde olduğu dijital diplomasi bağlamında diyalojik iletişimi kullanıp kullanmadıkları incelenmiştir. Çalışmanın bulguları neticesinde diplomatik ilişkiler yürüten Dışişleri Bakanlıklarının dijital diplomasiyi kullanarak çevrimiçi katılımcılarla etkileşime girmeleri yönünde Twitter’a ilk katılan, en fazla paylaşımda bulunan Fransa Dışişleri Bakanlığı olmuştur. Kategorik olarak paylaşımları incelenen üç Dışişleri Bakanlıklarının da en fazla açıklama/bilgilendirmeye yönelik paylaşımlarda bulunduğu görülmüştür. Diğer taraftan Dışişleri Bakanlarının Twitter’da diyalojik iletişimlerine yönelik diyalogsal döngü ilkesini yeterince benimseyemedikleri görülmüştür. Bu kapsamda çalışmanın literatür kısmında da belirtildiği üzere diyalojik döngü, etkileşimin dâhil edilmesiyle halkın soru sormasını

ve kuruluşun da bu sorulara yanıt vermesini temel almaktadır. Diyalojik iletişime yönelik diğer dört ilke benimsense de kurum iki yönlü simetrik iletişim sunmuyorsa tam olarak diyalojik olma özelliğini kazanamamaktadır (Taylor ve diğerleri, 2001, s. 271). Bu nedenle dijital diplomasisinin tam olarak sağlanabilmesi için geleneksel kamu diplomasisinin monolog yapısının dışında katılım ve etkileşime yönelmesi gerekmektedir.

Diyalojik iletişimin diğer (ziyaretçilerin elde tutulması, bilginin kullanılabilirliği, tekrar ziyaretin sağlanması) ilkeleri, Dışişleri Bakanlarının konularına göre incelenen maddelerle benzerlik göstermektedir. Çünkü diyalojik iletişimde genellikle açıklamalara yönelik görsel-işitsel paylaşımlarda bulunduğu, ayrıntılar için bilgilendirme linklerinin ve tweetlerinin paylaşıldığı görülmüştür. Ayrıca bu konuda öne çıkan bakanlık ise Fransa Dışişleri Bakanlığı olmuştur. Genel olarak araştırma sonuçları değerlendirildiğinde Türkiye Dışişleri Bakanlığının, Almanya Dışişleri Bakanlığının ve Fransa Dışişleri Bakanlığının Twitter üzerinden diyalojik iletişimi yeterince benimseyemediği, paylaşımlarında çevrimiçi katılımcılarla soru-cevap yönünden yeterince etkileşime giremediği, bunun aksine daha çok asimetrik iletişim yöntemini benimsediği gözlemlenmiştir.

Çalışmanın zaman ve örnekleme açısından sınırlılıkları göz önüne alındığında bundan sonraki yapılacak olan çalışmaların zaman konusunu biraz daha genişletebileceği, örneklem olarak farklı ülkelerin de araştırmaya dâhil edilerek daha fazla Dışişleri Bakanlığının incelenmesi ve karşılaştırılmasının yapılmasıyla genellenebilir sonuçlar elde edilebilmesi mümkün olacaktır.

Extended Abstract

The diversification of communication technologies has allowed for a more nuanced and targeted approach in public diplomacy efforts. Governments can now disseminate information, promote cultural exchange, and engage in dialogue on a global scale through digital platforms. This shift has made it easier for people to access information, share perspectives, and participate in cross-cultural conversations.

Certainly, the increased prevalence of social media has enabled governments to extend their reach and engage with the public through digital platforms. Within the framework of this study, a literature review was undertaken to explore the evolution of public diplomacy, the integration of public diplomacy into the realm of digital diplomacy, and the execution of public diplomacy initiatives via Twitter.

In the methodology section of the study, an initial overview of the Twitter accounts belonging to three Ministries of Foreign Affairs was conducted. Subsequently, the distribution of their posts based on subjects was examined. Furthermore, an assessment was made of the extent to which their posts reflected dialogic communication on their Twitter accounts, with a specific focus on determining whether they embraced dialogic communication within the context of digital diplomacy.

Following this, several research questions were formulated for the study. These questions are outlined below:

1. Do the Ministries of Foreign Affairs prefer Twitter diplomacy, which is an instrument of digital diplomacy?
2. Do the Ministries of Foreign Affairs actively use Twitter?
3. In which category have the Foreign Ministries tweet more on their official Twitter account?
4. To what extent have the Ministries of Foreign Affairs adopted dialogical communication through their official Twitter account?

Since not all official accounts of the Foreign Ministries can be examined, Türkiye, Germany, and France have been included in the sample due to their high Turkish population as a means of restriction. Afterwards, 804 tweets were analyzed comparatively using the content analysis method, taking into account the official accounts of the Foreign Ministries of Türkiye, Germany and France, between 15.11.2022 and 15.12.2022, in order to examine the Twitter usage of the Foreign Ministries. Considering reviewing the tweets, first of all, there are 13 categories (visit/hospitality, meeting, information/explanation, announcement, meeting/celebration/acknowledgement, promotion, wish/request, condolence/reminder, condemnation/threat, event, help/support, other). As part of the tweet topics, an analysis was conducted to identify the categories they fall into. While formulating the categories, some additions and modifications were inspired by the article written by Karaca, Çakı, and Almaz (2008) titled “Social Media Uses in the Context of the Public Information Model of the Embassies of the European Union Member States in Türkiye.” Kappa analysis was performed with the SPSS 26.0 package program to ensure reliability. According to the Kappa analysis results, the Kappa coefficient of the Turkish Ministry of Foreign Affairs was 0.89, the Kappa coefficient of the Germany Ministry of Foreign Affairs was 0.83, and the Kappa coefficient of the France Ministry of Foreign Affairs was 0.93. According to Landis and Koch (1977, p. 165), the reliability coefficient shows that the values between 0.81-1.00 match almost perfectly. In this case, the reliability of the coding for content analysis is guaranteed.

Subsequently, the dialogic communication principles outlined by Kent and Taylor (1998) were utilized as a framework to evaluate the dialogic communication strategies of Foreign Ministries on Twitter. This adaptation drew inspiration from the research conducted by Köseoğlu and Köker (2014) and Taylor, Kent, and White (2001, p. 271). The coding form, was adapted for use in social media by benefiting from the studies of researchers such as Rybalko, Seltzer and Baumgarten, since Twitter is the only channel studied the principles for the ease of use of the interface have been disabled.

To guarantee the reliability of the study, the coding conducted to assess the dialogic communication within the research content was performed by two different researchers.

In the coding process, which was assessed in the context of dialogic features, each post was scored based on the presence of features: yes (1) or no (0). During the analysis of tweets, it was observed that a post could fall into two categories. If there were differences

in the coding, the tweet was re-examined and scored to determine which category the post would fall into.

The study results reveal that the France Ministry of Foreign Affairs was the initial participant on Twitter and had the highest frequency of sharing among the Foreign Ministries, indicating a proactive approach in utilizing digital diplomacy to engage with online participants in the context of diplomatic relations. It was observed that the three Foreign Ministries those shares were studied categorically, shared the most explanatory and informative posts. On the other hand, it has been observed that Foreign Ministries have not adequately embraced the principle of the dialogic cycle in their communication on Twitter. For digital diplomacy to be fully achieved, traditional public diplomacy should focus on participation and interaction beyond the monologue structure. Other principles of dialogic communication (engaging visitors, usefulness of information, ensuring return visits) are similar to the items examined by the subjects of Foreign Ministers. This is due to the observation that, in dialogic communication, audio-visual content is predominantly utilized for explanations, while information links and tweets are employed for conveying details. In addition, the ministry that particularly stood out in this regard was the French Ministry of Foreign Affairs. In general, the evaluation of the research results shows that the Turkish Ministry of Foreign Affairs, the German Ministry of Foreign Affairs and the French Ministry of Foreign Affairs cannot adequately adopt dialogic communication via Twitter, and do not interact sufficiently with the online participants in the sense of question and answer in their posts, on the contrary, but rather use rather more asymmetric communication methods.

Etik Beyanı: Yazarlar çalışmanın, etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer aldığını beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına aittir.

Yazar Katkıları: 1. Yazarın katkı oranı %50, 2. Yazarın katkı oranı %50'dir.

Çıkar Çatışması Beyanı: Yazarlar herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedirler.

Kaynakça

Ahlgren, M. (2022, 19 Kasım). 55 için 2023+ twitter istatistikleri, gerçekler ve trendler. *Websiterating*. Erişim adresi: <https://www.websiterating.com/tr/research/twitter-statistics/#chapter-1>

Auswärtiges Amt. [AuswaertigesAmt]. (2022, 15 Kasım). Erişim adresi: <https://twitter.com/AuswaertigesAmt>

Bjola, C. (2015). Making sense of digital diplomacy. C. Bjola ve M. Holmes (Ed.), *Digital diplomacy theory and practice* (s. 1-9) içinde. New York: Taylor and Francis Group.

Bortree, D. S. ve Seltzer, T. (2009). Dialogic strategies and outcomes: An analysis of

- environmental advocacy groups' Facebook profiles. *Public Relations Review*, 35(3), 317–319. doi:10.1016/j.pubrev.2009.05.002
- Budak, E. (2020). Türk diasporasına yönelik dijital diplomasi: Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı üzerine bir inceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 8(1), 535-558.
- Clarke, A. (2015). Business as usual? An evaluation of British and Canadian digital diplomacy as policy change. C. Bjola ve M. Holmes (Ed.), *Digital diplomacy theory and practice* (s. 111-126) içinde. New York: Taylor and Francis Group.
- Cull, N. J. (2009). *Public diplomacy: Lessons from the past*. Los Angeles: Figueroa.
- Çağlayan, S. ve Pelenk Özel, A. (2021). Dünya liderlerinin yürüttüğü twiplomasi faaliyetlerine yönelik bir analiz. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (36), 243-267.
- Dinata, M. S. (2014). Twiplomacy: How Twitter affects contemporary public diplomacy. *Universitas Paramadina*, 1-6. Erişim adresi: https://www.academia.edu/11282222/TWIPLMACY_How_Twitter_Affects_Contemporary_Public_Diplomacy
- Dodd, M. D. ve Collins, S. J. (2017). Public relations message strategies and public diplomacy 2.0: An empirical analysis using central-eastern European and Western embassy Twitter accounts. *Public Relations Review*, 43(2), 417-425.
- Dumčiuvienė, A. (2016). Twiplomacy: The meaning of social media to public diplomacy and foreign policy of Lithuania. *Lithuanian Foreign Policy Review*, 35(1), 92-118. doi:10.1515/lfpr-2016-0005
- Euronews. (2022, 25 Eylül). “Avrupa Birliği’nde ne kadar Türk vatandaşı var”. Erişim adresi: <https://tr.euronews.com/2022/04/15/avrupa-birligi-nde-ne-kadar-turk-vatandas-var>
- France Diplomatie. [francediplo]. (2022, 20 Kasım). Erişim adresi: <https://twitter.com/francediplo>
- Gliboa, E. (2016). Digital diplomacy. C. M. Constantinou, P. Kerr ve P. Sharp (Ed.), *The sage handbook diplomacy* (s. 540-551) içinde. New Delhi: Sage.
- Hanson, F. (2012). *Revolution @state: The spread of diplomacy*. Sydney: Lowy Institute for International Policy.
- Kampf, R., Manor, I. ve Segev, E. (2015). Digital diplomacy 2.0? A cross-national comparison of public engagement in Facebook and Twitter. *Hague Journal of Diplomacy*, 10(4), 331-362. doi:10.1163/1871191X-12341318
- Karaca, M., Çakı, C. ve Almaz, F. (2008). Türkiye’deki Avrupa Birliği üyesi ülkelerin

büyükelçiliklerinin Kamuyu Bilgilendirme Modeli bağlamında sosyal medya kullanımları. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 1(1), 1-18. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/pub/mbsjcs/issue/39552/360344>.

Kent, M. L., ve Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the world wide web. *Public Relations Review*, 24(3), 321-334. doi:10.1016/S0363-8111(99)80143-X

Köseoğlu, Ö., ve Köker, N. E. (2014). Türk üniversiteleri Twitter’ı diyalogsal iletişim açısından nasıl kullanıyor: Beş Türk üniversitesi üzerine bir içerik analizi. *Global Media Journal: TR Edition*, 4(8), 213-239. doi:10.19145/e-gifder.716163

Krippendorff, K. (1989). Content Analysis. E. Barnouw, G. Gerbner, W. Schramm, T. L. Worth ve L. Gross (Ed.), *International encyclopedia of communication* (Cilt 1, s. 403-407) içinde. New York,: NY: Oxford University Press.

Landis, J. R., ve Koch, G. G. (1977, Mart). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, 33(1), 159-174. doi:10.2307/2529310

Manor, I., ve Pamment, J. (2019). Towards prestige mobility? Diplomatic prestige and digital diplomacy. *Cambridge Review of International Affairs*, 32(2), 93-131. doi:10.1080/09557571.2019.1577801

Melissen, J. (2005). The new public diplomacy: Between theory and practice. J. Melissen (Ed.), *The new public diplomacy soft power in international relations* (s. 3-27) içinde. New York: Palgrave.

Özlü, Ö., ve Alan, G. (2020). Kamu diplomasisi oluşturulmasında dijital diplomasinin etkisi: Türkiye’de bulunan büyükelçiliklerin Twitter kullanımı. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 1345-1366.

Salihi, E. (2021). Dijital diplomasi faaliyeti olarak Türk büyükelçilerin Twitter kullanımı: Avrupa Birliği ülkelerinde görev yapan Türk büyükelçiler örneği. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 16(56), 545-569. doi:10.14783/maruoneri.909573

Sandre, A. (2015). *Digital diplomacy conversations on innovation in foreign policy*. USA: Rowman & Littlefield.

Sotiriu, S. (2015). Digital diplomacy between promises and reality. C. Bjola ve M. Holmes (Ed.), *Digital Diplomacy Theory and Practice* (s. 33-51) içinde. New York: Taylor and Francis Group.

Strauß, N., Kruikemeier, S., van der Meulen, H., ve van Noort, G. (2015). Digital diplomacy in GCC countries: Strategic communication of Western embassies on Twitter. *Government Information Quarterly*, 32(4), 369-379.

Summa, G. (2020). ‘We the People’ in the Twitter age: Digital diplomacy and the social

legitimacy of the United Nations. *Media@ LSE Working Paper Series, Media and Communications*.

T.C. Dışışleri Bakanlığı. [TC_Disisleri]. (2022, 20 Kasım). Erişim adresi: https://twitter.com/TC_Disisleri

Taylor, M., Kent, M. L., ve Withe, W. J. (2001). How activist organizations are using the internet to build relationships. *Public Relations Review*, 27(3), 263-284. doi:10.1016/S0363-8111(01)00086-8

Theander, F. (2021). *Digital diplomacy: A study of social media and the changing role of the diplomatic Service*. Political science. Sweden: Lund University.

Watkins, B. A. (2016). Experimenting with dialogue on Twitter an examination of the influence of the dialogic principles. *Public Relations Review*, 43(1), 163-171. doi:10.1016/j.pubrev.2016.07.002

Yağmurlu, A. (2019). Dijital diplomasi: kamu diplomasisi çerçevesinden Avrupa Birliği üye ülkeleri ve Türkiye Dışışleri Bakanlıkları internet uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2), 1267-1295. doi:10.19145/e-gifder.554946

Postmodern Bireyin Temsili: "The Witcher" Dizi Örneği

Postmodern Individual's Representation: "The Witcher" Series Example

Seyfi Kılıç, Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi,

E-posta: seyfikilic@sdu.edu.tr,

ORCID ID: 0000-0002-1394-8357

Aslıhan Akbayır, Doktora Öğrencisi, YÖK 100/2000 Bursiyeri, Süleyman Demirel Üniversitesi SBE,

E-posta: m.aslihandumlu@gmail.com,

ORCID ID: 0000-0003-0017-5815

Araştırma Makalesi/Research Article

Öz

Temsil, dış dünyanın ne şekilde algılandığıyla ilgilidir. Ayrıca temsil, bireyin kendisini nasıl tanımladığı ve diğer kişilerle iletişimini ne düzeyde biçimlendirdiğiyle de ilişkilidir. Kitle iletişim araçlarında sunulan içerikler, medya temsilleri konusunu beraberinde getirmektedir. Bununla birlikte medyada görülen yenilikler medya temsilleri konusunun yeniden ele alınmasını ve bu alanda yapılan çalışmaların da yoğunlaşmasını sağlamıştır. İletişim çalışmalarında medya ve temsil ilişkisi Stuart Hall'un görüşlerinde anlam kazanmıştır. Bu noktada inşa edilen temsiller, medya aracılığıyla bireylere belirli yaşam tarzlarını sunmakta ve kimliklenme sürecine etki etmektedir. Geleneksel medyada alternatif temsil ve kimlikler (kadın, çocuk, azınlık, LGBT+ ve benzeri) sorunlu ya da eksik olarak yansıtılmaktadır. Yeni medyayla birlikte temsillerin ve kimliklerin alternatif sunumundan bahsedebilmek mümkün hale gelmiştir. Yeni medyayla gelişen dijital yayıncılık sistemlerinin ise alternatif sunum yapılarını desteklediği bilinmektedir. Alternatif sunum yapısı içinde öne çıkan unsurlardan biri de postmodern birey anlayışıdır. Bu durumdan hareketle bu çalışma, dijital platformlardaki dizi anlatılarında bireyin, postmodern birey olarak temsil edildiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmanın evreni, Türkiye'de ilk uluslararası dijital platform olarak öne çıkan Netflix'tir. Çalışmanın örneğinde fantastik diziler kategorisinde en fazla izlenme oranına sahip "The Witcher" dizisi seçilmiştir. Çalışmanın yönteminde ise Roland Barthes'in görüşleri çerçevesinde şekillenen göstergebilimsel analiz kullanılmıştır. Analizde "The Witcher" dizisinin birinci sezonu ele alınmıştır. Analizlerin sonucunda "The Witcher" dizi anlatısında bireyin, postmodern birey olarak temsil edildiği görülmüştür. Çalışmada postmodern birey temsillerinin, postmodern kimliklerle ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu kimlik unsurları ise şu şekildedir; yalnız, doğüstü güçlere sahip, kayıtsız, fit/formda, yetersizlik hissine sahip, denge arar, ironiyi sahip, genç, çoklu kimliğe sahip, kahraman, anti-kahraman, turist, yabancı.

Anahtar Kelimeler:

temsil, kimlik, yeni medya, dijitalleşme, Netflix

Abstract

Representation is about how the outside world is perceived. In addition, representation is related to how an individual defines themselves and the level they form their communication with other people. The contents presented in mass media bring up the issue of media representations. At the same time innovations in the media have enabled the issue of media representations to be reconsidered and the studies in this field to intensify. The relationship between media and representation in communication studies gained meaning through Stuart Hall's views. The representations constructed at this point present certain lifestyles to individuals via the media and influence the identification process. Traditional media portrays alternative representations and identities (women, children, minorities, LGBT+ and so on) as problematic or incomplete. With new media, has become possible to mention alternative presentations of representations and identities. One of the prominent elements within the alternative presentation structure is the postmodern understanding of the individual. The purpose of this study is therefore to show that in serial narratives on digital platform represent individuals as postmodern individual. The universe of the study is Netflix, which stands out as the first international digital platform in Türkiye. The series "The Witcher," with the highest viewing rate in the fantasy series category, was selected for the study sample. The study uses semiotic analysis, shaped by Roland Barthes' views, as the method of study. The first season of the series "The Witcher" was discussed in the analysis. The result of the analysis saw that "The Witcher" series narrative represented individual as postmodern individual. The study determines that postmodern individual representations are related to postmodern identities. The identity elements in question are as follows: alone, with supernatural powers, apathetic, fit/form, with feeling of inadequacy, in search of balance, with irony/ironic, young, with multiple identities, hero, anti-hero, tourist, foreigner.

Keywords:

representation, identity, new media, digitalization, Netflix

Başvuru Tarihi: 09.03.2023

Yayına Kabul Tarihi: 13.12.2023

Kılıç, S., & Akbayır, A. (2023). Postmodern bireyin temsili: "The Witcher" dizi örneği. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KIAD)*, (11), 262-289. DOI: 10.56676/kiad.1262904

Giriş

Temsil, epistemolojik temel oluşturmaktadır. Temsil, yerine geçme ya da ikame etme anlamlarında kullanılabilir. Webb (2008, s. 1), temsil kavramının günümüzde çeşitli anlamlarının bulunduğu bahsetmektedir. Temsilin kimi anlamları Kant'ın temsil üzerine yazdığı şekilde felsefi boyuta sahiptir; kimi anlamları ise dille ilişkilidir. Temsilin dille olan ilişkisinde anlamın ne şekilde ve nasıl üretildiği incelenmektedir. Dolayısıyla temsil kavramı, kullanıldığı disiplinlere göre metinlerin gizli kalmış anlamlarını açığa çıkarmada işlev görmektedir.

Temsil, toplum dinamikleri içerisinde inşa edilmektedir. Bu bağlamda temsil, bir toplumdaki kültürel normlarla yakından ilişkilidir. Temsil süreçleri bireylerin kimlik seçimlerinde dâhi etkili olabilmektedir. Bu yüzden temsillerin her toplumun içinde bulunduğu koşul ve durumlara uygun olarak üretilmesi kaçınılmazdır. Toplumda yaygın olarak aile, okul, arkadaş çevresi ve benzeri gibi oluşumların bireylerin gündelik hayatını şekillendirdiği söylenebilir. Söz konusu oluşumlara ek olarak medya da örnek olarak gösterilebilmektedir. Dolayısıyla medyanın temsil süreçlerine ve kimliğe etkileri olduğu bilinmektedir.

Medya dinamikleri iki farklı şekilde ele alınabilmektedir. Medya süreçlerinde, gazete, dergi, radyo, televizyon ve kitap geleneksel medyayı kapsamaktadır. İkinci olarak yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak yorumlanan yeni enformasyon süreci yer almaktadır. Medyanın söz konusu bu süreci yeni medya olarak değerlendirilmektedir (Uğur, 2002, s. 94-95).

Bir noktadan farklı alıcılara tek yönlü iletişimi gerçekleştiren geleneksel medya, iki yaklaşım çerçevesinde okunabilmektedir. Bu yaklaşımlardan ilki ana akım yaklaşımdır. Ana akım yaklaşım, işçi sınıfı ve işçi sınıfının var ettiği kitle hareketlerini yönlendirme ve denetleme bakımından kitle iletişimini öne çıkarmaktadır. Eleştirel yaklaşım ise medyanın egemen ideolojileri yaydığı ve rıza üretimini sağlama noktasında etkin rol aldığını belirtmektedir. Geleneksel medya yapısında sermaye sahiplerinin ya da çıkar gruplarının rol aldığı görülmektedir (Yaylagül, 2010, s. 34-89). Medya mesajlarının tek bir noktadan merkezî olarak üretimini sağlayan geleneksel medya, alternatif temsil ve kimliklerin sunulmasında geri planda kalmaktadır. Bu açıdan teknolojik gelişmelere paralel olarak gelişim gösteren yeni medya ve dolayımındaki dijital yayıncılık alternatif temsillerin ve kimliklerin görünür olması noktasında öne çıkmaktadır.

Çalışma, yeni medyayla yükselen dijital yayıncılıkta yer alan dizi anlatılarında bireyin, postmodern birey olarak nasıl temsil edildiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmada yöntem olarak göstergebilim kullanılmıştır. Çünkü göstergeleri inceleyen bilim dalı olan göstergebilim temsil kavramıyla da yakından ilişkilidir. Gösterge, kendisi dışındaki herhangi bir şeyi temsil eden ve temsil ettiği şeyin yerini alma ihtimali olan nesne ya da olgu olarak tanımlanmaktadır (Rifat, 2009, s. 7). Çalışmada bütünlük sağlanması açısından seçilen göstergebilimsel analiz, temsilleri açığa çıkarmada ve anlamlandırmada önemli görülmektedir.

Çalışmanın evrenini, Türkiye’de ilk uluslararası dijital yayıncılık platformu olan Netflix (Vitrinel ve İldır, 2021, s. 2) oluşturmaktadır. Çalışmanın örnekleminde ise "The Witcher" dizisi ön plana çıkmaktadır. Çalışmanın yöntem kısmında söz konusu evren ve örneklem hakkında detaylı bilgiler bulunmaktadır. Yapılan değerlendirmeler sonucunda temsil, kimlik ve medya konularının birbirini beslediği görülmüştür. Ayrıca yeni medyanın ve dijital yayıncılığın alternatif temsil ve kimlik yapılarını görünür kıldığı belirlenmiştir. Ek olarak çalışmada analiz sonuçlarına göre dizi anlatısı bağlamında bireyin postmodern birey olarak temsil edildiği saptanmıştır. Çalışmanın sonucunda postmodern bireyin temsilinde toplamda on üç kategori saptanmış ve söz konusu kategoriler odağında temsillerin sunulduğu gösterilmiştir.

Kimlik, Temsil ve Medya İlişkisi

Literatürde kimlik olgusu, farklı yorumlamalara ve kullanımlara sahiptir. Örneğin Aşkın (2007, s. 214), psikologların benlik ya da kimlikle ilgili yorumlarında kimliğin merkezinde değerlendirdiğinden bahsetmektedir. Felsefede kimlik, özneye ilgili kavramları aktarırken; sosyolojide kimlik, sınıf ve toplumsal cinsiyet konularıyla çerçevenmiştir. Benlik ve kimlik kavramı birbiri yerine sıklıkla kullanılmaktadır. Ancak söz konusu iki kavram birbirinden farklı anlamlandırmaya işaret etmektedir. Benlik, kısaca bireyin kim olduğunu açıklamaktadır. Benlik, bireyin diğer insanlarla olan ilişkisiyle şekillenirken aynı zamanda ötekilerin de geri dönüşlerine göre tamamlanmaktadır (Bilgin , 2001, s. 156). Benlik sosyal çevreyle uyumlu olarak şekillenmektedir. Kimlik, sosyal olarak biçimlenen benliğin dışarı yansıması hâlidir. Parça bütün ilişkisinden yola çıkılarak benliğin toplumsal parçaları, kimliğin ise söz konusu parçaların bütün şekli olduğu söylenebilir.

Kimlik bireyin kim olduğu ve ne yaptığı konularında bilgi vermektedir. Owens (2006, s. 207), kimliğin kişinin kendisini ne şekilde tanımladığı ve nasıl konumlandığıyla ilgili olduğunu belirtmektedir. Toplumda kişinin kendisini hangi alanlara dâhil ettiği ya da etmediği, diğer insanlardan ne açıdan farklılaştığı veya benzeştiği noktalarında kimlik belirleyici bir unsurdur. Ben kimim, sorusunun yanıtına işaret eden kimlik aslında bu sorudan daha fazlasına denk gelmektedir. Benzerliğin ve farklılığın ortak noktasını yansıtan kimlik karmaşık bir düzenin sonuçlarını oluşturmaktadır. Bu noktada Hall (1996, s. 5-6), kimliği bireyleri çağırın bir olgu olarak nitelendirmektedir. Kimlik, bireylere seslenmekte ve onları daha önceden belirlenmiş olan kodlara göre toplumda konumlamaktadır. Kimlik, aynı zamanda söylem ve pratiklerle birlikte ortak özellikler yaratmaktadır. Kimliğin tanımından hareketle kimliğin aynışma ve farklılaşma niteliklerine sahip olduğu; dinamik, değişken ve çok yönlü olduğu söylenebilir.

Sosyal bilimlerde kimliğin farklı gruplandırma biçimleri bulunmaktadır. Bunlar içerisinde sosyal, kültürel ya da etnik kimlik gibi kimliğin tek başına belirli bir kategori içinde kullanımından bahsedilebilir. İlâveten kimlik olgusunun, bireysel ve sosyal yanını ayrı değerlendirmeyen bütüncül görüşler de bulunmaktadır. Bu görüşe yakın olan Vignoles, V. L., Schwartz, S. J., ve Luyckx, K., (2011, s. 4) göre kimlik bireysel ya da kişisel kimlik, ilişkiye dayalı kimlik ve kolektif kimlik olarak ayrılmaktadır.

1. **Bireysel ya da kişisel kimlik;** *Bireyin kendisini ifade etme şekli, bireysel kimliği açığa çıkarmaktadır. Bu kimlikte bireyin inançları, karar verme yapısı, saygısı, istekleri, beklentileri, davranış kalıpları, korkuları ve genel yaşam tarzı yer almaktadır.*

2. **İlişkiye dayalı kimlik;** *Bireyin diğer insanlarla olan ilişkisinde, ilişkiye dayalı kimlik şekillenmektedir. Bu kimlikte eş, çocuk, anne, baba, iş arkadaşı ve benzeri gibi kimlik yapıları inşa olmaktadır. İlişkiye dayalı kimlikte toplumdaki söz konusu kimlik rollerinin o rollere sahip olan kişilerce nasıl kavrandığı ve yorumlandığı önemli kılınmaktadır.*

3. **Kolektif kimlik;** *Bireyin ait olduğu grup ya da sosyal kategoriyle özdeşleşmesini sağlayan kolektif kimlik, bu özdeşleşmelerden açığa çıkan duygu, düşünce ve inanç gibi olgulara işaret etmektedir.*

Kimlik türlerinde varılan sonuçlar, kimliğin bireysel ve sosyal yönünün bir aradalığından doğan ilişkileri ön plana çıkarmıştır. Çünkü birey olarak yaşanan toplumu şekillendirirken toplum da bireyleri sürekli olarak inşa etmekte ve şekillendirmektedir. Bu açıdan biri diğerinden ayrı kılınmadan yorumlanan kimlik türleri karmaşık olgulara sahiptir. Ancak her ne kadar karmaşık görülse de kimlik türleri Smith'in (2002, s. 139) aktardığı gibi iki şekilde de ele alınabilir. Bunlar bireysel ve kolektif kimliklerdir. Bireysel kimlikler farklı zaman koşullarına ve durumlara bağlı olup değişiklik gösteren aile, arkadaş, bölge, din ve benzeri dinamiklerle kurulmaktadır. Kolektif kimlik ise durumsallıktan ziyade kapsayıcıdır ve milli bağlar gibi dinamiklere işaret etmektedir. Sosyal kimliklerin daha büyük kategoride değerlendirilmesinin önünü açan kolektif kimlikte bağlayıcılık önemlidir.

Kimlik kavramı çok katmanlı olgulara işaret etmektedir. Toplumda bireyler anne, baba, eş, arkadaş ve benzeri nitelemelerle benliklerini biçimlendirirken aidiyetliklerine yönelik kimliklerini inşa etmektedir. Bu açıdan Karaduman (2010, s. 2887), kimliğin çeşitli sorunlara kapı araladığından bahsetmektedir. Bireyin kendisini nerede ve nasıl konumlandığı veya diğerlerinden farkını hangi açıdan ortaya koyduğu sorularının temelinde ait olma güdüsü yatmaktadır. Grup aidiyetliğinde inşa edilen kolektif kimlikler bir olmayı gerektirmektedir. Dolayısıyla kimlik, insanların birbirine bağlanmasında ve ilişkilerini sağlamlaştırmasında yegâne güç olarak görülmektedir.

Kimliğin kolektif bilinç üretmesindeki katkısı ve aidiyet sağlaması onun ötekiyle ilişkilendirilmesini gerektirmiştir. Öteki, genellikle "bizden olmayan" şeklinde tanımlanmaktadır. Toplumda aynı sosyal kategorileri paylaşmayanların birbirine karşı niteledikleri öteki kavramı, kimlik inşasında önemli bir yer tutmaktadır. Hall (1998, s. 71), kişinin durduğu yerden ancak ötekini görebileceğinden bahsetmektedir. Ben, ancak ötekinden vücut bulmaktadır. Bu anlayış hem içerideki ve dışarıdaki; hem de ait olan ve olmayanlar arasındaki bağı aktarmaktadır. Dolayısıyla ötekinin bene, benim de ötekine olan ihtiyacı tarihsel bir yazılımdır. Ötekinin bene olan ihtiyacı ya da benim ötekine olan ihtiyacı kimliğin tartışmalı yanını ortaya koyan benzerlik ve farklılıkları doğurmaktadır. Bireyler, benzerlikler ya da farklılıklar üzerinden kendisinin bizden ya da ötekinden

olduğuna karar vermektedir. Bu durumun sonucunda da ait olacağı sosyal kategoriyi seçip kimliğini ona göre inşa etme eğilimi baş göstermektedir.

Temsil, toplumda dil aracılığıyla anlamlı bir bütünlük kurulmasına aracılık etmektedir. Anlamın ve dilin kültürle olan ilişkisi bağlamında karşılaşılan temsil süreci, temsil edilen hakkında bir şey söylemek ya da herhangi bir durumu aktarmak açısından işlev görmektedir. Temsili anlamın, dilin ve kültürün ögesi olarak değerlendiren Stuart Hall (2017, s. 23), temsili bir süreç olarak yorumlamaktadır. Temsil, toplumda anlamın üretildiği ve bu anlamın kültürü meydana getiren üyelerince değiştirildiği süreci aktarmaktadır. Bu bağlamda temsil süreci bir toplumun temel dinamiklerinden görece bağımsız düşünülemez. Toplumu oluşturan üyeler, üyelerin sahip olduğu kültürel kodlar ve söz konusu kodlar dolayımındaki anlamlandırma süreci temsili inşa eden temel unsurlardandır. Temsilin, anlamlandırma sürecindeki doğrudan etkilerine yönelik tartışmaları yönlendiren Hall (2017, s. 35-36), söz konusu durumun üç farklı şekilde açığa çıktığını belirtmektedir.

1. **Yansıtmacı Yaklaşım:** *Dilin var olan ve bilinen gerçek anlamı ortaya koyduğu bir açıdan ayna görevi görerek her şeyi olduğu gibi yansıttığı görüştür.*

2. **Maksatlı Yaklaşım:** *Anlamlandırma süreci tamamen konuşmacıya ya da yazara özgüdür. Mevcut anlamlar, yazarın ya da konuşmacının yönlendirmesine bağlıdır. İletilmek istenen şeyin amaçlı olarak sunulmasıdır.*

3. **İnşacı Yaklaşım:** *İnşacı yaklaşıma göre anlamlandırma sürecinde şeylerin tek başlarına anlamı bulunmamaktadır. Kavramlardan ve işaretlerden yararlanarak anlam üreten diğer bir deyişle anlam inşa eden insanlardır.*

Kültürel çalışmalar ekseninde sıklıkla kullanılan inşacı temsil yaklaşımı, anlamlandırmanın toplumsal bir pratik olduğunu hatırlatmaktadır. Anlam doğada kendiliğinden var olmamaktadır. Anlam, sosyo-kültürel devinimlerin sonucunda açığa çıkmaktadır. Bundan dolayı da sabitliği ve kesinliği bulunmamaktadır. Çünkü insan doğasından açığa çıkarak anlam kazanan şeyler, dönemden döneme ya da kültürden kültüre farklılık gösterebilmektedir. Anlam dünyası kalıcı değildir. Tekrar tekrar kendisini değiştirmekte ya da yeni varyasyonlarını üretmektedir. Bu noktada kültürün ortak kavramsal haritalar çıkarması ve kodlarla bütünleştirilmesi temsilin inşasına katkı sağlayan diğer unsurlar olarak değerlendirilmektedir.

Hall (2017, s. 25-32), temsilin dil yoluyla kavranmasını bardak örneğiyle açıklamıştır. Buna göre bardak herhangi bir yere bırakıp gidildiğinde dâhi bardak hakkında düşünülme devam edilmektedir. Burada asıl olan şey bardak kavramını düşünmektir. Bardağın kendisini değil. Sonuçta temsil, zihinde dil aracılığıyla kavramların yaratılmasına eşlik etmektedir. Aynı şekilde kodlar da temsil sistemine katılarak kavramlar ve işaretler arasındaki dengeyi sabitlemektedir. Anlamın sabit olmadığı görüşünün aksine anlamın kodlar tarafından sabitlenmesi toplum içerisinde anlaşmanın diğer bir deyişle orta noktada buluşmanın kapısını aralamaktadır. Bu açıdan anlamın bir miktar sabitlenmesi gereklidir. Dolayısıyla Fiske (1996, s. 37) kodu anlamlandırma sistemi olarak nitelendirmektedir. Bu

anlamlandırma sisteminde, kültür ya da alt kültürün üyeleri arasındaki etkileşim ön plana çıkmaktadır. Kodun anlamlandırılmasında göstergeler, bu göstergelerin hangi açıdan ve ne şekilde kullanılacaklarına yönelik çeşitli kurallar ya da uzlaşılar bulunmaktadır.

Toplumda anlamlandırma sürecine etki eden pek çok faktör bulunmaktadır. Aile, okul, sosyal çevre ve benzerlerinden oluşan unsurlara ek olarak medya da eklenebilir. Medya toplumun kolektif düşünce kalıplarını şekillendiren temel unsurlardan biridir. Medya, toplumun düşünce alanını biçimlendirirken temsiller üzerinden işlev görmektedir. Medyada yer verilen çeşitli temsiller üzerinden kişilere görme biçimleri kazandırılmaktadır (Varol, 2016, s. 140). Medya tarafından temsiller üzerinden görme biçimlerinin inşası toplumsal yargıların gelişmesinde ve biçimlenmesinde rol oynamaktadır. Medyanın küresel ölçekte var olduğu ve bireylerin etki alanına sızdığı gerçeğinden hareketle inşa edilen temsiller farklı sosyo-kültürel ve ekonomik çevrelerde kimi zaman avantaj kimi zaman ise dezavantajlı durumları açığa çıkarmaktadır. Medya tarafından üretilen anlamlar, kolektif bilinçte yer ederek ortak kültürel yargılarda kendisine yer bulmakta ve dezavantajlı olan grup(lar)/ kişi(ler) üzerinde baskı ortamı yaratabilmektedir.

Toplum, dış dünyaya ilişkin bilgileri ve gerçeklikleri medya aracılığıyla edinmektedir. Teknolojide yaşanan gelişmelere paralel olarak 20. yüzyılda yerelde ve küreselde medyanın egemenliğinden bahsedilebilir. Medya şeyleri almakta, kurgulamakta ve yeniden inşa etmektedir. Dolayısıyla medya toplumun gerçekliğini etkilemektedir. Toplumun gerçekliğini biçimlendirme ve yeniden üretmede medya, anlamı yeniden üretme özelliğinden yararlanmaktadır. Hall (2005, s. 88), medyanın bu niteliğini anlamlandırma faili olarak aktarmaktadır. Medyanın olayları ya da durumları anlamlandırma yetisi bulunmaktadır. Medya, gerçekliği sadece üretmekle kalmayıp aynı zamanda yeniden tanımlamaktadır. Ortak kültür haritasının yaratılmasında rol oynayan medya, toplumda kalıp yargılar ve stereotiplerin inşasında etkili olmaktadır. Toplumdaki dinamiklerin birbiriyle bağlantısını kültür döngüsü modeliyle aktaran Hall (1997, s. 1), söz konusu dinamikler içerisine temsili de koymaktadır. Anlam üretiminde öncülük yapan ise medyadır. Medya tarafından inşa edilmiş temsiller, kitlelerce tüketilir, yeniden üretilir ve kimliklerce taşınarak kolektif anlamlar olarak toplumda yer edinmektedir.

Medya bir yandan temsil sistemlerini beslerken diğer yandan kimlik inşasında da etkili olmaktadır. Kellner (1995, s. 162), medyanın günümüzde kimliği temellendiren din, aile ve milliyetçilik gibi olguların yerini aldığından bahsetmektedir. Medya kültürü, bireylerin ya da grupların kültürel dinamikler tarafından kurulan (tüketim, tarz) hayali cemaatlere (Anderson, 2007) katılmasına kapı aralamaktadır. Bu sayede kimlikler medyada gösterilen imgelerce inşa edilmektedir. Medyanın kimlik üzerindeki etkisi medya temsilleriyle yakından ilişkili görülmektedir. Çünkü bireyler, medyada gördüğü temsiller aracılığıyla kimliklerini şekillendirmekte ve dönüştürmektedir.

Geleneksel Medyada Temsil

Medya genel itibarıyla yazılı, elektronik ve internet temelli gelişimlere paralel olarak farklılık gösteren kitle iletişim araçlarıyla değerlendirilmektedir. Bu noktada Bilici

(2014, s. 5-6), medyanın hem kitlesel hem de bireysel iletişimi sağlayan gazete, radyo, televizyon, internet ve benzeri araçları kapsadığına değinmektedir. Medya, bilginin üretilmesinde ve yayılımında etkin rol almaktadır.

Geleneksel medya genellikle ana akım ve eleştirel argümanlar bağlamında değerlendirilmektedir. Yaylagül’e (2010) göre ana akım, sanayi devrimi ve söz konusu devrimin sonucunda açığa çıkan işçi sınıfını ve işçi sınıfının yaptıklarını denetlemek ya da yönlendirmek için kitle iletişim araçlarına fazlasıyla değer atfetmektedir. Bunun bir sonucu olarak ana akım paradigma içerisinde etki çalışmaları yapılmıştır. Ana akımda kitle iletişim araçlarının bireyler üzerindeki etkileri yadsınmayacak kadar ön plana geçmiştir. Eleştirel yaklaşımlar ise ana akım medyayı toplumsal ilişkileri ve iktidar yapılarını göz ardı ettiği için eleştirmektedir. Medya, egemen güçleri meşrulaştırmaktadır. Bunu da egemen sınıfın ideolojisini topluma yayarak ve kitlenin rızalarını kazanarak sağlamaktadır. Kısacası, ana akım yaklaşım kitlenin zihinlerini yönlendirme ve tahakküm altına alma amacı güderken, eleştirel yaklaşım ana akımın geri planda tuttuğu iktidar ilişkilerine ve egemen sınıfın ideolojisine önem vererek kitlenin baskıyla değil kendi istekleriyle yönlendirildiklerini ya da yönlendirilmediklerini ifade etmektedir.

Medya bireylere yaşanan dünya hakkında bilgi sağlarken aynı zamanda bireylerin kabul edeceği şeylerin öğretilmesini sağlamaktadır. Bu şekilde rıza üretimine katkı sağlayan medya insanların, nesne ya da durumların temsil edilmesinde önemli kaynaklardan birisi sayılmaktadır. Geleneksel medyada temsil süreçlerine bakıldığı zaman çeşitli aksaklıklar ve problemler olduğu görülmektedir. Literatürde temsilin incelendiği ulusal ve uluslararası birkaç örneğe bakılacak olursa;

Tülin Turan ve Erhan Arslan (2021) tarafından yapılan “Kadın Cinayetlerinin Medyadaki Yansımaları: Özgecan Aslan ve Münevver Karabulut Cinayetleri” isimli çalışma kapsamında kadın cinayetlerinin medyada nasıl sunuldukları incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda kadına yönelik şiddetin/ kadın cinayetlerinin medya tarafından ataerkil cinsiyetçi söylemler üzerinden kurgulandığı vurgulanmaktadır.

Deniz Devrim Erol (2014) tarafından yapılan “Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Türkiye Yazılı Basınında Şiddet Haberleri ve Haber Fotoğrafları” isimli çalışma kapsamında kadına ve erkeğe yönelik şiddet haberleri ve haber fotoğrafları analiz edilmiştir. Bu bağlamda çalışmanın sonunda Türkiye’nin toplumsal cinsiyet açısından ataerkil bir tutum sergilediği ve söz konusu tutumun da kadının aleyhinde olduğu belirlenmiştir. Haber metinlerinde cinayete uğrayan kadınlar genellikle kurban olarak temsil edilmiştir.

Cem Tutar (2014) tarafından yapılan “Yazılı Basında Çocuk Hakların Temsili: Hürriyet, Cumhuriyet, Sabah ve Zaman Gazeteleri Üzerinde Yapılan Bir Araştırma” isimli çalışma geleneksel medyada çocuk haklarının temsile odaklanmıştır. Söz konusu çalışmanın sonucunda çocuklar geleneksel medyada pasif olarak temsil edilirken, çocuk haklarının görünür kılınması noktasında gelinek negatif tablonun kabul görüldüğü belirtilmiştir.

Laura P. Vandenbosch (2017) tarafından yapılan “Media Representation: Health and Body Images (incl. Eating Disorders)” isimli çalışma medyada görünüm ideallerini incelemektedir. Çalışmanın sonucunda medyadaki görünüm temsillerinin cinsiyete ve etnik kökene bağlı kalıp yargılarla ilişkili olduğu belirlenmiştir.

Vladimir M. Počuč (2015) tarafından yapılan “Representation of Women in Media” isimli çalışmada kadınların medyada nasıl ve ne şekilde temsil edildiği tartışılmıştır. Çalışmanın sonucunda kadınlar hakkında hâkim olan fikirlerin, büyük ölçüde medyadaki temsile bağlı olduğu ve ataerkil kodların hâkim olduğu sürece medyada kadın temsili hegemonik açıdan yansıtıldığı vurgulanmıştır.

Medyada dezavantajlı grupların temsillerine verilen kısa örnekler, ulusal ve uluslararası alanda hegemonik bakış açısının ağır bastığını açığa çıkarmaktadır. Dolayısıyla geleneksel medyada temsilin sorunlu bir kisyeye büründüğü yorumu yapılmaktadır.

Yeni Medyada Temsil ve Dijitalleşme

Modern zamanların rakipsiz gücü olan medya, küreselleşmenin etkisiyle yeni bir ivme kazanmıştır. Küreselleşmeyle birlikte geleneksel dinamiklerin bir kenara bırakıldığı medyada bilgi, çıkar gruplarının kontrolünden çıkarak topluma mal olmuştur. Karagöz’ün de (2013, s. 132) belirttiği gibi küreselleşmeyle birlikte teknoloji ve internette yaşanan gelişmelerin bir sonucu olarak yeni iletişim araçlarının kitlenin eline geçmesi, bilginin yayılımında dinamiklik kazanılması ve web 2.0’a geçiş yaşanması kamusal alanın sanal olarak nitelik kazanmasının önünü açmıştır. Kamusal alanın sanal alanla olan ilişkisi geleneksel medyaya alternatif mecra sunmuştur. Geleneksel medyaya alternatif olarak sunulan kavram ise yeni medyadır.

Yeni medya Manovich’e (2001, s. 19) göre medyayı etkileşimli kılarak sayısal veriye dönüştüren ve bilgisayarla birlikte üretim, dağıtım ve paylaşım yapan araçlardır. Geleneksel medyanın aksine yeni medya bilginin üretiminden dağıtımına olan sistemi tek bir noktadan bilgisayar aracılığıyla aktarmaya yaramaktadır. Geleneksel medyanın yapısında olan ideolojik güçler ve bu güçlere bağımlı egemen yapı, yeni medyayla birlikte kırılğan hâle gelmeye başlamıştır. Manovich (2001, s. 27-49) yeni medyanın beş farklı temel ilkeye dayandığından bahsetmektedir Bunlar; sayısal temsil, modülerlik, otomasyon, değişkenlik ve kod çevrimidir.

Yeni medyanın sahip olduğu beş nitelik, geleneksel medyadan ayrı kılınan noktalarını akıllara getirmektedir. Özellikle değişkenlik niteliği yeni medyanın geleneksel medyadan farkını açık bir şekilde yansıtmaktadır. Polat’ın da (2018, s. 57) belirttiği gibi geleneksel medyanın içinde bulunduğu sınırlı hegemonik alanlar ve ideolojik güçler nedeniyle seslerini duyuramayan ve yer bulamayan kadın, eş cinsel, engelli, azınlık ve benzeri dezavantajlı grupların yaşadığı problemlerin toplum dinamikleri ve gerçekleri içerisinde gösterilmesinde yeni medya oldukça etkili bir mecradır. Dolayısıyla yeni medya, yeni temsillerin yansımada alternatif bir kapı aralamaktadır.

Yeni medya toplum gündemini belirlerken ve geleneksel medyaya kıyasla daha

fazla kitleye enformasyon sağlarken karşılıklı etkileşim gücünü kullanmaktadır. Yeni medya sayesinde bireyler içerik üreticisi olarak aktif konuma gelmektedir. Dolayısıyla interaktif iletişim sürecinin önünü açan söz konusu durum bireyleri üretici ve tüketici kitle hâline getirmektedir (Jenkins, 2006, s. 3). Bu açıdan Kılıç (2020, s. 98), yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla iletişimin önemli ölçüde değiştiğine vurgu yapmaktadır. Çevrimiçi gazeteler, e-postalar, web siteleri ve benzeri araçlar küresel düzeyde insan davranışlarını etkilemekte ve yeni araştırmaların önünü açmaktadır. Ayrıca yeni medya, yeni yayıncılık sistemlerini de gündeme getirmiştir.

Yeni medyayla birlikte değişen yayıncılık sistemi izleyicilere daha aktif bir rol sunarken aynı zamanda farklı izleyicilere de ulaşma imkânına sahip olmaktadır. Dijital yayıncılıkta en önemli olan unsur, analog yayıncılıktan dijital olana geçişin yaşanmasıdır. Dijital yayıncılık beraberinde yayıncılık alanında pek çok yeniliği getirmiştir. Dijital yayıncılık aynı anda birden fazla farklı türde içerik izleme seçeneği sunmaktadır. Ayrıca dijital yayıncılık, izleyici grubuyla interaktif bir süreci etkin kılmaktadır. Özellikle geniş bant internet üzerinden yapılan yayıncılık sistemi yeni nesil dijital yayıncılığı gündeme getirmiştir. İnternet aracılığıyla gelişen dijital yayıncılık, içerik üretiminde çeşitliliği ve farklı yayıncılıkları açığa çıkarmıştır. Örneğin; OTT TV (Over the top television), video içeriklerini, müzik yayınlarını ve televizyon yayınlarını internet sayesinde kullanıcıların çevrimiçi cihazlarına aktaran teknolojidir. WhereeverTV, I-Tunes, Hulu, Netflix, Amazon öne çıkan OTT TV örnekleridir (Karaduman, 2017, s. 118-121).

Günümüzde dijital yayıncılık sistemleri içerisinde öne çıkan OTT TV, izleme alışkanlıklarında değişimi beraberinde getirmiştir. Televizyonda dizi, film ya da herhangi bir içeriği izleme alışkanlıkları yerini internet tabanlı içerik üreten platformlara bırakmıştır. Söz konusu dijital platformlar izleyiciye çoklu ve farklı içerikleri sunmaktadır. Ayrıca OTT TV, izleyicileri istediği zaman izlediği bir yayını durdurmakta ve tekrar başlatmaktadır. Dijital platformların sahip olduğu durdur/başlat özelliği izleyiciye kolaylık sağlarken aynı zamanda izlediği yayın anını kaçırmamasını sağlamaktadır. Bu durum izler kitlenin OTT TV’yi tercih etmesinde etkili olmaktadır. OTT TV bireyler için anda kalmaktır. Anda kalmak ise postmodern dünyanın yeni zamanıdır.

Postmodernizm ve Postmodern Kimlik

Modernizm eleştirilerinin yükseldiği noktada ortaya çıkan postmodernizm, yerelde ve küreselde yaşanacak dönüşümlerin habercisi olarak görülmektedir. Modern dönemin savunularını eleştirerek yeni dinamiklerin inşasında rol alan postmodernizm siyasal, ekonomik, sosyo-kültürel ve benzeri pek çok dönüşümü gerekli kılmıştır.

Bilginin ve bilgiye ulaşmada sürekli değişimlerin olduğu postmodernizm Newton fiziğine karşılık kuantum fiziğinin öne çıkmaya başlamasıyla yeni dinamikleri ortaya çıkarmıştır. Modernizmdeki Newton fiziğinin atom altı parçacıkları açıklamada yetersiz kalmasından yükselen kuantum fiziği yaşamın yeniden okunmasını gerekli kılmıştır. Plunck’ın geliştirdiği kuantum fiziği (Durğun, 2015, s. 151), Heisenberg’e ait olan belirsizlik ilkesi, Einstein’ın izafiyet teorisi (Erdemir, 2006, s. 52) ile Reichenbach’ın ifade

ettiği mantıksal önermeyle (Yıldırım, 2012, s. 380) birlikte postmodernizm modernizme karşı eleştirini sunmaktadır.

Newton fiziğinden kuantum fiziğine geçişle bakış açılarında yaşanan değişimler algı dünyasını etkisi altına almıştır. Bu noktada bilgiye ulaşmada postmodern paradigma Özdemir'in (2014, s. 20) de ifade ettiği gibi yedi ayrı nitelik üzerinde yükselmektedir. Bu noktada; Düzen heterarşidir. Çünkü sistemlerin varlığı önceden bilinmemektedir. Dolayısıyla gerçek karmaşıktır. Evren holografik olup parçaların bütünü temsil ettiği yapı hâkimdir. Kesin sonuca ulaşmak mümkün değildir. Bu yüzden de gelecek ya da yön belirsizliğini korumaktadır. Düzen düzensizlikten beslenmektedir. Bu açıdan değişimlere morfogenetik denilebilir. Postmodern paradigmda görülen farklılıklar sonucu Berkday (2010, s. 156), postmodernizmin kurucu olan teorileri geride bıraktığından bahsetmektedir. Kurucu olan teoriler geride bırakılırken meta anlatıların sonunun geldiği söylenebilir.

Lyotard modern söylemlerin kendisini meşrulaştırmak için her türden şeye başvurduğunu savunmaktadır. Best ve Kellner (2016, s. 235), modern söylemler ilerleme, refah, hâkikat, sefalet ve cehaletten kurtulmak için kendisine meşruluk kazandırdığından bahsetmektedir. Meta anlatılar, bütünleştirici bilgileri içermekte ve aslında bilim de tek bir bilgiyle ifade edilememektedir. Bu yüzden Lyotard bilginin çeşitli ve tek bir noktaya indirgenemez olduğunu belirterek meta anlatıları eleştirmektedir. Modern dünyanın tek tipleştirici yapısına uygun olan meta anlatılar, postmodern dünyanın çoğul yapısına uymamış ve parçalanmıştır. Şekillenmekte olan söz konusu yeni dünya makrokozmos ve mikrokozmosun birlikteliğini vurgulamaktadır.

Modern olanın geride kalmaya başladığı böylesi bir dönemde değişimler süreklilik kazanmış ve artık varılacak bir yol kalmamıştır. Önemli olan belirsizliğin doğasında yeni yaşamların inşasıdır. Dumlu (2021, s. 144) postmodernizmdeki olguların kaotik bir düzen yarattığına değinmektedir. Postmodernizmde kuralsızlık temel etkidir. Dolayısıyla postmodernizme bağlanan inanç modernizmin hayal kırıklıklarını hatırlatmaktadır. Karmaşık tanımları özünde barındıran postmodernizmin birbirinden farklı yorumlamaları bulunmaktadır. Bu açıdan postmodernizmi kapsamlı olgularla tanımlayan İhan Hassan'ın görüşleri önemli sayılmaktadır. Hassan akt. Şimşek (2016, s. 73-74) işaret ettiği gibi postmodernizmde; antiform, rastlantı, tüketim, merkezsizlik, eğlence, alt kimlikler, yerel küresel, şizofreni, ironi, gösteren, belirsizlik, tükenme, yokluk ve benzeri çeşitli olguların bulunduğu bahsedilmektedir. Modernizmden farklı dinamikleri içeren postmodernizm özgürlüğe, farklılığa ve hoşgörüyeye dayalıdır.

Yerelde ve küreselde etkili olan değişimler en başta fordizmin toplumsal ihtiyaçları karşılayamamasına dayanmaktadır. Modernizmde etkili olan fordist üretim sisteminde çarkların tıkanmasıyla birlikte değişen üretim ve tüketim sisteminin inşası postfordizmle temellenmiştir. Postfordizmle beraber görülen esnek üretim yapısı çalışanı ve üretimi modernizmin katı buhranından kurtarmıştır. Dolayısıyla bu yeni üretim biçiminde talebe yönelik üretim biçimlenmektedir. Kısacası esnek üretim olarak nitelenen postfordizm, montaj hattının olmadığı ve yeni teknolojik sistemlerin kullanıldığı, üretimin hızlı bir şekilde gerçekleştirildiği ve tüketimde de hızlı bir geri dönüşün yaşandığı süreçleri

beslemektedir (Tekin, 1993, s. 20). Postfordizmle birlikte üretimde ve tüketimde görülen değişimler toplumdaki ekonomik, kültürel ve siyasal dönüşümleri de hızlandırmıştır. Postfordizmde üretim esnek, parçalı ve farklığa odaklanmakta tüketim de söz konusu değişim ivmesine ayak uydurarak bireyselleşmektedir. Modern dönemde etkili olan kitlesel üretim ve kitlesel tüketim yerini esnek, tasarıma dayanan üretime ve bireyselleşen tüketime bırakmıştır.

Postmodern dünyada egemen olan tüketim bireyselleşmiş ve tasarıma dayalı hâle gelmiştir. Tüketim yaşam için gereklilik olmaktan çıkmış daha ziyade insanların kendilerini gösterebilmelerine adanmıştır. Sembolleşen tüketimin arttığı postmodern dönemde değerler ve emek de değişmiştir. Tüketimde kodlanmış farklı nitelikler bireyleri değiş tokuş sistemine dâhil etmiştir. Sonucunda tüketim, iletişim ve değiş tokuş aracılığıyla sürekli değişen göstergeler yapısına dönmüştür (Baudrillard, 2017, s. 110-111). Her türden şeyin sembollerle anlatıldığı postmodern çağda önemli olan insanların tüketmek için tüketiyor olmalarıdır. Kısacası, hayatın devamında ihtiyaç olan tüketim artık göstergeler sistemine dönüşmüştür. Postmodern toplumda tüketimin bir yansıması olarak insan ilişkileri dâhi gösteri hâlini almıştır. Bu hâliyle postmodern birey, popüler olanın peşinden sürüklenmektedir.

Postmodern toplumda etkili olan popüler kültür halka ait olmayandır. Popüler kültür bir toplumda ortak değer, inanç, pratikler ve benzeri olguların tanımıyla kitle veya bağımlı sınıfların kültürünü dile getirmek için kullanılmaktadır (Mutlu, 2012, s. 251-252). Popüler kültür aşırıçılığa sahip, sansasyonel ve çelişkilidir. Toplumun değer yargılarının pekiştirilmesinde işlev gören medya ise hiper gerçekliklerin ve yeni tüketim sistemlerinin sürekli üretildiği alanlardır. Postmodern dönemde medya yeni yapıların inşa edilmesinde rol almaktadır. Adorno (2000, s. 53) var edilen eserlerin ya da ürünlerin toplumda pahalı üretimle birlikte ya da sahte zenginlikler çerçevesinde sürekliliklerini besleyebileceklerini ifade etmektedir. Bu açıdan medya söz konusu sürekliliğin devamını inşa etmektedir. Böylece bireyler popüler kültürün ve medyanın etkisiyle birlikte tüketici konumuna getirilmektedir.

Muğlaklığın merkezi olan postmodernizmde eklektik ve çoğulcu dinamikler en temel yargılardır. Postmodernizmle değişen zaman-mekân tanımı kimliklerin inşa edilmesinde ayrı bir öneme sahiptir. Dünya olaylarında görülen zaman ve mekân değişimleri kişilerin konumunu da etkilediğinden dolayı kimliğin yeniden inşası ön plana çıkmaktadır (İmançer, 2007, s. 242). Postmodern bağlamda bakıldığı zaman modern toplumlarda görülen hareketlilik, büyüme ve bunlara bağlı gelişen kaos durumu kimliği değişken bir konuma sürüklemiştir. Bu durumda Kellner (2006, s. 199), postmodern kimliğin rol yapma ve imaj oluşturma niteliklerine değinmektedir. Modern kimliğin konumu insanın mesleği ve kamusal alandaki durumuna işaret ederken postmodern kimlik; imajlar, tüketim ve boş zaman etkinlikleri içerisinde kurulmaktadır.

Modernliğin etkili olduğu zamanlarda devletlerin sahip olduğu ulus kimlikler, kolektif düşünceler ve aidiyetlik güdüsü postmodernliğin belirsizliğinde kırılmıştır. Postmodernliğin sınırlarında bireyler kimliklerini tanımlamada istekli olmadığı gibi

kimliklerini belirlemek için net yargılar kullanmamaktadır. Kimliğin değişmeye açık olduğu postmodern dönem neticesinde toplumlarda parçalı ve gelip geçici kimlikler kurulmaya başlanmıştır. Parçalı kimlikler de içi boşaltılmış öznelere açığa çıkarmıştır. Jameson (1982), Frankfurt Okulu'nun işaret ettiği gibi modern dönem içerisinde öznenin, kendisini gerçekleştirme güdüsüne sahip özne olduğunu ifade etmektedir. Modernliğin temel dinamiklerinden olan akılcılaşıma, bürokratikleşme ve kitlesel tüketim modern özneyi kırılğan hâle getirmiştir. Dolayısıyla söz konusu durum hakkında eleştirilerini sunan postyapısalcı kanat, öznel kimliği söylencelerle ilişkilendirmektedir. Buna göre kimlik, toplumun ve dilin yarattığı bir olgu olarak sayılmaktadır.

Kimliğin toplumda dil ve kültürle birlikte inşa edildiği düşüncesi sosyal bilimlerde inşacı yaklaşıma vurgu yapmaktadır. Söz konusu paradigmaya yakın olan Stuart Hall (1995, s. 190) ise postmodern dönemde öznenin akılcı olmadığını vurgulamaktadır. Bu dönemde özne, parçalıdır; tamamlanmamıştır. Özne, toplumda farklı söylemler tarafından üretilmektedir. Böylece postmodern kimlikler katmanlı bir yapı kazanmaktadır. Postmodern kimlikler artık merkezini kaybetmiş ve çoğul bir yapıya ulaşmıştır. Küreselleşmenin sonuçları arasında sayılan zaman ve mekân ayrımı postmodern kimliklerin yeni dünyasını hazırlamaktadır. Aynı zaman diliminde farklı şekillerde ve kimliklerle dolaşmanın özgürlüğü postmodern kimliğin katmanlı ve parçalı yapısını inşa etmektedir.

Farklılığı reddetmeyen postmodern anlayış, ötekiyle olan ilişkisi bağlamında kendisini üretmektedir. Farklı niteliklerle donanmış bireyin değişimleri ölçüsünde kendisini var edebildiği söz konusu dönemde kimlik; ırk, dil, din, cinsel yönelim gibi olgulara takılı kalmamaktadır. Birey sahip olduğu kimlikler arasında kolayca geçiş yapabilmektedir. Ayrıca postmodern olanın sahip olduğu bu nitelik, feminizmin doğasını harekete geçiren örnekler de sunmaktadır. Funk'ın (2013, s. 62-63) işaret ettiği gibi postmodern kimlik hiçbir şeyle alakalı olmayabilir. Postmodern insan bugün ya da şu an yaptığını yarın yapmak istemeyebilir veya tam tersine bugün ya da şu anda yapmadığını yarın yapmak isteyebilir. Postmodern birey, özgür olduğu her alanda kimliğini sürekli değiştirebilir ve üretebilir.

Postmodern kimlik, modern kimlikteki kesin yargılara yer vermemektedir. Dolayısıyla kaosun hükmünden beslenen postmodernizm değişimin sürekliliğine dayanmaktadır. Modern kimliğin sınırlarının yıkıldığı söz konusu dönemde kimlik, cevapları arayıp bulunacak bir olgu değildir. Aksine postmodern olmak sürekli yolda olmak, yolda kalmak demektir. Dolayısıyla postmodern birey kendisini tanımlamak için sabit kimliğe sahip değildir. Postmodern kimlik, bireye özgür görülen alanlar sağlayarak her şey olma fırsatını vermektedir.

Postmodern Birey

Postmodern dünyada ekonomi, sosyo-kültürel yapılar ve siyaset dönüşüme girmiştir. Bu yüzden insanların söz konusu değişimlere ayak uydurabilmesi için giydiği postmodern kimlikler bireyin özne olarak sorgulanmasına neden olmuştur. Bunun bir sonucu olarak toplumun, doğanın ve düzenin hâkimi olarak bireyin dönüşümü postmodern dönemle

başlamıştır. Modern dönemde önemli olan özne olarak bireyin, postmodern dönemle birlikte etki alanı azalmıştır. Modern dönemin kolektif ruhunun aksine postmodern dönemde bireyler kendi başlarına kalma eğilimi göstermektedir. Engin (2005, s. 149), bu dönemde bireylerin birbirinden uzakta ve toplumdan yalıtılmış bir hayat sürdürdüğüne işaret etmektedir. Kendi yalnızlıkları içinde savrulan postmodern birey, soyutlanmış bir yaşam biçimine ait olmaktadır. Gerçekliğin yıkıcı etkilerinden korunmak adına postmodern temalarda yansıtılan zamansal çarpıtmalar ise ironiyle farklı şekillerde biçimlendirilmektedir (Sharma ve Chaudhary, 2011, s. 196-197).

Postmodern birey aylak, turist, yabancı, oyuncu ve modernizmdeki hacının yerine göçebenin yer aldığı temsillerin birleştiği dinamikleri sunmaktadır (Bauman, 2001, s. 407). Postmodern dönemin özgürlüğünde birey, özgürlük alanının kısıtlanmadığı süreçte kimseye karışmamayı düstur edinmiştir. Toplumdaki merkezizliğin ve kaosun temel etkenini yaratan söz konusu yaşam biçimi düzenin kaybolmasına neden olmuştur. Sonuçta kişiler arası iletişimi geliştiren sevgi, fedakârlık ve yardımlaşma yerini kayıtsızlığa bırakmıştır. Dolayısıyla aşkın da insanlar için bir değeri kalmamıştır. Bauman (2009, s. 13-14), aşkın postmodern dönemde arzuya yenildiğini belirtmektedir. Sonsuzluğun göstergesi olan aşk temelli aileler yerini tek gecelik ilişkilere bırakmıştır. Ayrıca bu dönemde cinsiyet anlayışında da kırılmalar yaşanmıştır. Kadın ve erkek cinsiyeti arasındaki ayırım silinmekte ve toplumlardaki kalıp yargılar yerini tercih edilen cinsiyet yönelimine bırakmaktadır. Bu noktada Akbayır (2021, s. 323) da kadınsallık ve erkeksilik niteliklerinin kalıp yargılara indirgenemeyecek oluşuna işaret etmektedir. Çünkü farklı zaman dilimlerinde, farklı coğrafi bölgelerde kadınsallık ve erkeksilik tanımlamaları çeşitli anlamlara ve rollere sahiplik yapmaktadır. Şartlara ve döneme göre kadınsallık ve erkeksilik arasındaki farklar değişimi çağrıştırmaktadır.

Postmodernliğin verdiği tamamlanmamışlık güdüsü postmodern bireyi kaygılı bir ruh hâline sokmuştur. Bauman (2005, s. 59), postmodern bireyde ortaya çıkan huzursuzluğun temelinde güçsüzlük ya da yetersizlik duygularının olduğunu belirtmektedir. Çünkü postmodern birey, tüketimin bir nesnesi hâline gelmiştir. Bu yüzden de mükemmel olmayı arzularken sürekli iç çatışmalar gerçekleştirmektedir. Postmodernin kaosuyla baş başa kalan birey, hayatında denge aramaktadır. Ancak bu şekilde yaşamın anlamına ulaşacağına inanan postmodern birey sürekli yolda olandır. Arzulanan birey olma çabası sağlıklı olmaktan ve fit kalmaktan geçmektedir. Dolayısıyla esnekliğin bedene giydirilmesi gerekmektedir. Formda olmak bedenle ilişkilidir. Bedenin fit olması her şeyden önemlidir (Şimşek, 2016, s. 285). Bedenin sağlıklı, genç ve fit olması postmodern bireyin ruhsal ve psikolojik gelişiminde etkilidir. Mükemmel kişi olmanın arka planını inşa eden söz konusu durumlar bireye güçlü, yeterli ve mutlu hissettirmektedir.

Postmodern olan genellikle gençlikle bağdaştırılmaktadır. Gençler baskıcı olarak nitelendirdikleri her türden hegemonik güçten kurtulmak için sürekli olarak mücadele etmektedir. Konuşma özgürlüğü, cinsiyet eşitliği, adil ücret, çocuk haklarının korunması ve benzeri pek çok konuda karşı tutum sergileyen gençler, alt kültür yaratmaktadır. Gençler farklılıklara saygı duyarak çeşitli kültürleri kolaylıkla kabul etmektedir (Susamikanu, s. 1-2). Postmodern düşünceler etrafında birey gençlik arzularını, isteklerini, farklılığa

olan saygıyı, özgürlüğü ve benzeri unsurları topluma etkili bir şekilde yansıtmaktadır. Dolayısıyla postmodern benlik, duygusal bir düzlük veya derinsizlikle nitelenen parçalı durumsal imgelerden meydana gelmektedir.

Postmodern temalarda kullanılan olgular ise özellikle film ya da dizi yapımlarında yaratılan postmodern karakterlerin temsilinde yol göstericidir. Sharma ve Chaudhary' e (2011, s. 195) göre masal, geleneksel kavramlara meydan okumaktadır. Masal; sihirli gerçeklik (fantastik), mit ya da bilimkurgu olgularına yer vermektedir. Masal içerisinde kurulan karakterler de söz konusu imgeler etrafında şekillenmekte ve inşa edilmektedir. Masalarda kurgulanan karakterler genellikle doğaüstü güçlere sahip olan, kahraman ya da anti-kahraman şeklinde tasvir edilebilir. Diğer bir örnek ise Özot'un (2014, s. 977) belirttiği gibi postmodern eserlerde görülen karakterlerin kesin olarak tanımlanamayıdır. Postmodern döngüler içerisinde olan birey temsillerinde iyi-kötü, yalancı-dürüst ya da sahtekâr tanımları yapılamamaktadır. Postmodern karakterlerde hem kendi aralarında hem iç dünyalarında hep bir çekişme bulunmaktadır. Bu yüzden postmodern birey yaşam biçiminde denge arayandır.

Postmodern imgelerde görülen zamansızlık ve sihirli gerçeklik olguları, zamansal olan ile doğaüstü olan arasındaki ayrımı silmiştir. Dolayısıyla bugün spiritüelliğin devriminden bahsedilmektedir. Bu yeni dünyada, yeni bir içkinlik türüne dayalı maneviyat gelişmektedir. Söz konusu maneviyat biçimi yaşamın, doğanın ve evrenin kutsallığına dayanmaktadır. Maneviyatın yeni olan hâli seçkin, eklettik, öznel ve postmodern olarak nitelenmektedir (Motak, 2009, s. 129-133). Postmodernlikle birlikte içsel dünyanın keşfi yeniden canlanmış ve maneviyat şekil değiştirmiştir. Ruhsal gelişimin önemli kılındığı bu dönemde doğa kutsanmış ve gündelik yaşamın ayrılmaz parçasını oluşturmuştur. Ayrıca postmodernizmde etkili olan gerçeklik algısının değişikliği postmodern temalarda yeni okurun ve izleyicilerin doğmasına neden olmuştur. Yılmaz (2011, s. 1317-1318), postmodern dönemin diğer dönemlere kıyasla daha fazla nitelikli birey görmek istediğini vurgularken aynı zamanda postmodern anlatılarda sıklıkla fantastik ve masal yönü ağır basan temaların kullanıldığını belirtmektedir.

Aydınlanmanın etkisiyle birlikte modern dönemde etkili olan rasyonel kişi, aklını kullanma cesaretiyle kimliğini arayıp bulan ve hayatına yön veren bireydir. Bu dönemde aynı zamanda mutlak ve değişmeyen gerçek bulunmaktadır. Bireyselliğin ön planda olduğu söz konusu dönemde akılcı faaliyetler modern insanın mutlak zaferinin ve gücünün kaynağını oluşturmaktadır. Ancak postmodern döneme hâkim olan irrasyonellik, düşünce ve davranış unsurlarını etkileyerek değişime neden olmuştur. Şen (2020, s. 170), postmodernizmdeki gerçeğin farklılaştığından bahsederek bu değişimin postmodern paranoyaya zemin hazırladığından bahsetmektedir. Postmodern dönem içerisinde çoklu gerçekler, çoklu kişilik bozuklarına ve paranoyaya kapı aralamaktadır. Herkesin kendi doğrusunun ya da gerçeğinin olmasına zemin hazırlayan söz konusu süreç irrasyonel imgeleri gündelik hayatta normalleştirmektedir. Postmodernizmdeki gerçeğin parçalı yapısı, çoklu kişilikleri postmodern dünyada yaşar hâle getirmiştir.

Tablo-1: Postmodern Bireyin Sahip Olduğu Nitelikler

Postmodern Bireyin Sahip Olduğu Nitelikler

Yalnız, Kayıtsız, Kaygılı, Fit, Genç, Doğaüstü Güçlere Sahip, Aylak, Turist, Yabancı, Göçebe, Oyuncu, Spiritüel, Paronayak, Yetersizlik Hissine Sahip, Çoklu Kişiliklere Sahip, Kahraman, Anti-kahraman, Denge arar.

Tablo 1’de postmodern bireyin sahip olduğu niteliklerin haricinde daha fazlası eklenebilir. Bu kapsamda;

Postmodern bireyin sıralanan özellikleri medyada birey temsillerinin kurgulanması üzerinde de etkili olmaktadır. Bu bağlamda yazınsal (edebi eserler) ya da görsel (televizyon ya da dijital platformlar) mecralarda sunulan içeriklerin incelenmesi büyük bir önem taşımaktadır. Literatürde bu konuda postmodern birey üzerine çok çeşitli çalışmalar yer almaktadır. Zeynep Üskül Engin (2005) tarafından yapılan “Yüzyılımızın Postmodern Bireyi ve Baudrillard’ın Birey Anlayışı” isimli çalışmada birey kavramına ve Baudrillard’ın söz konusu kavrama nasıl yaklaştığına odaklanılmıştır. Bu kapsamda çalışmada postmodern bireyin genel olarak yalnız, narsist, dikkat çekmekten hoşlanan, tarihsel, kahraman ya da ütopya olarak kısa süreli olduğundan bahsedilmiştir.

Ramen Sharma ve Preety Chaudhary’nin (2011), “Common Themes and Techniques of Postmodern Literature of Shakespeare” isimli çalışmasında modernist edebiyat ve postmodernist edebiyat arasındaki farklar vurgulanmaktadır. Çalışmada Sharma ve Chaudhary söz konusu dönemlerin hâkim olduğu edebi eserlerdeki modern ve postmodern niteliklere odaklanmaktadır. Bu kapsamda postmodern yapıtlarda fantastik öğeler birlikte harmanlanmaktadır. Söz konusu eserlerde, karakterlerin kurgulanmasında veya inşa edilmesinde gerçekçi ile fantastik ya da tuhaf olanın yan yana gelmesi, ustaca yapılandırılmış zaman kaymaları, peri hikâyelerinin, rüyaların, mitlerin kullanımı hâkim temsilleri yansıtmaktadır. Postmodern yapıtlarda yapılan betimlemeler ani, şok edici, sürpriz, korkunç ya da açıklanamaz olanla ilişkilendirilmektedir.

Edebi eserlerde postmodern bireye odaklanan bir başka çalışma ise “Paranoia and Multiple Personalities In Postmodern Fiction” adıyla (2020) Nurten Şen tarafından yapılmıştır. Söz konusu çalışmada modernizm ve postmodernizm ilişkisi ele alınarak aralarındaki farklar açığa çıkarılmak istenmiştir. Bu yüzden çalışmada postmodern değerler göz önüne alınarak “*City of Glass, The Locked Room ve Fight Club*” eserleri incelenmiş ve postmodern birey hakkında çıkarımlarda bulunulmuştur. Çalışmanın sonucunda postmodernizmde paranoyanın görüldüğünden bahsedilmektedir. Ayrıca çalışma içerisinde modern dünyanın bölünmüş kişiliklerinin yerini çoklu kişiliklere ve kimliklere bıraktığı ifade edilmektedir. Gerçek olanın kazandığı çoklu yapı nedeniyle de postmodern bireyin bu durumdan etkilediği vurgulanmaktadır.

Günümüzde özellikle dijital platformlarda postmodern bireye yönelik sunulan içerikleri inceleyen çalışmalar öne çıkmaktadır. Sibel Karaduman ve Elif Pınar Acıyan (2019) tarafından yapılan çalışmada Netflix’in ilk Türk dizisi olan “Hakan Muhafız”

adlı dizinin izleyiciler tarafından nasıl alımlandığı incelenmiştir. Yapılan çalışmada katılımcılara “Hakan: Muhafız” dizisi hakkında çeşitli sorular yöneltilmiştir. Bu soruların sonucunda izlerkitlenin, diziyi alımlama aşamasında dizinin bulunduğu dijital platforma bağlı olarak kod açımında bulunduğu tespit edilmiştir. Ek olarak, çalışma soruları bağlamında izlerkitlenin, karakter temsilleri hakkında görüş belirtmesi dikkat çekicidir. Bu bağlamda izlerkitle, “Hakan: Muhafız” dizisinin baş kahramanı olan Hakan hakkında zorlukların üstesinden geldiğini, süper güçlere sahip olduğunu ve koruyucu nitelikler taşıdığını belirtmişlerdir. Dolayısıyla postmodern bir mecra olarak okunabilen Netflix’te postmodern birey olarak Hakan’ın nasıl temsil edildiği ya da gösterildiği açığa çıkarılmıştır.

Yöntem ve Analiz

“The Witcher” dizi anlatısında postmodern birey temsil incelemesi yöntemsel olarak Roland Barthes’in görüşlerine paralel bir şekilde göstergebilimsel analizle yapılmıştır. Göstergebilim, göstergeleri ve gösterenleri farklı bir açıdan ele almaya yarayan, karmaşık sistemlerin bütününe işaret eden analizlerin başında gelmektedir. Göstergebilim analizlerinde kullanılan farklı metotların ve yorumlamaların olduğu bilinmektedir. Bu noktada Roland Barthes, göstergebilime üst dil aracılığıyla yaklaşarak anlamların çözümlenmesinde yeni bir perspektif kazandırmıştır. Gösterge sistemleri gösteren ve gösterilenden oluşmaktadır. Buna karşılık göstergebilim, dil-söz, gösteren-gösterilen, dizge-dizim, yan anlam-düz anlam ilkelerinden meydana gelmektedir (Barthes, 1979, s. 1).

Barthes’in göstergebilimsel analizinde kodlarla kültürel mitlerin harmanladığı yan anlam yorumlamaları ve üst dilin gizli kalmış unsurlarının ortaya çıkarılması önem taşımaktadır. Ayrıca metafor ve metonimi öğelerinin metinlerde (her türlü çıktı) keşfedilmesi ve analiz bütününde okunması anlamın derinleşmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda metonimi, parça bütün ilişkisi bağlamında ele alınmaktadır. Parçanın bütünü temsili için başvurulan iletişim biçimine metonimi denilmektedir (Edgar ve Sedgwick, 2007, s. 226). Metafor ise bir şeyi ona benzeyen diğer şeylerle anlatmaya yaramaktadır (Guiraud, 1994, s. 135). Bu bağlamda herhangi bir şeyin sembolik olarak başka bir şeyle benzetilmesi durumuna metafor denilmektedir. Metafor, birbirine benzemeyen ancak buna rağmen ortak noktaları olan iki farklı şeyin birbirini anımsatacak şeklidir. Metonimi, aralarında niteliksel olarak bağ ilişkisi olan iki şeyin birbiri yerine kullanılmasıdır. Parçaların bütününe yerini alması metonimiyi örneklemektedir.

Göstergebilim, anlam evrenindeki tüm temsilleri, kodları ve simgeleri yorumlayabilmek için kullanılan analiz biçimidir. Pierre Guiraud’un ifade ettiği şekliyle göstergebilim anlam evrenini çözmeyi amaçlamaktadır. Anlam oluşumları ve anlamlandırmak gibi soyut durumların yorumlanabilmesi gibi konularda akla gelen göstergebilim kapsamlı analiz sunmaktadır (Guiraud, 1994, s. 10). Dolayısıyla çalışmanın yöntemini oluşturan göstergebilim, çalışma bağlamında gizli kalmış soyut anlamların açığa çıkarılmasını ve bulguların derinlemesine yorumlanması için seçilmiştir.

Çalışmanın evrenini ise dijital platformlar içerisinde 2016 yılında Türkiye’de ilk uluslararası platform olarak öne çıkan Netflix (Vitrinel ve Ildır, 2021, s. 2) oluşturmaktadır. Özkent (2020, s. 316), Netflix’in çok kültürlü anlayışla yayın hayatına başladığına değinmektedir. Bu durum Netflix’in televizyon yayıncılığına göre daha kapsamlı izler kitleye ulaşmasını sağlamıştır. Netflix kullanıcılarına yeni izleme alışkanlıkları kazandırmaktadır. Netflix’in parçalı, çok kültürlü ve değişken yapısı postmodern bir araç olarak yorumlanmasının önünü açmıştır.

Çalışmanın örneklem yapısında, kuramsal kısımda bahsedilen postmodernin fantezi dünyasıyla ilişkilendirilmesi etkili olmuştur (Sharma ve Chaudhary, 2011). Bu yüzden çalışmanın örnekleminde fantastik diziler ön plana çıkmıştır. Netflix, fantastik dizi içeriklerinde Haziran 2022 son sayım tarihli toplamda doksan üç yapım bulunmaktadır. Bunlar içerisinde en yüksek Internet Movie Database (IMDB) puanına sahip Arcane 9.0 (2021), “The Witcher” 8.2 (2019), Dark 8.7 (2017) ve Stranger Things 8.7 (2016) dizileri dikkat çekmektedir (IMDb, tarih yok). Ancak Arcane dizisi anime kaynaklı olduğu için analiz dışında bırakılmıştır. Dark ve Stranger Things yapımlarının aynı izleme oranlarına sahip olması ve yayına giriş yılları “The Witcher”dan daha eski olması sebebiyle örnekleme alınmamıştır. Bu yüzden çalışmanın güncelliği yakalayabilmesi adına örneklem olarak “The Witcher” dizisi seçilmiştir. “The Witcher” dizisinin, birinci sezonu analize dâhil edilmiştir.

“The Witcher” dizisi Andrzej Sapkowski tarafından yazılmış Geralt of Rivia isimli bir canavar avcısı hakkındaki fantastik bir hikâye ve romana dayanmaktadır. “The Witcher”da yüzyıllardır bir arada yaşayan farklı ırklar gösterilmektedir. Söz konusu ırklar; insanlar, elfler ve cüceler dünyasında gösterilmektedir. Dizide insanlar, elfler ve cüceler arasındaki barış, savaşa dönüşmüştür. Witcher olarak bilinen Geralt of Rivia ise çeşitli yaratıklarla savaşırken aynı zamanda vaat edilen çocuğun doğumunu beklemektedir. Bu çocuk her şeyin dengesini değiştirecektir.

Tablo-2: “The Witcher” Dizisi Birinci Sezon Metafor-Metonimi Anlam Tablosu

Metafor-Metonimi Göstergeleri		
Gösterge	Metafor	Metonimi
Kılıç	Çatışma-Güç-Yenilmezlik	
Kurt Kafası Madalyon		School of Wolf'un Sembolü
At	Aile, Bağ, Kök	
Sarı Göz	Mutasyon	
Beyaz Saç	Mutasyon	
Pelerin	Gizlenme	
Siyah Göz	Av yeteneği	
Sis	Belirsiz olan	
Mum	Aydınlanma	
İksir	Doğüstü güç	
Dolunay	Yaratık	
Güneş	Yeniden Doğuş	
Karga	Ölüm	
Amfora	Saklama	
Rüzgâr	Doğüstü olanın gelişi	

Tablo 2’de “The Witcher” Dizisi Birinci Sezon Metafor-Metonimi Anlam Tablosu verilmiştir. Bu bağlamda “The Witcher” dizisinin birinci sezonu anlatısında mum, iksir, sis, sarı göz, beyaz saç, siyah göz, kılıç gibi metaforların ve kurt kafası madalyon metanomisinin sıklıkla kullanıldığı görülmüştür. Söz konusu metaforların kullanımı, Geralt’ın postmodern temsilini desteklemektedir. Dizi anlatısında insana ait olan nitelikler (sarı göz, siyah göz, beyaz saç) Geralt’ın geçirdiği mutasyon özelliklerine dönüştürülerek insan üstü karakter inşası kurgulanmıştır.

Tablo-3: “The Witcher” Dizisi Birinci Sezon Karakter Anlam Tablosu

“The Witcher” Dizisi Birinci Sezon Karakter Anlam Tablosu

Karakter	Düz Anlam	Yan Anlam
Yalnız	Tek başına	Köksüz olan
Doğaüstü Güçlere Sahip	Spiritüellikle ilgili, ruhsal olan	Bireyselleşen öznel deneyim
Kayıtsız	İlgisiz	Dünyaevi olandan uzak
Fit/ Formda	Spor yapan, sağlıklı olan	Mutant biçimi
Yetersizlik Hissine Sahip	Kendini yeterli bulmamak	Var olma çabası
Denge Arar	Uyum	Huzur arayışı
İroniye Sahip	Alaycılık	Sorunla başa çıkma
Genç	Yaşı ilerlememiş olan	Mutant-Yaşlanması geciken
Çoklu Kimliğe Sahip	Ruhsal ve psikolojik bozukluk	Postmodern birey kimliği
Kahraman	Yararlılık gösteren kimse	Doğaüstü fenomen
Anti-kahraman	Olumsuz niteliklere sahip kahraman	Doğaüstü fenomen
Turist	Yabancı ülkeleri gezen kimse	Özgür olmak
Yabancı	Başka ülkeye ait olan	Güvensiz

Tablo 3’te “The Witcher” dizisinin birinci sezonun karakter anlam tablosu çıkarılmıştır. Bu bağlamda yapılan analiz postmodern kimlik ve postmodern birey literatürü ekseninde irdelenmiştir (Bkz. Tablo 1). Yapılan değerlendirmeler sonucunda söz konusu literatürün postmodern birey temsiline inşasında önemli olduğu görülmüştür. “The Witcher” dizisinin baş karakteri olan Geralt of Rivia odaklı yapılan analiz sonucunda postmodern birey temsilleri dizi anlatısında on üç kategoride toplanmıştır.

Göstergebilimsel analizde ek olarak yorumlanan kültürel kodlar bulunmaktadır. Kodlar, kültürel olarak ait olmanın dinamiğini içerisinde barındırmaktadır. Bauman (2010, s. 169) bireylerin aldığı eğitimler kültürel kodların ortaya çıkmasında etkili olduğundan bahsetmektedir. Bir toplumda uzlaşım sağlanabildiği sürece kültürel kodların aidiyetliği yeniden üretebildiği bilinmektedir. Bu bağlamda “The Witcher” dizisinin analizine ilaveten Geralt karakterinin dizi anlatısında sıklıkla kültürel kod olarak süper güçlere sahip kurtarıcı ve anti-kahraman olarak insan olmayan şeklinde kurgulandığı söylenebilir.

Kesit Analizi ve Söylemler

Kesit analizi ve söylemler başlığı altında çalışmanın amacına uygun olarak sezon anlatısından kesitler ve söylemler seçilmiştir.



Kesit 1



Kesit 2



Kesit 3



Kesit 4



Kesit 5



Kesit 6



Kesit 7



Kesit 8



Kesit 9



Kesit 10



Kesit 11

Kesit görüntüleri ve söylemlerinin ayrıntılı olarak değerlendirilmesi;

Kesit 1: Geralt of Rivia'nın görüntüsü vardır. Dizinin ilk sahnelerinde yer alan söz konusu görüntü Geralt'ın sahip olduğu mutant kimliğini izleyiciye göstermektedir. Bu noktada dizi içerisinde normal insan bedenine sahip olan Geralt ile mutasyona uğramış ve benliğinde değişimler yaşamış Geralt görülmektedir. Bu durum, çoklu kimlik yapılarını hatırlatarak Geralt'ın hem insan hem de mutasyon olan iki farklı yönünü açığa çıkarmaktadır. Üst insan ve sıradan insan karşılaştırması postmodern birey kimliğini inşa etmede etkili kullanılmıştır.

Kesit 2: Kesit 2'de Marilka ile Geralt'ın sohbetlerine devam ettiği görülmektedir. Marilka: “Hiçbir Succubus öldürdün mü? Peki Striga? Kurt adam? dişi kurt? Geralt: yok öyle bir şey. Marilka: Diğer canavarları öldürdün yani. O zaman sen bir kahramansın. Annem Witcher'ların şeytani kötü büyüden doğmuş, pis cehennem yaratıkları olduğunu söylüyor” (Ostrowski, 2019). Marilka'nın sözlerine bakıldığı zaman Witcher'lık görevini yerine getiren Geralt'ın canavarları öldürdüğü için kahraman olarak ilân edilmesi gerektiğini hatırlatmaktadır. Ancak Marilka'nın annesinin düşüncelerinde de Witcherların mutant olarak anti-kahraman niteliğine vurgu yapılmaktadır.

Kesit 3: Geralt of Rivia'nın büyücü Stregobor ile görüşmesine tanıklık edilmektedir. Stregobor: “Sana başsağlığı dilerdim ama Witcherlar hiçbirşey hissetmiyor diye duymuştum” (Ostrowski, 2019). Bu cümleyle birlikte Stregobor, Witcherların kayıtsız ya da duyarsız olduklarını ön plana çıkarmaktadır.

Kesit 4: Renfri'nin Geralt'a kurduğu cümleler önemlidir. Renfri, rivayete göre tam Güneş tutulmasında doğan lanetli kız çocuğudur. Lilith'in kızlarından birisi olarak adlandırılan Renfri gibi lanetli kızlar, dünyanın sonunu getirecek güce sahip olduğundan öldürülmesi gerekmektedir. Renfri:

“Çok şey olabilirdim. Cintrali Kraliçe Calathe, Hochebuz'da ilk savaşını kazandı. Ama ben burada seni ikna etmeye çalışıyorum. Geralt: Canavar olmadığına mı? öyle misin? Renfri: Nereden bileyim. Parmağımı kessem kan akıyor. Bu insanca değil mi? Çok yediğimde midem ağrıyor. Mutluyken gülüyorum. Kızınca küfrediyorum. Hayatımı alan birinden neften ettiğimde onu öldürüyorum. İnsanlar sana da canavar diyor. Geralt: Mutant diyor” (Ostrowski, 2019).

Geralt ve Renfri arasındaki diyalog çoklu kimlikleri bir kez daha hatırlatmaktadır. İkisi de hem insan hem değildir. Sonradan kazandıkları ya da doğuştan getirdikleri farklı kimlikleri de vardır.

Kesit 5: Geralt of Rivia'ya ve atı Roach'un görüntülerine yer verilmiştir. Geralt burada ailesinden birisi olarak gördüğü ve bağlılık duyduğu atıyla sohbet etmektedir. Geralt:

“Öldürdüğüm ilk canavarı duymak ister misin? Kaer Morhen'den 80 kilometre uzaktaydı. Kocamandı. Kokuyordu. Kel kafalıydı. Dişleri çürüktü. Kızın birini arabadan çıkarttı. Babasının gözü önünde elbisesini yırttı ve dedi ki, gerçek bir erkekle tanışma vakti. Ben de senin de öyle dedim. Onu iki darbeye öldürdüm. Temiz darbeler değildi. Ama harika

darbelerdi. Sonra kıza döndüm. Adamın kanı her yanına bulaşmıştı. Bana bir kez baktı. Çılgık attı. Kustu ve bayıldı. Evet. Ben de dünyanın bana ihtiyacı var sanmışım” (Ostrowski, 2019).

Geralt’ın sözlerinde kahraman olarak görülme istendiği açığa çıkmaktadır. Geralt aslında kahraman olarak görülmesinin ötesinde insanlar için iyi olarak kalmayı arzulamaktadır. Dolayısıyla Geralt’ın atıyla konuşurken sarf ettiği sözler hayatını ve yaşadıklarını ironiyle bütünleştirdiğini göstermektedir. O sözler ise şu şekildedir; “Ben de dünyanın bana ihtiyacı var sanmışım” (Ostrowski, 2019).

Kesit 6: Geralt ve Jaskier, elfler tarafından yakalanmıştır. Kesit 6’da Geralt ve lef Filavandrel arasındaki diyaloglar dikkat çekicidir. Geralt: “Kaos her zamanki kaos. Sadece insanlar daha iyi uyum sağladı. Filavandrel: Sen uyum diyorsun ben yıkım diyorum. Geralt: Başka yere gidin. Medeniyetinizi yeniden kurun. İnsanlara korktuklarından çok daha fazlası olduğunuzu gösterin. Filavandrel: Senin gibi mi Witcher? Geralt: Ben onlarla yaşamayı öğrendim. Hayatta kalabilmek için” (Ostrowski, 2019). Geralt ve Filavandrel arasındaki diyaloglar postmodern bireyin kaos ve denge arasındaki savaşımını hatırlatmaktadır. Bu noktada Filavandrel’in denge aramadan yaşadığı ve kaosu benimsediği görülmektedir. Bunun aksine Geralt’ın, kaosa karşılık uyumlu olmadığı öğrendiği ve insanlar arasında mutant olarak yaşayabilmek için denge aradığı görülmektedir.

Kesit 7: Elf Filavandrel’in Geralt’a karşı yaptığı hamle karşısında endişeye kapılan Torque, Filavandrel’e: “Witcher beni öldürebilirdi. Ama öldürmedi. O farklı. Tıpkı bizim gibi” demiştir (Ostrowski, 2019). Bu noktada postmodern bireyin farklılıklara duyduğu hoşgörü ve yaşam hakkı ilkesi ortaya çıkmaktadır (Susamıkanu, s. 1-2). Dizi anlatısında Witcher’lar görevleri gereği her türden yaratığı öldürmektedir. Ancak Geralt’ın zararsız yaratıkları öldürmediği dizi anlatısı boyunca da görülmektedir. Ek olarak dizi anlatısında elfler, mutantlar, yaratıklar, büyücüler ve cadılar alternatif kimlik ve temsil biçimi olarak öne çıkmaktadır.

Kesit 8: Geralt ve Temerya Kralı Foltest’in konuşmaları yer almaktadır. Kral Foltest: “Sana imreniyorum. Yaşayıp da asla âşık olmamana” (Ostrowski, 2019). Kral Foltest’in Geralt’a yönelik kurduğu cümleyle postmodern bireyin aşk hayatı vurgulanmaktadır. Dizi anlatısında Geralt’ın pek çok kadınla tek gecelik ilişkileri olmaktadır. Funk’un da belirttiği gibi (2013, s. 95) postmodern bireyin ilişkileri sadakate bağlı uzun ilişkilerin yerine cinsel özgürlüğe sahip tek gecelik ilişilere dönüşmüştür.

Kesit 9: Kraliçe Calanthe ve Geralt arasındaki gerginlik kaderin konuşulmasını sağlamıştır. Geralt: “Kader, insanların bu saçmalıkta bir düzen olduğuna inanmalarını sağlıyor. Düzen müzen yok” (Ostrowski, 2019). Dizi anlatısında adalet anlayışına yapılan vurgu aslında kader inancıyla açıklanmaktadır. Anlatıda adaletin sağlanması için kadere karşı çıkılmaması gerekliliği vurgulanmaktadır. Genellikle modernizm temelli olan söz konusu inanış postmodernin belirsiz ve düzensiz yapısında anlam değişikliğine uğramıştır. Postmodernlikte Tanrı’nın belirlediği gerçek insanî ilişkilere bağımlı kılınmıştır. Barış, hoşgörü ve adalet gibi (Motak, 2009, s. 129-133).

Kesit 10-11: Birbirine bağlantılı olan Kesit 10 ve Kesit 11’de Geralt ve Kraliçe Calanthe’nin büyücüsü yer almaktadır. Söz konusu kesitlerde Geralt kendisine karşı yapılan suikasttan kurtulmaya çalışmaktadır. Bu noktada büyücü yeteneğini kullanarak Geralt ve kendisini buldukları ortamdan başka bir yere göndermeyi başardığı görülmektedir. Kuantum fizik kurallarının etkili olduğu postmodern dönemin parçalı düzeninde zamanın doğrusal akmamaktadır (Durğun, 2015, s. 151). “The Witcher” dizi anlatısında zamanın parçalı, göreceli ve doğrusal akmadığı sıklıkla kullanılmıştır.

Sonuç

Medya metinlerinin oluşumunda sıklıkla kullanılan temsil, toplumdaki kültürel yapının pekiştirilmesinde ve yerine yenilerinin üretilmesinde rol oynamaktadır. Bu açıdan medya toplumlardaki temsil yapılarının inşa edilmesinde ve kimlik süreçlerinin

seçiminde önemli bir konuma sahiptir.

Tek yönlü iletişim hâkim olduğu geleneksel medyada alternatif temsil ve kimlik yapıları görünür kılınmamaktadır. Geleneksel medya belirli amaçlar doğrultusunda inşa edilmiş temsilleri ve kimlik süreçlerini bireylere sunarak, yönlendirebilmektedir. Ancak küreselleşmenin etkisiyle ve teknolojiye yaşanan gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan yeni medya, geleneksel medyanın kalıp yargılarını kırmıştır. Bu bağlamda çok sesliliğin egemen olduğu yeni medya özellikle dijital yayıncılıkla birlikte yayın hayatının kökten dönüşmesini sağlamıştır. Geleneksel medyanın aksine daha özerk yapısıyla dikkat çeken yeni medya beraberinde yeni temsil olanaklarını da getirmiştir. Özellikle modern zamanların geride kaldığı postmodern dönemle birlikte etkili olan çoğul, parçalanmış ve katmanlı olan postmodern kimlikler ve temsiller yeni medya dolayımındaki dijital yayıncılıkla birlikte görünür kılınmaya başlamıştır.

Çalışmada literatür taraması ışığında “The Witcher” dizi anlatısı kapsamında bireyin postmodern birey olarak temsil edildiği ortaya çıkarılmıştır. Göstergibilimsel analizin yapıldığı çalışmada “The Witcher” dizisinin birinci sezon anlatısında postmodern bireyin sahip olduğu özellikler sıralanmıştır. Dizi anlatısı odağında postmodern bireyin; yalnız, doğüstü güçlere sahip, kayıtsız, fit/formda yetersizlik hissine sahip, denge arar, ironiye sahip, genç, çoklu kimliğe sahip, kahraman, anti-kahraman kimlik yapılarıyla temsil edildiği belirlenmiştir. “The Witcher” dizi anlatısında Geralt karakterinin postmodern kimlik ve temsil yapılarıyla birlikte inşa edildiği söylenebilir. “The Witcher” dizi anlatısında karakter anlam tablosuna ilaveten Geralt karakterinin kültürel kod olarak yorumlanmasında kurtarıcı ve insan olmayan şeklinde öne çıktığı görülmektedir.

Postmodern bireyin temsilini ortaya koymaya amaçlayan çalışmada elde edilen bulgular, bu konuda yapılan diğer çalışmalarda (Sharma ve Chaudhary, 2011), (Karaduman ve Acıyan, 2019), (Şen, 2020) elde edilen bulgularla benzerlik göstermektedir. Söz konusu çalışmalarda postmodern bireyin tarihsel kahraman niteliğinde, ütopya özelliklerini taşıyan (Engin, 2005), fantastik ve rüya öğelerinin bir arada harmanlandığı (Sharma ve Chaudhary, 2011), süper güçlere ve koruyucu role sahip olan (Karaduman ve Acıyan, 2019) ve çoklu kişiliklerin öne çıktığı (Şen, 2020) bir yapıda temsil edildiği ortaya konmuştur.

Benzer biçimde bu çalışmada incelenen dizi karakterinin sıralanan özelliklerin çoğunu barındırdığını söylemek mümkündür. Dolayısıyla yapılan bu çalışma, söz konusu çalışmalardan da beslenerek postmodern bireyin temsil niteliklerini bir arada sunmaktadır. Literatür bilgisi verilen çalışmalar içerisinde ayrı ayrı değinilen postmodern birey ve temsili bu çalışma içerisinde kapsamlı olarak işlenmiş ve analize de dâhil edilmiştir. Bu nedenle çalışmanın dağınık olan bilgileri bütünleştirici niteliği göz önüne alındığında literatüre katkı sağlaması ve daha sonra yapılacak olan çalışmalara kaynaklık etmesi beklenmektedir. Bununla birlikte çalışmanın belirli bir örneklem ve yalnızca göstergibilimsel bir analiz yöntemi ile gerçekleştirilmesi belirli sınırlılıkları da beraberinde getirmektedir. Söz konusu sınırlılıklar göz önüne alındığında gelecekte yapılacak olan çalışmaların, daha geniş bir örneklem üzerinde ve birden fazla yöntem

ile (alımlama analizi ve göstergebilimsel analiz) yapılması yerinde olacaktır. Böylece postmodern birey temsili ile ilgili hem içerik hem de izleyici odaklı daha kapsamlı verilerin elde edilmesi mümkün olacaktır.

Etik Beyanı: Yazar çalışmanın, etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer aldığını beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarına aittir.

Yazar Katkıları: 1. Yazarın katkı oranı %50, 2. Yazarın katkı oranı ise %50'dir.

Çıkar Çatışması Beyanı: Yazarlar herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedirler.

Kaynakça

Adorno, T. (2000). *Minima moralia*. (O. Koçak ve A. Doğukan, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

Akbayır, M. (2021). *Dijital oyunlarda toplumsal cinsiyet rollerinin sunumu: League of legends örneği*. Medya içeriklerinde kadın (s. 317-357) içinde. Konya: Literatürk.

Anderson, B. (2007). *Hayali cemaatler milliyetçiliğin kökenleri ve yayılması*. (İ. Savaşır, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

Aşkın, M. (2007). Kimlik ve giydirilmiş kimlikler. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), 213-220.

Barthes, R. (1979). *Göstergebilimin ilkeleri*. (B. Vardar ve M. Rifat, Çev.). Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.

Baudrillard, J. (2017). *Tüketim toplumu*. (N. Tural ve F. Keskin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Z. (2001). *Parçalanmış hayat- postmodern ahlâk denemeleri*. (İ. Türkmen, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Z. (2005). *Bireyselleşmiş toplum*. (Y. Alogan, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Z. (2009). *Akışkan aşk-insan ilişkilerinin kırılabilirliğine dair*. (I. Ergüden, Çev.). İstanbul: Versus Yayınları.

Bauman, Z. (2010). *Sosyolojik düşünmek*. (A. Yılmaz, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Berktaş, F. (2010). *Politikanın çağrısı*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Best, S. ve Kellner, D. (2016). *Postmodern teori*. (M. Küçük, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Bilgin, N. (2001). *İnsan ilişkileri ve kimlik*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Bilici, İ. E. (2014). *Medya okuryazarlığı ve eğitimi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Dumlu, A. (2021). Jean Baudrillard ve yeni dünyanın inşası: Göstergebilimsel analiz örneği. *Selçuk İletişim Dergisi*, 14(1), 137- 164. doi:10.18094/JOSC.776686
- Durğun, S. (2015). Kuantum Teorisi'nin Sartre'in varoluşçuluğu üzerinde etkileri. *Kaygı. Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi*, (24), 151-175.
- Edgar, A. ve Sedgwick, P. (Ed.). (2007). *Kültürel kuramda anahtar kavramlar*. İstanbul: Açılım Kitap.
- Engin, Z. Ö. (2005). Yüzyılımızın postmodern bireyi ve Baudrillard'ın birey anlayışı. *İVHFM C, lxxiii* (1-2), 139-167.
- Erdemir, E. (2006). Postmodernizmin işletme yönetimine etkileri: Kavramsal bir çözümleme. *E-Akademi Dergisi*, (52). Erişim adresi: <http://www.e-akademi.org/makaleler/erdemir-1.htm>
- Erol, D. D. (2014). *Toplumsal cinsiyet açısından Türkiye yazılı basınında şiddet haberleri ve haber fotoğrafları*. H. Kuruoğlu ve B. Aydın (Der.). Toplumsal cinsiyet ve medya (s. 31-67) içinde. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Fiske, J. (1996). *İletişim çalışmalarına giriş*. (S. İrvan, Çev.). Ankara: Ark Yayınları.
- Funk, R. (2013). *Ben ve biz postmodern insanın psikanalizi*. (Ç. Tanyeri, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Guiraud, P. (1994). *Göstergebilim*. (M. Yalçın, Çev.). Ankara: İmge Kitabevi.
- Hall, S. (1995). *Yeni zamanların anlamı*. S. Hall ve M. Jacques (Der.). Yeni zamanlar 1990'larda politikanın değişen yüzü (s.105-124) içinde. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Hall, S. (1996). *Who needs identity*. S. Hall ve P. du Gay (Der.). Questions of cultural identity (s. 1-17) içinde. London: Sage Publications.
- Hall, S. (1997). *The work of representation*. S. Hall (Der.). Representation: Cultural representations and signifying practices (s. 13-74) içinde. Milton Keynes: Open University.
- Hall, S. (1998). *Eski ve yeni kimlikler, eski ve yeni etniklikler*. (G. Seçkin, Ü. H. Yolsal, Çev.). A. D. King, (Der.). Kültür, küreselleşme ve dünya sistemi (s. 63-96) içinde. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Hall, S. (2005). *İdeolojinin yeniden keşfi: medya çalışmalarında baskı altında tutulmanın geri dönüşü*. M. Küçük (Der.). Medya, iktidar, ideoloji (s. 77-127) içinde. Ankara:

Ark Yayınları.

- Hall, S. (2017). *Temsil işi*. (İ. Dündar, Çev.). Temsil kültürel temsiller ve anlamlandırma uygulamaları (s. 21-99) içinde. İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- İmançer, D. (2007). Çağdaş kimliğin yapılanma süreci ve televizyon. *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, (23), 237-257.
- IMDb. (tarih yok). IMDb Web Sitesi. Erişim adresi: <https://www.imdb.com/chart/top/>
- Jameson, F. (1982). Postmodernism and consumer society. Erişim adresi: https://art.ucsc.edu/sites/default/files/Jameson_Postmodernism_and_Consumer_Society.pdf
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. US: New York University Press.
- Karaduman, S. (2010). Modernizmden postmodernizme kimliğin yapısal dönüşümü. *Journal of Yasar University*, 17(5), 2886-2899.
- Karaduman, S. (2017). *Television broadcasting in new media platform and interaction*. E. Doğan ve E. Geçgin (Der.). Current debates in public relations culturel media studies (s. 115-129) içinde. London: IJOPEC.
- Karaduman, S. ve Acıyan, E. P. (2019). Netflix'in ilk Türk dizisi "Hakan Muhafız" üzerine bir alımlama analizi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (32), 669-687.
- Karagöz, K. (2013). Yeni medya çağında dönüşen toplumsal hareketler ve dijital aktivizm hareketleri. *İletişim ve Diplomasi*, 1(1), 131-158.
- Kellner, D. (1995). *Media culture: Cultural studies, identity and politics between the modern and the postmodern*. London: Routledge.
- Kellner, D. (2006). Popüler kültür ve postmodern kimliklerin inşası. (G. Seçkin, Çev.). *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, (15), 187-219.
- Kılıç, S. (2020). Gündem belirleme kuramı bağlamında Twitter ve internet gazetelerinin karşılaştırılması: Hürriyet ve Milliyet gazeteleri örneği. *Selçuk İletişim*, 13(1), 91-129.
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology.
- Motak, D. (2009). Postmodern spirituality and the culture of individualism. *Scripta Instituti Donneriani Aboensis*, (21), 149-161.
- Mutlu, E. (2012). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Sofos Yayıncılık.

- Ostrowski, M. (Prodüktör), Hissrich, S. L. (Yazar), Sakharov, A., Lopez, A. G., Brändström, C., ve Jobst, J. (Yönetenler). (2019). *The Witcher* [Dizi]. Erişim Adresi: <https://www.netflix.com/watch/80189599?trackId=255824129>
- Owens, T. J. (2006). *Self and identity*. J. Delamater (Der.). *Handbook of social psychology* (s. 205-232) içinde. New York: Springer.
- Özdemir, İ. (2014). Postmodern düşüncenin Türkiye’de eğitim sistemine yansımaları. *Milli Eğitim Dergisi*, 44(204), 18-41.
- Özkent, Y. (2020). Postmodernizmi Netflix’ten seyretmek: Metinlerarasılıktan nostaljiye *Stranger Things*. *Moment Dergisi*, 7(2), 314-333.
- Özot, G. S. (2014). Postmodern roman: kurgu, dil ve kişiler kadrosu. *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 973-987.
- Počuč, V. M. (2015). Representation of women in media. Erişim adresi: <https://scindeks.ceon.rs/article.aspx?artid=0042-84261502279P>. doi:10.5937/vojdelo1502279P
- Polat, H. (2018). Geleneksel medyada temsil sorunu: Alternatif bir mecra olarak yeni medya. *Karadeniz*, (38), 45-60.
- Rifat, M. (2009). *Göstergebilimin ABC’si*. İstanbul: Say Yayınları.
- Sharma, R., ve Chaudhary, P. (2011). Common themes and techniques of postmodern literature of Shakespeare. *International Journal of Educational Planning and Administration*, 2(1), 189-198.
- Smith, A. (2002). *Küresel çağda milletler ve milliyetçilik*. (D. Kömürçü, Çev.). İstanbul: Everest Yayınları.
- Stoll, J. (2022). Estimated number of SVOD subscribers worldwide from 2020 to 2027, by service. Erişim adresi: <https://www.statista.com/statistics/1052770/global-svod-subscriber-count-by-platform/>
- Susamikannu, S. (tarih yok). Youth and Postmodernism. Erişim adresi: https://www.academia.edu/11318452/YOUTH_AND_POSTMODERNISM
- Şen, N. (2020). Paranoia and multiple personalities in postmodern fiction. *International Journal of Media, Culture and Literature*, 6(2), 169-187.
- Şimşek, M. E. (2016). *Modernite, postmodernite: Bauman*. İstanbul: Belge Uluslararası Yayıncılık.
- Tekin, M. (1993). *Üretim yönetimi*. Konya: Atlas Basım Yayın.

- Turan, T. ve Arslan, E. (2021). *Kadın cinayetlerinin medyadaki yansımaları: Özgecan Aslan ve Münevver Karabulut Cinayetleri*. E. Arslan (Der.). Medya içeriklerinde kadın (s. 97-153) içinde. Konya: Literatürk.
- Tutar, C. (2014). Yazılı basında çocuk haklarının temsili: Hürriyet, Cumhuriyet, Sabah ve Zaman gazeteleri üzerine yapılan bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 9(34), 5760-5786.
- Uğur, A. (2002). *Kültür kıtası atlası*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Vandenbosch, L. P. (2017). *Media representation: health and body images (incl. eating disorders)*. Appearance-ideals representation in media, (s.1-24) içinde. doi:10.1002/9781118783764.wbieme0145
- Varol, S. F. (2016). *Temsil, ideoloji, kimlik*. İstanbul: Varlık Yayınları.
- Vignoles, V. L., Shwartz, S. J., ve Luyckx, K. (2011). *Introduction: Toward an integrative view of identity*. S. J. Schwartz, K. Luyckx, ve V. L. Vignoles (Der.). Handbook of identity theory and research (s. 1-28) içinde. New York: Springer.
- Vitrinel, E., ve Ildır, A. (2021). *Netflix Turkey Dossier*. Global Internet TV Consortium. Erişim adresi: <https://mediarxiv.org/nq6v3/>
- Webb, J. (2008). *Understanding representation*. London: Sage.
- Yaylagül, L. (2010). *Kitle iletişim kuramları egemen ve eleştirel yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yıldırım, C. (2012). *Bilim tarihi-16. Basım*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Yılmaz, B. E. (2011). Geceye söylenen masallar: Fantastik anlatılarda gerçeküstünün işlevi. *Turkish Studies*, 6(3),1315-1328.

Dijital Tayfa Çizgi Dizisinin “Dijital Okuryazarlığının Bileşenleri” Üzerinden İncelenmesi*

An Analysis of the Dijital Tayfa Cartoon Series with the Components of Digital Literacy

Zehra Dursun, Dr. Öğr. Üyesi, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi GSF,

E-posta: zehrarts@gmail.com,

ORCID ID: 0000-0002-0659-1150

Ayşegül Çilingir, Arş. Gör. Dr., Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi,

E-posta: acilingir@erciyes.edu.tr,

ORCID ID: 0000-0001-9325-8999

İnceleme Makalesi/Review Article

Öz

Yaşadığımız bilgi ve enformasyon çağında dijital teknolojiler ve dijital medya günlük yaşamın merkezi haline gelmiştir. Özellikle gençlerin dijital teknoloji ile etkileşimlerinin yüksek düzeyde olması dikkat çekicidir. Dijital teknoloji hayatın birçok alanında kolaylık sağlasa da doğru şekilde kullanılmadığında e-güvenlik, sanal zorbalık, internet bağımlılığı, gibi birçok olumsuz durumu da karşıya getirmektedir. Bu nedenle gençlerin dijital okuryazarlığı ve dijital farkındalığının artırılmasının desteklenmesi konusunda birçok proje yapılmaktadır. Bu projelerden biri de TRT Çocuk ekranlarında yayınlanan çocukların çok sevdiği *Rafadan Tayfa* çizgi dizisinden uyarlanan ve Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi tarafından 2020 yılında hazırlanan *Dijital Tayfa* adlı çizgi dizidir. Yapılan çalışmada, *Dijital Tayfa* çizgi dizisi, Milli Eğitim Bakanlığı tarafından öğretmenler için hazırlanan “Dijital Okuryazarlığı” kılavuzundaki *Dijital Okuryazarlığın Bileşenleri* kapsamında ele alınmıştır. Çalışmada doküman analiz yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın amacı, TRT Çocuk ekranlarında 10 bölüm olarak yayınlanan *Dijital Tayfa* çizgi dizisinde *Dijital Okuryazarlığın Bileşenleri*'nin nasıl işlendiğini tespit etmektir. *Dijital Tayfa* çizgi dizisinin bütün bölümlerinde farklı dijital okuryazarlığı bileşenlerine rastlanılmıştır. Bu bileşenlerden yaratıcı düşünme, bilgi iletişim teknolojileri ve eleştirel düşünme ve değerlendirme bileşenlerinin sık, iş birliği bileşenin daha nadir kullanıldığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler:

Dijital Tayfa,
dijital okuryazarlık
bileşenleri, doküman
analizi

Abstract

Digital technologies and digital media have become the centre of daily life in the information age we live. Especially the high level of interaction of young people with digital technology is remarkable. Although digital technology offers convenience in many areas of life, it also brings many negative situations such as e-safety, cyberbullying, and internet addiction if it is not used correctly. Therefore, many projects are carried out to support the digital literacy and digital awareness of young people. One of these projects is the cartoon series called “Dijital Tayfa”, which is adapted from the children’s favourite *Rafadan Tayfa* cartoon series broadcast on TRT Children’s Screens and was prepared by the Presidency Digital Transformation Office in 2020. In this study, the *Dijital Tayfa* was treated within the scope of the Components of Digital Literacy of the “Digital Literacy Guide” prepared by the Ministry of National Education for teachers. The document analysis method was used for the study. The aim of the study is to determine how the Components of Digital Literacy are processed in the *Dijital Tayfa* cartoon series broadcasted in 10 episodes on TRT Children’s Screens. Different digital literacy components were found in all episodes of the *Dijital Tayfa* cartoon series. Among these components, it was concluded that creative thinking, information communication technologies, critical thinking, and evaluation components were used frequently, while the collaboration component was rarely used.

Keywords:

Dijital Tayfa, digital
literacy components,
document analysis

*Dijital Tayfa Çizgi Dizisinin “Dijital Okuryazarlığının Bileşenleri” Üzerinden İncelenmesi adlı çalışma, 16-18 Mayıs 2022 tarihlerinde gerçekleştirilen CİCMS Sempozyum Kitabı’nda özet metin olarak yer almıştır.

Başvuru Tarihi: 15.03.2023

Yayına Kabul Tarihi: 08.12.2023

Dursun, Z., & Çilingir, A. (2023). Dijital Tayfa çizgi dizisinin “Dijital Okuryazarlığının Bileşenleri” üzerinden incelenmesi. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KIAD)*, (11), 290-308. DOI: 10.56676/kiad.1265786

Giriş

Teknolojinin gelişimi ile birlikte dijitalleşmeye doğru bir dönüşüm görülmektedir. Bu dijital dünyaya uyum sağlamak için bilgisayar, tablet, televizyon, telefon gibi teknolojik araçların yetkin bir şekilde kullanılabilme gerekliliği doğmaktadır. Kullanıcıların bu yetkinliklere sahip olması dijital okuryazarlık kavramıyla tanımlanmaktadır (Bekir Direkçi, 2020).

Bu dijital çağda tüm bireylerin iş ve günlük yaşamını başarılı bir şekilde devam ettirebilmesi için birtakım becerileri sahip olması gerekmektedir. Öğrenme, öğretme, eleştirel düşünme, iş birliği, problem çözme bilgiye ulaşabilme ve yorumlama, sosyal becerileri 21. yüzyılın becerileri olarak tanımlanabilmektedir (Bates, 1999, s. 7). Özellikle çocuklar ve gençlerin dijital dünyaya karşı daha fazla eğilim göstermeleri bu alandaki yeniliklerin avantajlarının yanı sıra zararlarına karşı da bilinçli hareket edilmesini gerekli hale getirmektedir. Bu amaçla, dünyada ve Türkiye’de de dijital okuryazarlık farkındalığı için birçok proje ve akademik çalışmalar yapılmaktadır. Okullardaki eğitim müfredatından ülke genelinde yapılan seminer, sempozyum, çizgi film, sinema, kitap vb. birçok alanda dijital okuryazarlık farkındalığı oluşturmaya yönelik çalışmalar yapıldığını söylemek mümkündür. Eğitsel ve öğrenmeye yönelik içerikleri ile dikkat çeken TRT Çocuk kanalında yayınlanan *Rafadan Tayfa* adlı çizgi filminden uyarlanan *Dijital Tayfa* da bu amaç için yapılan projelerden biridir. Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi tarafından hazırlanan *Dijital Tayfa* serisinde çocuklara internet bağımlılığı, yapay zekâ, güvenli internet kullanımı, sanal zorbalık, dijitalleşen hayat gibi konular ele alınmaktadır. Bu nedenle *Dijital Tayfa* adlı 10 bölümlük çizgi dizi, çalışmamızın örnekleme olarak seçilmiştir.

Çalışma ile ilgili yapılan bazı akademik çalışmalar şu şekildedir; Talan ve Aktürk’ün *Ortaöğretim Öğrencilerinin Dijital Okuryazarlık ve Bilgi Güvenliği Farkındalığı Seviyelerinin İncelenmesi* adlı çalışmasında Gaziantep ve Kilis illerinde yaşayan ortaöğretim öğrencilerinin dijital okuryazarlık ve bilgi güvenliği farkındalık seviyeleri araştırılmıştır (Talan ve Aktürk, 2021). *Dijital Yerlilerin Gözünden Dijital Okuryazarlık* (Özaydın ve Kumral, 2021) adlı akademik çalışmada 8-10 yaş aralığındaki katılımcıların dijital okuryazarlık farkındalığı, anlamaya çalışılmıştır. *Erken Çocukluk Döneminde Dijital Okuryazarlık* adlı çalışmada da okul öncesi öğretmenlerinin dijital okuryazarlık ile ilgili görüşleri ele alınmıştır (Kardeş, 2020) Konu ile yapılan literatür taraması sonucundan dijital okuryazarlık konusu ile ilgili yapılan benzer araştırmaların öğretmen ve ilköğretim çağı çocukların dijital okuryazarlık farkındalığını tespit etmeye yönelik olduğu görülmektedir. Yapılan bu çalışmada ise dijital okuryazarlık farkındalığının öğretmen ve öğrenciye nasıl öğretildiği sorgulanmaktadır. Çalışmada, doküman analiz yöntemi kullanılarak Milli Eğitim Bakanlığı tarafından öğretmenlere hazırlanan *Dijital Okuryazarlık Kılavuzu* ve ilköğretim çağı çocuklar için Cumhurbaşkanlığı Ofisi tarafından hazırlanan *Dijital Tayfa* adlı çizgi dizinin bütün bölümleri incelenmiştir. Çalışmada MEB tarafından öğretmenler için hazırlanan *Dijital Okuryazarlık Kılavuzu*’nda yer alan dijital okuryazarlık bileşenleri, çocuklar için hazırlanan *Dijital Tayfa* adlı çizgi dizi de var olup olmadığı ve nasıl yer aldığı sorgulanmıştır. Bu çalışmanın günümüzde önemli bir

yere sahip olan dijital okuryazarlık farkındalığı için yapılan akademik çalışmalara kaynak olacağı düşünülmektedir.

Dijital Okuryazarlık

Günümüzde internetin hayatın her alanında kullanılması, insanların dijital bir bakış açısı kazanmasına neden olurken sosyalleşme, eğitim, tüketim gibi alanlar da bu bakış açısı ile yeniden dönmüştür. İnternetin insan hayatında önemli bir yer edindiğini belirten (Sağiroğlu, Bülbül, Kılıç ve Küçükali, 2020, s. 3) internetin yaşamımızın her alanını dijitalleştirdiğini, insanı bu ekosistem içinde mecbur kıldığını ve yaşanan bu dünyayı dijital dünya olarak tanımlamaktadırlar. Dijital dünyanın bu gelişimi beraberinde her alanda olduğu gibi okuryazarlık kavramından hareketle ‘dijital okuryazarlık’ kavramını öne çıkarmaktadır. Dijital kaynaklara erişim ve bunları doğru şekilde kullanabilme yetkinliği olarak değerlendirilen dijital okuryazarı olmak için şu hususlar önemlidir:

- Dijital medyayı doğru şekilde anlamak, tehdit ve risklerinin farkında olmak ve bunlardan uzak durmak.
- Dijital araçları bilinçli, güvenli ve etkin bir şekilde kullanmak
- Dijital ortamdaki veri ve bilgilere eleştirel bir bakış açısı ile bakmak ve değerlendirmek
- Dijital dünyayı bir kültür ortamı olarak düşünmek ve bu bilinçle hareket etmek.
- Sanal dünyayı bir eğitim alanı olduğu bilinci ile hem öğrenmek hem de öğretmek.
- Gizliliği koruyarak içerik üretmek ve paylaşmak.
- Sağlığı etkileyen birçok olumsuz durum ile karşılaşabileceğini bilmek ve önlem almak.
- Etik değerlere uymak ve uyarmak (Sağiroğlu vd. 2020, s. 9).

Alkalai, dijital okuryazarlığın; üretme, dallandırma, duygusal, foto ve görsel becerilerden oluştuğunu ifade etmektedir (Alkalai, 2004, s. 94). Bu beş beceri üzerinden değerlendirme yapıldığında, bu becerilerin bir insanın yaşam içinde yer aldığı alanları kapsadığı görülmektedir. Bu durum bir nevi insanların hayatlarında gerek iş yaşamı gerekse de sosyal hayatlarında dijitalleşmenin etkisinin gün geçtikçe genişlediğini göstermektedir. Bu dijital genişleme içinde kitleler kendilerini dijital dünyada göstermeye, var etmeye çalışmaktadır. Dijital dünyada kendini gerçekleştirmek isteyen insanlar içerikler üreterek bu yapı içerisine dahil olmaktadırlar. 2006 yılında TIME Dergisi'nin kapağında yer alan bilgisayar ekranına “YOU” ibaresi ve altına da yazılan “*Yılın kişisi sizsiniz. Evet siz...*” ibaresini kullandı. “*Bilişim çağının kontrolü sizin elinizde. Kendi dünyanıza hoşgeldiniz (Hürriyet, 2016)*” ifadesi ile internet kullanıcıları bu dijital evrene davet edilmiştir. İnsanoğlunun başlangıcından itibaren insanların en büyük zaaflarından

biri olan unutulmamak, hatırlanmak duyguları dijitalleşme ile daha da kolaylaşmıştır. Türkoğlu, Descartes'in ünlü "*Düşünüyorum, öyleyse varım*" sözünü, dijitalleşme bağlamında şu şekliyle "*Digito Ergo Sum*" (*Dijitalim, öyleyse varım*) olarak günümüzü tanımlamaktadır (Türkoğlu, 2017, s. 3).

Dijitalleşme insanlığın tüm alanlarına nüfuz ederken özellikle genç ve çocuk kitlelerinin bu teknoloji döneminde doğmaları ve bu kavramla büyümeleri onların hayatında dijitalleşmenin öneminin artmasına neden olmaktadır. Eğlence, sosyalleşme, eğitim vb. alanlarda genç ve çocukların bu teknolojilerden maksimum seviyede yararlandıkları ve özellikle de son dönem yaşanan pandemi koşullarında bu kullanımın daha da artarak devam ettiği görülmektedir. Dijital dünyanın bu kadar içinde olan bu kitlelerin ve onların ebeveyn ve öğretmenlerinin bu mecrada yer alan içerikleri daha bilinçli anlamlandırması gerekliliği dijital okuryazarlık kavramının daha geniş şekilde ele alınmasını zorunlu hale getirmiştir. Bu mecrada dijital okuryazar olmak için ve bu mecranın iyi anlaşılması için "dijital okur-yazar-üretir-dağıtır-satar" olmak da önem kazanmaktadır. Bunun için dijital dünyayı anlamak, üretim ilişkisi içerisine girmek gereklidir (Sağiroğlu vd., 2020, s. 8).

Eğitimde Dijital Okuryazarlık

21. yüzyılda yaşanan gelişmelerle birlikte dijitalleşme önemli bir kavram haline gelmiştir. Çağdaş toplumlarda olması gereken yetkinliklerden birisi de dijital okuryazarlıktır (Kurt ve Kürüm, 2010, s. 22). Dijitalleşmenin öneminin artması beraberinde avantaj ve dezavantajları da beraberinde getirmektedir. Çünkü dijital ortam, içerisinde birçok faydalı bilginin yanında olumsuz birçok içeriği de barındırmaktadır. Bu nedenle dijital medyayı etkin bir şekilde kullanan özellikle gençler için dijital medyayı doğru bir şekilde okuma ihtiyacı doğmaktadır. Bunun yanı sıra okul öncesi çocukların ilk eğitimini evde aldıkları düşünüldüğünde, yetişkinlerin de bu konuda eğitilmelerinin gerekliliğinin önemi artmaktadır. Çocuklar gibi yetişkinler de sadece dijital teknolojiyi kullanarak dijital ortam içerikleri hakkında eleştirel düşünme yetkinliği kazanamamaktadır. İrvan'a göre okullarda yalnızca ekipman sağlamak, dijital ve medya okuryazarlığının gelişmesine yeterli değildir. İnternet ortamındaki dezenformasyonu ayırt edebilmek ve doğru bilgi kaynaklarına ulaşabilmek için teknolojik araçları kullanabilmek önemli bir rol oynamaktadır (İrvan, 2017)

Bates, yaşadığımız çağın becerilerini etkili iletişim, araştırma, öğrenme, sosyal beceriler, eleştirel düşünme, sorunları çözme becerisi, yorumlama gücü, bilgiye ulaşabilme ve kullanabilme olarak tanımlamaktadır (Bates, 1999, s. 7). Bu sebeple çağın eğitim anlayışında, bu becerileri eğitim programlarında da yer alması kaçınılmaz olmaktadır. Çağımız okullarının çoğunda belge yazabilme, aştırma yapabilme, interneti doğru kullanabilme ve e-posta gönderebilme gibi temel becerilerin olması beklenilmektedir. Bu nedenle Türkiye'de de son yıllarda dijital okuryazarlığın öğretilmesine yönelik sempozyum, proje, kitap, medya okuryazarlık dersi verilmesi gibi bir çok çalışma yapılmaktadır.

Bu amaçla 2006 yılında Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) ve Milli Eğitim

Bakanlığı (MEB) ortaklığı ile medya okuryazarlığı projesi hazırlamış ve medya okuryazarlığı dersinin ilköğretim programında seçmeli ders olarak okutulması yönünde çalışmalar başlamıştır. İletişim alanında uzman akademisyenler ile hazırlanan ders içeriği çalışmalarının sonucunda 2006 yılında RTÜK ve Talim ve Terbiye Kurulu (TTK) arasında protokol imzalanmıştır. Bu protokole göre; RTÜK ve MEB tarafından pilot okullarda yapılan anket ve görüşmeler sonucunda, sonrası 2007-2008 yıllarında medya okuryazarlığı dersi, Türkiye’de İlköğretim okullarında seçmeli ders olarak müfredatta yer almıştır (Milli Eğitim Bakanlığı [MEB], Talim ve Terbiye Kurulu [TTK] ve Radyo ve Televizyon Üst Kurulu [RTÜK], 2006).

Medya okuryazarlığı dersinin MEB’e bağlı okullarda seçmeli olarak okutulması bu konuda öğretmenlere de büyük görevler düşmektedir. Öğretmenler, yeni iletişim teknolojisi araçlarını kullanmak ve buradaki mesajları doğru analiz etmek zorundadır. Bu amaç ile medya okuryazarlık eğitimi sayesinde gençleri, dijital ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelere adapte olabilecek ve kolaylıkla uyum sağlayabilecektir. Bu bağlamda, MEB Öğretmen Yetiştirme ve Geliştirme Genel Müdürlüğü ve RTÜK iş birliği ile 31 Ağustos - 04 Eylül 2015 tarihleri arasında Antalya’da gerçekleşen “Medya Okuryazarlığı Dersi ve Öğretim Programı Tanıtım Semineri, *Eğitimde Eleştirel Dijital Okur Yazarlık – Öğretmenden Öğretmene Adlı Elkitabı* (Teyit ve Öğretmen Ağı, 2021), Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB), Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP), Habitat Derneği ve Türk Telekom ortaklığında yürütülen *Dijitalde Hayat Kolay* projesi kapsamında Dijital Okuryazarlık Eğitimi (Habitat Derneği, 2023) ve Güvenli İnternet Merkezinin Açık Kaynak İçerik Üretme Projesi kapsamında *Dijital Okuryazarlık: Araçlar, Metodolojiler, Uygulamalar ve Öneriler* (Sağiroğlu vd. 2020) adlı kitap bu bağlamda yapılan çalışmalara birkaç örnektir. Bunların yanı sıra MEB tarafından son dönemlerde uzaktan eğitim sürecinin de aktif rol alması ile birlikte dijital teknolojileri doğru kullanma ihtiyacına dönük; öğrencilerin dijital ortamı tanımaları için, öğretmenlere ise yol gösterici olması için “Dijital Okuryazarlık Öğretmen Kılavuzu” (MEB, 2020) hazırlanmıştır. Öğretmen Yetiştirme ve Geliştirme Genel Müdürlüğü tarafından hazırlanan kılavuzda geniş kapsamlı bir literatür taraması yapılarak içerik oluşturulmuştur.

Dijital Okuryazarlık Öğretmen Kılavuzu’nda ‘*Dijital Okuryazarlığın Temel Kavramları*’, ‘*Uygulamada Dijital Okuryazarlık*’, ‘*Dijital Okuryazarlığın Bileşenleri*’, ‘*Sınıfta Dijital Okuryazarlığı Teşvik Etmek*’, ‘*Dikkate Alınması Gereken Hususlar*’, ‘*Neler Yapabilirsiniz*’ bölümleri bulunmaktadır. Bu bölümlerde dijital okuryazarlık tanımlanarak, öğretmenlerin orta bir dil aracılığı ile derste öğrencilere dijital teknolojiyi daha nasıl yaratıcı ve eleştirel biçimde kullanabileceklerine dair yöntemler sunulmaktadır.

Kılavuzda “dijital okurluk yeterlik” çerçevesinde belirtilen başlıklar ele alınmıştır. Bu başlıklar şu şekildedir; (MEB, 2020)

- ✓ Temel teknoloji okuryazarlığı
- ✓ İletişim ve iş birliği
- ✓ Güvenlik

- ✓ Dijital içerik oluşturma
- ✓ İnternet okuryazarlığı becerileri
- ✓ Bilgi ve veri okuryazarlığı
- ✓ Problem çözme

Dijital Okuryazarlık becerileri olarak ise işlem becerileri, düşünme becerileri, iş birliği becerileri ve farkındalık becerileri belirtilerek, öğrencilere öğretilmesi amaç edinilmiştir.

Tablo-1: Dijital Okuryazarlık Becerileri

İşlem Becerileri	Düşünme Becerileri	İşbirliği Becerileri	Farkındalık Becerileri
Biliş	Analiz etme	Takım Çalışması	Ahlaki değerlere sahip olmak
Buluş	Değerlendirme	Ağ Oluşturma	Hukuk okuryazarlığı
Sunum	Yaratıcı Düşünme	Paylaşma	Kendini Koruma

Dijital okuryazarlığın çeşitli bileşenlerden oluştuğu belirtilen *Dijital Okuryazarlık Öğretmen Kılavuzu*'nda "Dijital Okuryazarlık", kültürel ve sosyal farkındalık, fonksiyonel beceriler, yaratıcı düşünme, bilgi iletişim teknolojileri, eleştirel düşünme ve değerlendirme, iş birliği, bilgiyi bulma ve seçme yeteneği, etkili iletişim, e- güvenlik bileşenleri üzerinden tanımlanmaktadır. Belirtilen bu bileşenler, dijital okuryazarlığın farklı boyutlarına işaret ederek anlamın oluşturulmasını ve paylaşılmasını desteklemektedir. Bu bileşenler, öğrencilerin ders ile ilgili konuları öğrenirken eş zamanlı olarak geliştirilebilmektedir. Konu bilgisi, bu bileşenler arasında bağ oluşturmakta ve onları içeriklendirmektedir (MEB, 2020).



Şekil-1: Dijital Okuryazarlık Bileşenleri (MEB, 2020)

Yöntem

Çalışmada nitel bir araştırma yöntemi olan doküman analizi kullanılmıştır. Nitel bir araştırma yöntemi olan doküman analizi, basılı ve elektronik tüm materyalleri incelemek ve değerlendirmek için kullanılan sistematik bir yöntemdir. Nitel araştırma yöntemleri içinde yer alan diğer yöntemler gibi doküman analizi de anlam oluşturmak, düşünce ortaya çıkarmak ve deneysel bilgi geliştirmek için verilerin incelenmesi ve yorumlamasını gerekli kılmaktadır (Kıral, 2020, s. 174). Bu amaçla çalışmada öğretmenler için hazırlanan *Dijital Okuryazarlık Kılavuzu* ve ilköğretim çağı çocuklar için Cumhurbaşkanlığı Ofisi tarafından hazırlanan *Dijital Tayfa* adlı çizgi dizisinin 10 bölümü incelenmiştir. *Dijital Okuryazarlık Kılavuzu*'nda yer alan “Dijital Okuryazarlık Bileşenlerinin” *Dijital Tayfa* adlı çizgi dizi de var olup olmadığı, varsa nasıl yer aldığı sorgulanmış, elde edilen veriler analiz edilmiştir.

Çalışmanın Bulguları

Tablo-2: Dijital Tayfa 1. Bölüm Dijital Okuryazarlık Bileşenleri

1. Bölüm “İnternet Kapanı”	
İnternet oyun için uzantının yazılması	Bilgiyi bulma ve seçme yeteneği
İnternete erişim için yetişkin denetim kontrolü	E-güvenlik
Karşılarna çıkan her siteyi tıklamaları	Bilgiyi bulma ve seçme yeteneği
Bütün hesap bilgilerinin çalınması	E-güvenlik
Önlem alamayıp bütün her şeyin fişinin çekilmesi	Eleştirel düşünme ve değerlendirme
Son olarak interneti kullanırken dikkatli olmaları gerektiği konusunda uyarı mesajları	Eleştirel düşünme ve değerlendirme



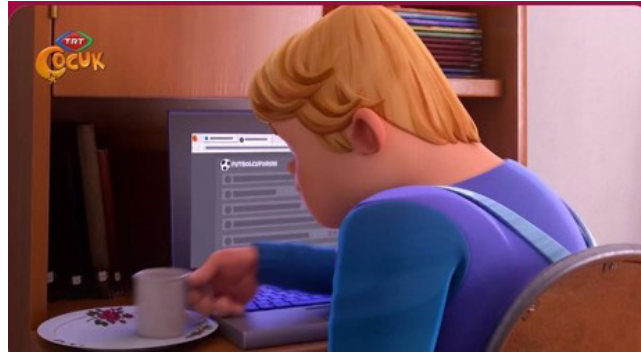
Şekil-2: Birinci Bölüm “İnternet Kapanı”

Dijital Tayfa çizgi dizisinin “İnternet Kapanı” olan birinci bölümde, internet kullanımında güvenlik zafiyetleri konusu ele alınmaktadır. Çocuklar için oluşturulan dijital ortamların sunduğu fırsatlar ve bu ortamlarda karşılaşılabilecekleri tehditlerin ele alındığı bölümde, dijital okuryazarlık bileşenlerinden “e güvenlik” konusunda çocukların farkındalığı artırılmaya çalışılmaktadır. Çizgi dizi kahramanlarından Hayri ve Kamil’in oyun sitelerine girmeye çalışırken sitenin uzantısını bulmaya çalışmaları ve karşılarna çıkan her siteyi tıklamaları ile internette bilgiyi bulma ve seçme yeteneğine

işaret edilmektedir. Aynı zamanda karşılarında çıkan tehditler karşısında ne yapacaklarını bilmemeleri ve bu tür durumlarda nasıl önlem almaları gerektiği konusunda yeterli olmamaları eleştirel düşünme ve değerlendirme yeteneğinin eksik olduğunun göstergesi olarak sunulmaktadır.

Tablo-3: Dijital Tayfa 2. Bölüm Dijital Okuryazarlık Bileşenleri

2. Bölüm “Komik mi Şimdi”	
Sosyal medyada yapılan yorumlara ilginin olması	Kültürel ve sosyal farkındalık
İçerik üreticisi olmak	Etkili iletişim- Yaratıcı düşünme
Kütüphane ve ders çalışırken sosyal medyanın takip edilmesi	Bilgi iletişim teknolojilerinin kullanımı
Mizah ve sanal zorbalığın ayırt edilememesi	Kültürel ve sosyal farkındalık



Şekil-3: İkinci Bölüm “Komik mi Şimdi”

Dijital Tayfa'nın “Komik mi Şimdi” adlı ikinci bölümünde, gençlerin sosyal medya kullanımı üzerinde durulmaktadır. Gençlerin sosyal medyada yer alan fotoğraf ve yorumlara büyük ilgilerinin olduğunun anlatıldığı bölümde, sanal zorbalık ana tema olarak kullanılmaktadır. Gençlerin dijital okuryazarlık farkındalığı konusunda ise sosyal medyada yapılan her yorumu beğenmeleri, mizah ve sanal zorbalığı ayırt edememeleri konusunda kültürel ve sosyal farkındalık yetenekleri eksikliği olarak eleştirilmektedir. Bu sanal zorbalık farkındalığı oluşturmak adına çizgi dizide, Hayri karakteri, etkili iletişim ve yaratıcı düşünme bileşenlerini kullanarak içerik üretici rolüyle arkadaşlarını uyarmaktadır.

Tablo-4: Dijital Tayfa 3. Bölüm Dijital Okuryazarlık Bileşenleri

3. Bölüm “Gerçek Sanala Karşı”	
Mert’in telefonda başka bir şey görmemesi- futbolu sanala tercih etmesi	Bilgi iletişim teknolojileri kullanımı
Mert in sorumluluklarını bırakması, hayatı kaçırdıysun mesajı	Bilgi İletişim Teknolojilerinin Yanlış Kullanımı
Mert’in rüyası - Arkadaşlarının teknolojiye ayak uydurup önemli roller üstlenmesi	Fonksiyonel Beceriler - Yaratıcı Düşünme - Bilgi İletişim Teknolojisi

**Şekil-4:** Üçüncü Bölüm Gerçek Sanala Karşı

“Gerçek Sanala Karşı” adlı üçüncü bölümde, gençlerin bilgi iletişim teknolojilerini yanlış kullanımı ele alınmaktadır. Çizgi dizide Mert’in gerçek dünyayı unutup sanal dünyaya kendini kaptırması ve böylece hayatı kaçırma üzerinde durulmaktadır. Mert temsili ile birlikte çocuklarda dijital okuryazarlık farkındalığı oluşması için çizgi dizide rüya içinde Mert’in arkadaşlarının bilgi iletişim teknolojilerini doğru amaç için kullanarak fonksiyonel beceriler ve yaratıcı düşünme ile ileride çok önemli meslekler edinebileceği anlatılmak istenilmektedir. Böylece dijital teknolojileri kullanarak iletişim kurarken, gençlerin dijital teknolojiyi bir amaç için kullanıp kullanmadıklarını sorgulamaları desteklenmeye çalışılmaktadır.

Tablo-5: Dijital Tayfa 4. Bölüm Dijital Okuryazarlık Bileşenleri

4. Bölüm “Yanlış Haber Yağmuru”	
İnternette “dönem ödevleri bitti diye” yanlış bir haberin yayınlanması ve yayılması	Eleştirel düşünme ve değerlendirme
Bir haber çok paylaşıyorsa doğru olmak zorunda değil- haber kaynağının araştırılması gerekiyor ifadesi	Bilgiyi bulma ve seçme yeteneği
Yanlış bilginin yayınlanırken bozulduğunun anlaşılması için kulaktan kulağa oyunu oynamalar-	Kültürel ve sosyal farkındalık
İnternete birçok yanlış haberin olması ve inanılması (virüs haberi)	Eleştirel düşünme ve değerlendirme
Arkadaşlarının maskeli olduğunu gören Hayri'nin internette haberin doğru olup olmadığını kontrol etmeden paylaşması-	Bilgiyi bulma ve seçme yeteneği
Yanlış haber paylaşımı sonucunda yetkili kişilere mesaj atılması- özür videosu çekilmesi	Etkili iletişim

**Şekil-5:** Dördüncü Bölüm “Yanlış Haber Yağmuru”

Dijital Tayfa çizgi dizisinin “Yanlış Haber Yağmuru” adlı dördüncü bölümde, internette hızla yayılan haberler karşısında gençlerin haber kaynağının doğruluğuna inanmaları konu edilmektedir. Bölümde gençlerin bilgiyi bulma ve seçme yetenekleri üzerine durularak, eleştirel düşünme ve değerlendirmeden haberlerin paylaşılması gerektiği konusunda farkındalık oluşturulması hedeflenmektedir. Yanlış bilginin yayınlanırken bozulduğunun anlaşılması için kulaktan kulağa oyununun kullanılması ile kültürel ve sosyal farkındalık dijital okuryazarlık bileşenleri ortaya konmaktadır.

Tablo-6: Dijital Tayfa 5. Bölüm Dijital Okuryazarlık Bileşenleri

5. Bölüm “Otonom Bakkal”	
Otonom aracın kurulması	Fonksiyonel beceriler
Akın, otonom aracının kurulmasını yaparken “Yapay zekâ otonom araçlarının karar süreçlerini etkiliyor” mesajı	Bilgi iletişim teknolojileri- Yaratıcı düşünme
Kamil’in zekâ etiği yüklemeyen dronu çalıştırması-	Yaratıcı düşünme (Olumsuz anlamda)
Dronun bölge taraması ile adrese teslim yapması	Yaratıcı düşünme - Bilgi iletişim teknolojisi
Telefon ile eşleşirse adres bilgisi hafızaya alındığının belirtilmesi	Yaratıcı düşünme - Bilgi iletişim teknolojisi
Yaşanacak sorunlarda yapay zekâ eğitiminin yüklenmesi gerektiği mesajı	Yaratıcı düşünme

**Şekil-6:** Beşinci Bölüm Otonom Bakkal

Dijital Tayfa çizgi dizinin beşinci bölümü olan “Otonom Bakkal” da bilgi iletişim teknolojisi ile birlikte ortaya çıkan yapay zekâ konusu ele alınmaktadır. Gençlerin yapay zekâ konusunda dijital okuryazarlık deneyimleri dron aracının kurularak bakkalda servis aracı olarak kullanılması ile gösterilmeye çalışılmaktadır. Drone aracı kullanırken bilgi iletişim teknolojilerinin fonksiyonel becerileri, kurulumunda eklenmesi gereken yapay zekâ etiğinin yüklenmesi ise yaratıcı düşünme becerisi ile ilişkilendirilmektedir. Otonomun servis aracı olarak kullanırken bölge taraması ve telefon adres bilgilerine ulaşabilmesi yapay zekânın yaratıcı düşünme ile oluştuğunun gençlere gösterilmesi açısından önemlidir.

Tablo-7: Dijital Tayfa 6. Bölüm Dijital Okuryazarlık Bileşenleri

6. Bölüm “Hayatımız Teknoloji”	
Evde kullanılan akıllı panelin kullanımı:	Fonksiyonel beceriler
Kütüphaneye göz tarama cihazı ile kimlik tanımlanarak girilmesi:	E- güvenlik
Hayri'nin ödevle ilgili bilgileri telefon aracılığı ile bulması, Telefonla ödev yazma:	Bilgiyi bulma ve seçme yeteneği
Mert ile kütüphanedeki kardeşi Akın'ın görüşmesi:	Etkili iletişim
Yeni müzikler keşfetme, filmler izleme, birlikte sanal futbol oyun oynama:	Fonksiyonel beceriler ve kültürel ve sosyal farkındalık
Etkinlik davetleri	Etkili iletişim
Elektrik kesilince günlük rutin işlerin de durması	Fonksiyonel beceriler

**Şekil-7:** Evde Kullanılan Akıllı Panel

“Hayatımız Teknoloji” adlı altıncı bölümde, gençlerin tüm hayatlarını teknolojiye bağlamaları sonucunda özel yetenekleri kaybetme ve sorumluluklarını yerine getirememesi gibi problemlerle yüz yüze kaldığı gösterilmektedir. Çizgi dizide evde kullanılan akıllı panel ile kolayca her şeyin bulunabilmesi, Hayri'nin ödevle ilgili bilgileri telefon aracılığı ile ulaşması, telefonla ödev yazması, sanal film izleme ve oyun oynama ile gençlerin araştırma bulma kabiliyeti ve fonksiyonel becerilerinin artık kullanılmadığı anlatılmaya çalışılmaktadır.

Bunun yanı sıra teknolojinin imkân tanıdığı sosyal ağlar ile kültürel ve sosyal farkındalık, etkili iletişim gibi olanaklar yakalayan gençlerin elektrik ve internet kesilince rutin işlerini gerçekleştiremediklerinin altı çizilmektedir.

Tablo-8: Dijital Tayfa 7. Bölüm Dijital Okuryazarlık Bileşenleri

7. Bölüm “Geleceğin Meslekleri”	
İnternette gelecekte bazı mesleklerin yok olacağı ve artık her işi bilgisayar, yapay zekâ ya da makinelerin yapacağına bilgisi	Yaratıcı düşünme
Telefonlardan bilgiye ulaşma - insanların bu bilgileri telefonlara yüklemesi	Bilgiyi bulma ve seçme yeteneği
Akın ve sevim meslekler konusunda sunum hazırlamaları	Fonksiyonel beceriler
Sevim’in sunumunda gelecekte var olacak ve kaybolan mesleklerin görüntüleri	Yaratıcı düşünme
İnsan ve makine iş birliği - makinelerin insana yardımcı olması	İş birliği
Akın’ın Sevim’in sunumunu bilgisayarda arkadaşlarını da katarak bir animasyon hazırlaması, bilgisayarlı animasyon:	Bilgi iletişim teknolojileri ve fonksiyonel beceriler

Dijital Tayfa adlı çizgi dizinin ‘Geleceğin Meslekleri’ adlı çizgi dizi yedinci bölümünde, teknolojinin gelişimi ile birlikte meslekler konusunda yaşanan değişimler ele alınmaktadır. Teknolojinin verdiği imkân ve yaratıcı düşünme ile üretilen yeni meslekler oluşacağını bilgisinin verildiği bu bölümde, ayrıca gelecekte makinelerin insan gücüne yardım etmesi ile teknoloji iş birliğinin önemine dikkat çekmektedir. Bölümde Akın ve Sevim’in bu meslekleri tanıtmak için yaptığı sunumlar ile gençlerin fonksiyonel beceriler ve yaratıcı düşünme ile nasıl sunum hazırlayabilecekleri gösterilmeye çalışılmaktadır.

Tablo-9: Dijital Tayfa 8. Bölüm Dijital Okuryazarlık Bileşenleri

8. Bölüm “Genç Mucit”	
Akın karakteri, Geliştir, ‘Uygula ve Paylaş’ yarışmasında ‘Gelecek Geride yani GEGE’ projesi ile çöp ve geri dönüşüm konusuna değinerek bunu oyunlaştırma fikri	Yaratıcı düşünme - kültürel ve sosyal farkındalık
Otonom drone ile bölgenin taranıp atıkların bulunması	Yaratıcı düşünme
Uygulamada toplanan puanlarla fidan ekim bağıışı, sokak hayvanlarına mama, köy okuluna yardım gibi etkinlikler desteklenmesi	İş birliği - kültürel ve sosyal farkındalık
Projenin hazırlanılması ve sunumu	Fonksiyonel beceriler

**Şekil-8:** Akın’ın Yaptığı GEGE Projesi

“Genç Mucit” adlı bölümde, Akın’ın yaratıcı düşünme ile GEĞE projesini yapması, bu proje ile çöp ve geri dönüşüm konusunda kültürel ve sosyal farkındalık oluşturabilmesi ele alınmaktadır. Çizgi dizinin bu bölümünde Projenin hazırlanıp sunulması fonksiyonel becerilerin kullanımı, projenin geliştirilmesi yaratıcı düşünme, uygulamada toplanan puanlarla fidan ekim bağıışı, sokak hayvanlarına mama, köy okuluna yardım gibi etkinlikler desteklenmesi ise iş birliği ve kültürel ve sosyal farkındalık gibi birçok dijital okuryazarlık farkındalığı oluşturan bileşenler kullanıldığını söylemek mümkündür.

Tablo-10: Dijital Tayfa 9. Bölüm Dijital Okuryazarlık Bileşenleri

9. Bölüm “Oltaya Dikkat”	
Futbol tekniklerinin araştırılması	Bilgiyi bulma ve seçme yeteneği
Karşısına çıkan şüpheli siteler giriş yapması ve bedava maç bileti kazandığına inanması	Bilgiyi bulma ve seçme yeteneği
Tıklanması sonucu reklam ve bildirilerin çıkması	E güvenlik
Kamil’in Hayri’nin aksine gereksiz e postları açmaması	Eleştirel düşünme ve değerlendirme
Gelen her mailin açılmaması konusunda uyarılma mesajı	E güvenlik
Web sitelerin kendi adreslerinin kullanılması ve iletişim bilgilerinin o adreslerden kontrol edilmesi gerektiği	Bilgiyi bulma ve seçme yeteneği

“Oltaya Dikkat” adlı dokuzuncu bölümde, internette eski ve etkili saldırı türlerinden olan oltalama saldırı konusu ele alınmaktadır. Çizgi dizinin birinci bölümü olan “internet kapını”nda ele alınan “e güvenlik” problemi, çizgi dizinin bu bölümünde de gereksiz e postaların açılması ve internette karşımıza çıkan şüpheli sitelere giriş yapılması ile ortaya çıktığı şeklinde gösterilmektedir. Araştırma yapılırken web sitelerin kendi adresleri üzerinden aranması yapılması konusunda bilgilendirilmenin yapıldığı bölümde gençlerin internet kullanırken eleştirel düşünme ve değerlendirme ve bilgi bulma ve araştırma seçme yetenekleri sorgulanmaktadır.

Tablo-11: Dijital Tayfa 10. Bölüm Dijital Okuryazarlık Bileşenleri

10. Bölüm “Drone Savaşları”	
Drone uçurulması için yazılım ve kalibrasyon yapılması gerektiği	Yaratıcı düşünme
Cep telefonu ile drone görüntülerinin kayıt altına alınması	Bilgi iletişim teknolojileri
Yazılım yapılmayan dronların başkalarının yaptığı yazılım ile kontrol edilebilmesi	Yaratıcı düşünme
Kendi teknolojinin üretilmesi	Yaratıcı düşünme ve fonksiyonel beceriler



Şekil-9: Drone Yarışları

Drone Savaşları adlı 10. bölümde, otonom olarak uçan insansız hava aracı olan dronların kullanımı ele alınmaktadır. Çizgi dizide, drone kullanmasını iyi bilen Kemal karakterinin dronları kullanırken yazılımın yeniden yapılması ve kalibrasyon yapılması gerektiği bilgisi verilerek gençlerin dijital teknolojinin kullanımında yaratıcı düşünmenin önemine değinilmektedir. Gençlerin arasında yapılan drone savaşlarının cep telefonları ile kayıt altına alınması ise bilgi iletişim teknolojilerinin kullanımı gösterirken, Yazılım yapılmayan dronların yazılım yapılanlar tarafından kontrol alınması yine yaratıcı düşünme bileşenine işaret etmektedir.

Tablo-12: Rafadan Tayfa Dijital Çizgi Dizilerinin Dijital Okuryazarlığının Bileşenleri Tablosu

Dijital Okuryazarlığı Bileşenleri	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	TOPLAM
Fonksiyonel Beceriler			X		X	X	X	X		X	6
Yaratıcı Düşünme		X	X		X		X	X		X	6
Bilgi İletişim Teknolojileri		X	X		X		X				4
Eleştirel Düşünme ve Değerlendirme	X			X		X	X		X	X	6
İş Birliği							X	X			2
Bilgiyi Bulma ve Seçme Yeteneği	X			X		X	X		X		5
Etkili İletişim		X		X		X					3

E-Güvenlik	X				X	X			X		4
Kültürel ve Sosyal Farkındalık	X	X		X		X		X		X	6

Sonuç

Dijital ortam, gençlere bilgiye ulaşma, kendini ifade edebilme, sosyalleşme gibi önemli fırsatlar sunmanın yanı sıra birçok risklere de maruz bırakabilmektedir. Sanal ortamda geçirilen sürenin artması ile birlikte şiddet ve gençler için uygun olmayan içeriklere ulaşabilme gibi olumsuzluklar karşısında gerekli tedbirlerin alınması önemlilik arz etmektedir. Bu amaçla Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi tarafından çocuklarda dijital okuryazarlık ve farkındalık oluşturmaya yönelik 10 bölümden oluşan *Dijital Tayfa* çizgi dizisi hazırlanmıştır. Yapılan çalışmada, *Dijital Tayfa* çizgi dizisi, dijitalleşen toplumda etkin birer dijital okuryazar ve dijital vatandaş olmaları için öğrencileri destekleyebilmesi için hazırlanan *Dijital Okuryazarlık Kılavuzu*'nda yer alan “Dijital Okuryazarlık Bileşenleri” üzerinden incelenmiştir.

Türkiye’de çok ciddi bir izleyici kitlesine sahip *Rafadan Tayfa* çizgi dizisinden dönüştürülen *Dijital Tayfa*, internetin güvenli ve doğru kullanımı, yapay zekâ (Bates, 1999) kullanımı, bağımlılık, sanal zorbalık, sosyal medya, bilgisayar, cep telefonu gibi teknolojiler ile internetin yanlış kullanımının yanı sıra dijitalleşmenin günlük hayata nasıl yansıdığını konu edinmektedir.

Çalışma kapsamında işlenen TRT Çocuk’ta ekranlara gelen ‘*Dijital Tayfa*’ çizgi dizisi; internet kapanı, komik mi şimdi, gerçek sanala karşı, yanlış haber yağmuru, otonom bakkal, hayatımız teknoloji, geleceğin meslekleri, genç mucit, oltaya dikkat, drone savaşları adlı on bölümünde de “Dijital Okuryazarlık Bileşenleri” nden en az birine rastlanıldığı tespit edilmiştir. Bileşenler tablosunda görüldüğü üzere çizgi dizinin çocuklara daha çok interneti doğru amaç için kullanmaları gerektiği üzerinde durduğunu ve çocukların yaratıcı düşünme, fonksiyonel becerilerini geliştirmesi ve doğru karar alabilmesi için eleştirel düşünme ve değerlendirme yönünde farkındalık oluşturmaya hedeflediğini söylemek mümkündür.

Çizgi dizinin bölümlerinde ağırlıklı olarak bilgisayar, akıllı telefon ve tablet vb yeni dijital teknolojisi araçların doğru kullanılmasının yanı sıra bu araçlarda internet, arama motoru, dijital platformlar, e posta gibi işlevlerde bilgiye nasıl ulaşılabileceğini öğrenmek için fonksiyonel becerilerin gelişimine yönelik içerikler de yer almaktadır. Ayrıca bu medya araçları doğru kullanma yöntemleri ile gençleri içerik üretme ve etkili bir iletişim için yaratıcı düşünmeye teşvik edildiğini söylemek mümkündür.

Dijital teknolojiden elde edilen bilginin de sorgulandığı çizgi dizide bilginin analiz edilip, yeniden şekillendirilmesi için eleştirel düşünme ve değerlendirme becerisinin de önemi vurgulanmaktadır. İnternetin sınırsız dünyasında kullanıcıları bekleyen tehlike, tuzak ve olumsuz içeriklere de yer verilen *Dijital Tayfa* çizgi dizisi, güvenlik problemlerine

karşı çocukların internette buldukları materyalin içeriğine karşı tedbiri olmaları gerektiği konusunda onlara uyarılar yapılarak, buldukları bilgilerin güvenilir olup olmadığı konusunda düşünmeleri için teşvik etmektedir. Çizgi dizi, böylece çocuklara bilgi bulma ve seçme yeteneğini geliştirmeleri yönde desteklemektedir.

Sanal ortamda fazla zaman geçirmenin beden ve ruh sağlığını etkilediğine de dikkat çeken çizgi dizi, dijital içeriklerin ve onu anlayışımızı şekillendiren sosyal ve kültürel etkilerinin olduğuna da göstermektedir.

Etik Beyanı: Yazar çalışmanın, etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer aldığını beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına aittir.

Yazar Katkıları: 1. Yazarın katkı oranı %50, 2. Yazarın katkı oranı ise %50'dir.

Çıkar Çatışması Beyanı: Yazarlar herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedirler.

Kaynakça

- Alkalai, Y. E. (2004). Digital literacy: A conceptual framework for survival skills in the digitalera. *Jl. Of Educational Multimedia and Hypermedia*, 13(1), 93-106.
- Bates, W. (1999). *Managing technological change colleges: strategies for college and university leaders*. San Francisco: John Wiley and Sons.
- Bekir Direkçi, B. Ş. (2020). Türkçe öğretmenlerinin Türkçe ders Türkçe dersi öğretim programı'nda (2019) yer alan okuryazarlık becerilerinin kazandırılmasına ilişkin görüşlerinin incelenmesi. *Eğitim ve Yeni Yaklaşımlar Dergisi*, 3(1), 34-49.
- Çivit, Ozan (Yazar)Fidan, İsmail (Yönetmen). (2020). [Televizyon Dizisi]. TRT Çocuk.
- Habitat Derneği. (2023). Dijital okuryazarlık eğitimi. Erişim adresi: <https://habitatdernegi.org/blog/dijitalde-hayat-kolay-projesi-dijital-okuryazarlik-egitimi/>
- İrvan , A. A. (2017, 6 Haziran). Dijital medya okuryazarlığı nedir? Neden Gereklidir?. Erişim adresi: <https://dijitalmedyavecocuk.bilgi.edu.tr/2017/06/06/dijital-medya-okuryazarligi-nedir-neden-gereklidir>
- Kardeş, S. (2020). Erken çocukluk döneminde dijital okuryazarlık. *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 21(2), 827-839.
- Kıral, B. (2020). Nitel bir veri analizi yöntemi olarak döküman analizi. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 170-189.
- Kurt, A. A. ve Kürüm , D. (2010). Medya okuryazarlığı ve eleştirel düşünme arasındaki ilişki: Kavramsal bir bakış. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler*

Enstitüsü Dergisi, 2(2), 20-34.

Milli Eğitim Bakanlığı, Milli Eğitim Bakanlığı Talim Terbiye Kurulu ve Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (2006). *İlköğretim medya okuryazarlığı dersi öğretim programı* ve kılavuzu. Ankara. Erişim adresi: https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/193957/mod_resource/content/1/medya%20okuryazarligi%20program.pdf.

Milli Eğitim Bakanlığı (2020). *Öğretmenlere «Dijital okuryazarlık» kılavuzu*. Milli Eğitim Bakanlığı. Erişim adresi: <https://www.meb.gov.tr/ogretmenlere-dijital-okuryazarlik-kilavuzu/haber/22198/tr>.

Özaydın, A.ve Kumral, O. (2021). Dijital yerlilerin gözünden dijital okuryazarlık. *Eğitim ve Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 362-377.

Sağiroğlu, Ş., Bülbül, H. İ., Kılıç, A.ve Küçükali, M. (2020). Dijital okuryazarlık ve ötesi. Ş. Sağiroğlu, H. İ. Bülbül, A. Kılıç ve M. Küçükali, *Dijital okuryazarlık: Araçlar, metodolojiler, uygulamalar ve öneriler* (s. 1-46) içinde. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Talan, T. ve Aktürk, C. (2021). Ortaöğretim öğrencilerinin dijital okuryazarlık ve bilgi güvenliği. *KSÜSBD*, 18(1), 158-180.

Teyit ve Öğretmen Ağı. (Ekim, 2021). Eğitimde eleştirel dijital okuryazarlık: öğretmenlerden öğretmene el kitabı. Erişim adresi: https://www.ogretmenagi.org/sites/www.ogretmenagi.org/files/publications/egitimde_elestirel_dijital_okuryazarlik.pdf

Time “sizi yılın kişisi seçti”. (2016, 17 Aralık). *Hürriyet*. Erişim adresi: <https://www.hurriyet.com.tr/>

Türkoğlu, T. (2017). *Digito ergo sum- dijitalim öyleyse varım*. İstanbul: Beyaz Yayınları.

Sıkıştırılan Manzaralar: “Kız Kardeşler” Filminin Mizansen Eleştirisi

Besëttër Scenery: A Mise-en-scène Critique of the Film “A Tale of Three Sisters”

Mahmut Ceran, Arş. Gör., Hasan Kalyoncu Üniversitesi İletişim Fakültesi,

E-posta: ceranmahmut7@gmail.com,

ORCID ID: 0000-0001-5594-4322

İnceleme Makalesi/Review Article

Öz

Film eleştirisi, film yorumundan farklı olarak bir filmin kuramsal ölçütlere dayandırılarak incelenmesini ifade eder. Film eleştirisinin temel işlevi, film ile izleyicisi arasında yer alan anlam perdelerinin kaldırılmasını ve izleyiciye filme dair yeni bir bakış açısı kazandırılmasını içerir. Mizansen film eleştirisi ise optik bakışla yaratılan kompozisyonun oluşturulmasında kullanılan tekniğin anlam ile nasıl bir ilişkisi olabileceğini tartışmaya açar, yönetmenin teknik tercihlerinin nedenselliğini sorgulayarak bu tercihlerin altında yatan anlamları araştırır. Bu çalışmada, Emin Alper’in yazdığı ve yönettiği 2019 yapımı *Kız Kardeşler* filmi mizansen film eleştirisi yöntemiyle incelenmiştir. Filmelerde, karakterlerin belirli amaçlar doğrultusunda maruz bırakıldıkları belirlenimler, filmin atmosferini oluşturan öğeleri ve karakterlerin yaşamla kurdukları ilişkiyi tayin ederler. Bu anlamda atmosfer filmin kurucu öğesi konumundadır. *Kız Kardeşler* filminde karakterleri çevreleyen mekân dört tarafı dağlarla kuşatılmış bir biçimde çerçevelenmiştir. Yönetmenin fotoğrafik imgelerle oluşturduğu sahnelerde karakterlerin sıkışmışlıklarını olağanın dışında bir tercih olarak genel planlarla imlediği görülmektedir. Filmdeki genel planlar, karakterlerin varlıklarını taşra ile ilişkileri üzerinden yansıtmaktadır. Çerçeveleme teknikleri, karakterleri sıkıştırılan bir pozisyonda konumlandırarak taşranın görünür olmayan sınırlarını çizmektedir. Bu çalışmanın amacı, filmde karakterlerin sıkışmışlıklarının yaratılmasında kullanılan kamera kullanım tekniklerinin filmin anlamı ile nasıl bir ilişkisinin olduğunu ortaya çıkarmaktır. Bu amaç doğrultusunda mizansenin öğelerinden birisi olan kamera kullanım teknikleri ele alınmış ve filmin anlamı ile olan ilişkisi irdelenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda Emin Alper’in belirli kamera kullanım tekniklerini “sıkıştırıcı” bir etki yaratmak amacıyla kullandığı bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler:

film eleştirisi, mizansen, mizansen film eleştirisi, *Kız Kardeşler*, taşra

Abstract

Film criticism, in contrast to film interpretation, refers to the study of a film based on theoretical criteria. The primary function of film criticism is to remove the veil of meaning between the film and its audience and to give the audience a new perspective on the film. The film criticism of mise-en-scène opens a discussion on how the technique to create the composition produced by optical vision can relate to meaning. It explores the underlying meanings of these preferences by questioning the causes of the director’s technical choices. This study analyzes the film *A Tale of Three Sisters*, written and directed by Emin Alper and produced in 2019, using the method of mise-en-scène film criticism. In films, the determinations to which the characters are subjected for certain purposes determine the elements that form the atmosphere of the film and the relationship between the characters to life. In this sense, the atmosphere is the fundamental element of the film. In the film, the space surrounding the characters is depicted as being surrounded by mountains on all four sides. It can be seen that the director suggests a sense of confinement for the characters through wide shots that represent an unconventional choice in scenes created with photographic images. The general plans in the film establish the existence of the characters through their relations with the province. The framing draw the invisible boundaries of the province by placing the characters in a compressive position. The aim of this study is to uncover the relationship between the camera techniques used to create sense of confinement for the characters in the film and the meaning of the film. In line with this objective, the camera techniques, which are part of the mise-en-scène, were studied, and relation to the meaning of the film was analyzed. As a result of the investigation, it was found that Emin Alper uses specific camera techniques with the intention of creating a “constraining” effect.

Keywords:

film criticism, mise-en-scène, mise-en-scène film criticism, *A Tale of Three Sisters*, provincial

Başvuru Tarihi: 21.08.2022

Yayına Kabul Tarihi: 06.12.2023

Ceran, M. (2023). Sıkıştırılan manzaralar: “Kız Kardeşler” filminin mizansen eleştirisi. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KIAD)*, (11), 309-326. DOI: 10.56676/kiad.1164972

Giriş

Film eleştirisi, bir filme yönelik gerçekleştirilen yapılandırılmış izleme, okuma, düşünme ve yazma süreçlerini içermektedir. Film eleştirisi, bir filmin yüzeysel olarak yorumlanmasının ötesinde, kuramsal ölçütlerin temel alınması yoluyla, bir bütünü meydana getiren filmin anlam parçalarının incelenmesini ifade etmektedir (Özden, 2004, s.60). Eleştiride, çeşitli varsayımlar üzerinden kurulacak nedensellik bağları asli önem taşımaktadır ve eleştirisinin nesnelliği, oluşturulan varsayımlar arasındaki nedensellik bağlarıyla temellendirilmektedir. Film eleştirisinin en temel amacı film ile izleyicisi arasında yer alan “anlam boşluklarının” doldurulması ve izleyiciye filme dair yeni bir bakış ve görüş alanı kazandırılmasını içermektedir. Sinemada, görüntünün kaydedilmesine olanak sağlayan teknik bir aygıt olarak kameranın ontolojik varlığı optik bir bakıştan söz edilmesini gerekli kılar. Yönetmenin bir görüntüyü kaydediş biçimiyle yaratmayı amaçladığı anlam bu optik bakışla ve dolayısıyla mizansen ile oluşturulur. Dolayısıyla kamera kullanım teknikleri, mizansenin en temel unsurlarından biri olarak değerlendirilebilir.

Bir yönetmen filmin yapım aşamasında iki soruyla karşı karşıya kalır: “Neyi çekecek? Nasıl çekecek?” (Monaco, 2006, s. 177). Monaco, bu iki sorunun mizansenin kapsamını belirlediğini öne sürer. Neyin çekilecek olduğu filmin içeriğini belirlerken nasıl çekilecek olduğu ise içeriği saran biçimsel öğeleri ifade eder. Bu anlamda, kameranın merceğinden beyaz perdeye yansıyan ya da yansımaları tercih edilmeyen tüm öğeler mizansen yardımıyla yaratılır. Yaratılan hareket, tercih edilen aydınlatma ya da mevcut optik bakış, içeriği biçimlendirir ve ona farklı açıklamalar imkanı sunar (Bazin, 2011, s.49). Yaratılan mizansende “yönetmen olayları kamera için sahneye koyar” (Bordwell ve Thompson, 2012, s.119). Yani kameranın optiği yönetmenin gözü haline gelir ve bu sahneye koyuş eylemi sonucunda dekor, kostüm, ışıklandırma gibi çerçevede görülen her bir detayın (çerçeveye yerleştirme, konumlandırma, kompozisyon ve diğer kamera kullanım teknikleri) yanı sıra sonradan kurgu teknikleriyle eklenen kesme, zincirleme gibi geçişler ve ses, müzik gibi öğeler mizansenin kapsamında değerlendirilebilir.

Mizansen film eleştirisi, bir filmin sinematografik unsurlarının değerlendirilmesine ve söz konusu unsurların filmin anlamını oluşturan parçalarının açıklanabilmesine olanak tanır. En temel amaç, kameranın merceğinden beyaz perdeye yansıyan kompozisyonun oluşturulmasında kullanılan teknik öğelerin filmin anlamı ile nasıl bir ilişkisi olabileceğini araştırmaktır. Yönetmenin filmdeki tercihleri dahilinde kullanılan dekor, kostüm, ışık, ses, kamera hareketleri gibi mizansenin oluşturulmasına olanak sağlayan öğelerin yarattığı anlam mizansen eleştiri yöntemiyle ortaya çıkarılır. Bu eleştiri türünde mizansenin öğeleri incelenir ve bu öğeler arasındaki anlam boyutları araştırılır. Bu anlamda mizansen film eleştirisi, incelenen filmde yönetmenin teknik tercihlerinin nedenselliğini sorgular ve bu tercihlerin altında yatan anlamları arar. Bu çalışmada, Emin Alper’in yazdığı ve yönettiği 2019 yapımı *Kız Kardeşler* filmi, mizansenin yaratıcı öğelerinden biri olan kamera kullanım teknikleri bağlamında mizansen eleştiri yöntemiyle incelenmiştir.

Mizansen Kavramı ve Mizansen Film Eleştirisi

Mizansen, kökenlerini tiyatrodan alan, Fransızca *mise en scène* kelime öbeğinden Türkçeleşmiş ve yönetmenin sahneleme, sahneye koyma edimlerini ifade eden bir kavrama karşılık gelmektedir. Mizansen, film *diegesisinin* oluşturulmasında kullanılan en önemli enstrümandır ve yönetmenin bilinçli yahut bilinçsiz olarak tercih ettiği, çerçevenin içerisinde bulunmasını ya da bulunmamasını belirlediği görünüm bütünü olarak da tanımlanabilir. “Bir film tekniğin ve anlamın birlikteliğinden doğar” (Ryan ve Lenos, 2012, s.1). Yani bir filmde anlamdan söz edilebilmesinin ön koşulu kullanılan yöntemler bütünüdür; aynı şekilde, filmde belirgin bir yöntemden söz edilebilmesi, o yöntemin filme sağladığı anlam sayesinde mümkün hale gelir. Nihayetinde, Ryan ve Lenos’un (2012) belirttiği şekilde bir filmi oluşturan teknikler bütünü kendi başına bir anlam oluşturmaz. Teknik bir anlam yaratım aracıdır ancak tek başına bir anlam ifade etmez. Bu bağlamda film mizansenini, tekniğin bir anlam yaratım aracı olarak kullanılabilmesini ifade eder. Atmosferin oluşturulmasında ve dolayısıyla anlamın yaratılmasında yönetmenin, filmin seyircisinin film ile ilişkili olarak kuracağı anlamı yönlendirmek ve biçimlendirmek üzere oluşturduğu; aydınlatma, kostüm, oyuncu yönetimi, kamera kullanım teknikleri, ses gibi öğelerin tümü mizansenin kapsamı içerisindedir (Kabadayı, 2013, s.45).

Monaco’nun mizansenin kapsamını belirtmek için yönelttiği iki soruya – yönetmen neyi çekecek ve nasıl çekecek? – Andrew Sarris tek bir yanıtla cevap vermektedir. Ona göre, “Sinema sanatı bir tutum, bir üslup, bir davranış sanatıdır. *Ne*’den çok *nasıl*’ın sanatıdır. *Ne*, kameranın mekanik olarak kaydettiği gerçekliğin bir yanısıdır. *Nasıl* ise Fransız eleştirmenlerin biraz mistik olarak dedikleri *mise-en-scène*’dir (mizansen)” (Sarris, 2011, s.204). Bu anlamda, Monaco için neyin çekildiği ve nasıl çekildiği, yani “mizansenin kodları, yönetmenin çekimi okumamızı ve düzenlediği ve değiştirdiği” (Monaco, 2006, s.177) araçlar iken Sarris için anlamın odağını oluşturan mistik bir öğedir.

Warren Buckland (2013, s.3-4), bir filmi incelerken ikili bir ayrıma gidilmesinin gerekliliği üzerinde durur. Bu ayrımın ilk ögesi mizansen iken ikinci ögesi mizansattır. Buckland mizansenini set tasarımı olarak ifade ederken kamera aracılığıyla elde edilecek olan çekimleri mizansat başlığı altında değerlendirir. Ona göre, film incelemelerinde mizansen kavramı belirsiz bir anlama sahiptir ve söz konusu ayrımı bu belirsizliği aşmak amacıyla ortaya koymuştur. Böylelikle Buckland’ın çalışmasında “mizansenin kameranın önünde gerçekleşen şeyleri – set tasarımını, ışık ve karakter hareketi – kastetmek için daha dar anlamda” kullanılmıştır (Buckland, 2013, s.3-4).

Timothy Corrigan’ın (2018, s. 81) da aktardığı üzere, “pek çok yetkin eleştirmene göre, mizansene ait araç ve kavramlar filmin en önemli özelliklerinin anahtarıdır”. Corrigan da Bazin’de olduğu gibi mizansen kavramını gerçekçi filmin dönüm noktası olarak kavramaktadır (Monaco, 2006, s.386). Corrigan’a göre sinema sanatı bir gerçeklik yanılması ortaya koyar ve mizansenin anahtarı bu gerçeklik yanılmasıdır. Sinemada mizansen, gerçek ile sahte olanın arasındaki ayrımı belirleyen bir öğe olarak karşımıza çıkar. Film hakkında oluşturulan söylem mizansen yoluyla yaratılan gerçek ya da yapay olan sahneler üzerine inşa edilir. Bir filmin eleştirisi yapılırken yaratılan

mizansenin özel bir anlamı olup olmadığının belirlenmesi için “bu ögenin anlamı nedir?” sorusunun sık sık sorulması gerekliliğine vurgu yapan Corrigan’a (2018, s. 84-92) göre, mizansenin kapsamını belirleyen öğeler şunlardır: mekan, dekor, kostüm, aydınlatma.

Sinemada nesnenin mekanik olarak yeniden üretimi onu salt mekanik bir ürün olarak değerlendirmemiz gerektiği anlamına gelmez. Nesnenin yeniden üretiminde bir optik bakış söz konusudur. Yönetmenin bir görüntüyü ele alış biçimiyle yaratmayı amaçladığı anlamın oluşturulmasında mizansen temel öğedir. “Sanat yaratmadan biçim uğruna biçim demek beyhudedir” (Arnheim, 2010, s.38). Biçimsel unsurların önemi yadsınamaz ancak filmi saran biçimsel öğelerin oluşturdukları anlam parçaları filmin anlaşılabilirliğini belirleme gücüne sahiptir. Yönetmenin belirli bir amaçlar ya da amaçsızlıklar bütünü – amaçsızlığın kendisi de doğrudan bir amaç haline getirilebilir – doğrultusunda hareket etmesi beklenir. “Neyin görüldüğü, neyin gizlendiği yalnızca amaca yönelik düzenlendiğinde ilgi çeker; kişi, nesnelerin niye bir başka şekilde değil de bu şekilde yerleştirildiğini anlamak için düşünmeye zorlanır” (Arnheim, 2010, s.54). Mizansen film eleştirisinin çıkış noktası, Arnheim’in altını çizdiği düşünmeye zorlama eyleminin bir sonucu olarak kendini görünür kılar.

Mizansen kavramının film eleştirisinde kullanılmaya başlanması ilk olarak 1940’lı yılların ortalarında Oxford Üniversitesi Film Topluluğu’nun yayınladığı *Sequence* isimli dergide üretilen çalışmalarla ortaya çıkmıştır. Gibbs, terimin her ne kadar adı anılmadan kullanılıyor ve üzerine fikir beyan ediliyor olsa da 1960’lı yıllara değin muğlaklığını koruduğunu belirtilmiştir (aktaran Paçacı, 2019, s.105). Andre Bazin, film eleştirisinde mizansenin yeniden düşünen ve film eleştirisini ciddiyetle ele alan ilk isimlerdendir. Bazin’den önce yazılan film eleştirileri “magazin yanı ağır basan, hayran kitlelerin ihtiyacını karşılayan” gündelik dille yazılan sinema yazılarına benzetilmektedir (Odabaş, 2015, s.158). Gerçekçi film kuramcıları kanadında yer alan Bazin kurgu yerine mizansene önem vermesiyle öne çıkmaktadır. Bazin’in mizansene bakışı İtalyan Yeni Gerçekçilik akımından Roberto Rossellini ve Vittorio De Sica gibi isimlerin filmleriyle olgunlaşmıştır. Örneğin, Bazin’in mizansen kavrayışı; Rossellini’nin *Roma Açık Şehir* (1945) ve *Hemşehri* (1946) filmleri özelinde düşünüldüğünde, “dünyayı dolaysız bir mizansen içinde çerçeveye aktarmaktadır” (Bazin, 2011, s.183). De Sica’nın filmlerinde ise “mizansen, yaşanan durumun içinde doğal bir biçimdir” (Bazin, 2011, s.184).

Mizansen, filmlerin farklarını yaratmada başat öge olan “starların” yerine yönetmenlerin geçmesini sağlayarak auteur kuramın destekleyicisi niteliğinde bir gelişim sağlamıştır (Kuyucak Esen, 2013, s.44). Bu anlamda auteur kuramına katkı sağlamış bir yönetmen ve kuramcı olarak Alexandre Astruc’un sorusu mizansene yaptığı vurguyu anlamak noktasında önem taşımaktadır: “(...) Hangi sanatçı, görme biçiminin değil ama, herhangi bir görme ve gösterme gereğinin, görülen şeyden daha önemli olduğunu bilmez?” (Astruc, 1968, s.463). Astruc’a göre göstermenin gereği olarak mizansen gösterilen şeyin kendisinden daha muteberdir.

Bir filmin anlam perdelerini oluşturan mizansen, film için ne kadar önemliyse film eleştirisi için de mizansen film eleştirisi aynı öneme sahiptir. Çünkü mizansen film

eleştirisi, seyirci ile film arasında paylaşılan teknik yoluyla üretilen anlamın anlaşılabilir kılınmasının bir yöntemidir. Filmde kurulan anlam perdelerinin aralanması ve tekniğin nasıl bir anlama büründüğünü irdelemek, filmin alımlayıcısına yeni bir bakış ve görüş alanı kazandıracaktır. Bunun yanında mizansen film eleştirisi diğer eleştiri türlerine – sosyolojik film eleştirisi, feminist film eleştirisi, tür eleştirisi, tarihsel eleştiri, auteur eleştiri – kaynak sağlaması bakımından da önem taşımaktadır.

Mizansen film eleştirisinde yönetmenin teknik tercihleriyle kurulmuş olan mizansenin öğeleri incelenir ve bu öğeler arasındaki anlam boyutları araştırılır. Anlamın inşası süreci teknik bir yaratımla varlığa gelir ancak kültürel çevrenin bir yansıması olarak beyaz perdede kendine yer bulur. Bu bakımdan mizansen hakkında konuşmak aynı zamanda kültürel ve entelektüel bir faaliyeti içermektedir (Martin, 2014, s.xiv). Mizansen film eleştirisi bütüncül bir yaklaşıma sahiptir; belirli bir teknikle yaratılan anlamın nasıl görselleştirildiğini, görüntüye dönüştürüldüğünü, görüntü parçalarının diğer biçimsel unsurlarla ilişkisini ve meydana gelen yapının değerini sorgulamaktadır. Bu yönüyle, mizansen film eleştirisi Lale Kabadayı'nın (2013, s.113) deyişiyle yönetmenin tercihleriyle filmi irdelemektir. Diğer yandan Gibbs'e (2002, s.66) göre mizansen film eleştirisi, bir filmin nasıl çalıştığına dair düşünceleri derinleştirmenin bir yolu olarak görülmektedir.

Mizansenin yaratıcı unsurları içerisinde yer alan kamera kullanım teknikleri; mevcut mekanın tanıtılmasında, hikayenin anlatılmasında, karakterlerin psikolojik durumlarının aktarılmasında ve etkinin oluşturulmasında son derece önemlidir. Dolayısıyla söz konusu teknikler bütünü, atmosferin en temel belirleyenlerinden biri olarak kavranabilir. Örneğin dar açılı görüntüleme, sarsıntılı kamera hareketleri, karakterlerin çerçeveye yerleştirilirken sınırlandırılması gibi unsurlar ve çekim ölçeklerinin amaca uygun bir biçimde kullanılması izleyicide bir sıkışmışlık hissini meydana getirebilir. Yanı sıra kamera açıları, karakterlerin psikolojik durumlarına veya sosyal statülerine yönelik belirli kodları içerisinde barındırabilir.

Sıkışmışlık Kavramı ve Kamera Kullanım Teknikleriyle Mizansene Uygulayımı

İkinci Dünya Savaşı'nın ardından değişmiş olan toplumsal koşullar sinemanın anlatı yapısında da bir değişimi beraberinde getirmiştir. Değişimin öncüsü olarak Yeni Gerçekçilik Akımı, savaşın yarattığı açlık, işsizlik, sıkışmışlık vb. gibi konuları beyaz perdeye taşımıştır (İpek, 2017, s.85). Akımın ilk filmlerinde dramatik yapıyı bozan üslup ve işlenen temalar sinemada çağdaş anlatı yapısının temellerinin oluşturulmasında etkili olmuştur. Toplumsal yıkımın bireyler üzerindeki etkileri ve insanın çaresizliğinden doğan sıkışmışlığının yol açtığı yabancılaşma gibi konular, anlatılan hikayelerin abstre bir karaktere bürünmesine yol açmıştır. Böylelikle, doruk noktalarından yoksun filmlerde nedensellik bağları çözülmeye başlamıştır. İzleyicisinden düşünsel bir eylem oluşturmasını bekleyen ve onun anlamlandırma sürecini bir anlamda özgürleştiren çağdaş anlatı sinemasında mizansenin öğeleri film karakterlerinin sıkışmışlıklarını yansıtmada önemli bir öğe olarak karşımıza çıkmaktadır.

Gilbert ve Allan'a göre (aktaran Uysal, Akın ve Arslan, 2015 s. 3) sıkışmış hissetme

durumu; bireyin istemediği ancak içinde bulunduğu, kurtulmak için güçlü bir isteğe sahip olsa da önündeki yolların tıkalı olduğunun farkına varma durumudur. Sıkışma kavramı; felsefe, sosyoloji, psikoloji ve edebiyat gibi çeşitli çalışma alanlarının konusu olabildiği gibi sinemada da anlatının oluşturulmasında başvurulan bir öge olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin felsefe için bakıldığında Martin Heidegger (1889 – 1976) düşünme eylemini bir şeyin başlangıcında, sonunda ya da ortasında kaldığımız sıkışma anlarında gerçek olana komşuluk ettiğimiz bir eylem olarak görmektedir (Gür, 2016, s.39). Yani sıkışma anlarının varlığı, düşünme eyleminin özünü oluşturan öğelerden biri olarak tanımlanabilir. Sosyoloji için bakıldığında modern toplumun kent ortamında sıkışmış insanın kendisine yabancılaşmasını konu edinen birçok çalışmaya erişmek mümkündür. Sıkışmışlığın birey üzerindeki etkilerinin incelenmesi psikoloji disiplininin alanına girmektedir ve bu alanın önemli kavram setlerinden biri olarak kullanıldığı bilinmektedir. Edebiyat alanında ise modern olan ile geleneksel olan arasında insanı sıkıştıran anlatı yapılarına hakim eserler mevcuttur (bkz. Safa, 1995; Tanpınar, 2017).

Yukarıda ismi geçen alanların her birinde sıkışmışlığı yaratma, düşünme, inceleme veya oluşturma malzemeleri farklıdır. Sinemada da sıkışmışlığın yaratılmasında çerçeve kullanımları, mekan tercihleri, diyaloglar, kostüm, dekor, ses ve müzik gibi öğeler kullanılabilir. Sinemada sıkışmışlık hissi iki şekilde tezahür eder. İlk olarak, izleyici sahne tasarımının öğelerinden etkilenerek kendi duygusal durumunda bir sıkışmışlık hissedebilir. İkinci olarak, filmdeki karakterlerin yaşadıkları çevre, filmde kullanılan mizansen öğeleri gibi unsurlar karakterin sıkışmış olduğu düşüncesini izleyiciye yansıtabilir. Bu çalışmada görece yoğunluklu biçimiyle ikinci tür sıkışmışlığa odaklanılmıştır.

Bir filmde oluşturulan teknik kodlar filmin temel anlamının gösterenleridir (Adanır, 2003). İzleyicinin ilk bakışta gördüğü ve anlamlandırmaya çalıştığı şeyler teknik kodlarla oluşturulan bir imgeler bütünü olduğuna göre yönetmenin kamera kullanım tercihleri anlamın oluşturulmasında birincil konumdadır. Öyküsü olan bir filmin kamera kullanım tercihleri gelişigüzel bir şekilde ilerlemez ve anlamın yaratım süreci yönetmenin bilinç düzeyinde gerçekleşir (Adanır, 2003, s.57). Çünkü yönetmen seyircilerin gözünün kameranın merceğine baktığının farkındadır. Peter Wollen'ın (2004, s.160) Renoir'ın *Oyunun Kuralı* filmindeki anlam perdelerini aralarken André Bazin'den aktardığı gibi, kamera “görünmez konuktur ve görünmezlikten başka ayrıcalığı yoktur”. Kameranın görünmezliği onun kullanımından doğan etkilerin görünürlüğünü sağlar.

Kamerakullanım teknikleriyle karakterlerin üzerindeki sıkışmışlığı yaratmanın çeşitli yolları vardır. Sıkışıklık durumu çekim ölçekleriyle, çerçeveleme teknikleriyle, objektif kullanımıyla yaratılabilir. Örneğin yakın plan ve açık çerçeve kullanımları filmin anlatısı bağlamında karakter üzerinde bir sıkışmışlık yaratabilir. Yakın çekimlerin egemen olduğu bir filmde bu planlar kloströfobik bir etkinin yaratıcısı konumunda değerlendirilebilir (Monaco, 2006, s.188). Yanı sıra karakteri bulunduğu mekan içerisinde çevreleyen ve onu bireyselleştiren geniş planlar ve kapalı çerçeveler de bu sıkışma durumunun yaratıcısı olabilir. Burada dikkat edilmesi gereken şey anlamlandırma sürecinin filmin bağlamı ile eşgüdümlü olarak gerçekleşmesidir. Çünkü teknik kodlarla yaratılan anlam sabit değildir. Geniş planda çerçevelenmiş bir karakter, içerisinde bulunduğu durumla bağlantılı olarak

sıkışmışlığa dair bir etki yaratabileceği gibi bir özgürleşimi de meydana getirebilir. Çerçevenin doldurulması ve karakterin sıkıştırılması, *Ömre Bedel Kadın* (1945) filminin orta plan çekiminde görüldüğü gibi karakterin üzerinde bir baskı oluşturabilir (Ryan ve Lenos, 2012, s.49).



Şekil-1: Ömre Bedel Kadın (1945)

Geniş plan bir görüntüde, sıkışık olmayan çerçeve farklı bir etkiyi ortaya koyabilir. *Çöl Aslanı* (1956) filminden örnekle bakıldığında geniş plan, karakterleri çevreleyen tehlikeli bir durumun olduğu hissine kapılmamıza neden olabilir (Ryan ve Lenos, 2012, s.50).



Şekil-2: Çöl Aslanı (1956)

Sıkışmışlık hissini yansıtılmasında objektif seçimi de belirleyici olabilmektedir. Örneğin uzun odaklı objektifler uzamı sıkıştırırken kısa odaklı objektif onu genişletebilir (Brown, 2014, s.7). Dar odak yönetmenin mizansenin kuruluşundaki denetimini artırırken derin odak, mizansenin öne çıkarılmasında yardımcı olabilir (Monaco, 2006, s.189).

***Kız Kardeşler* Filminin Mizansen Eleştirisi: Sıkıştırılan Manzaralarda Kamera Kullanım Teknikleri**

Sinemada anlamın aracı görüntülerdir ve görüntüleri oluşturan çerçeveler görüntüde yer alan varlıkların bir ölçeği konumundadır (Onaran, 2012, s.31-32). Kameranın ontolojik

varlığı çerçevelemeye içkin bir yapıya sahiptir. Kamera teknik bir aygıttır ve objektifinin özelliklerine göre bir çerçeveye olanak sağlamaktadır. Klasik kurama göre esnek olmayan bir düzenleyici olarak çerçeve, neyin nasıl görüneceğini belirlemek noktasında bir güç olarak değerlendirilebilir (Andrew, 2011, s.98). Çerçeveleme sayesinde sahnede yer alan bazı öğeler çerçevenin içine alınırken bazıları dışında bırakılabilir. Çerçevenin eşik noktası arka plandaki öğelerin içeriye taşmasını engeller. Böylelikle doğrudan bir sahnenin sıkışmış biçimi perdeye yansıtılmaktadır. Çerçevelemenin temel mantığı uzamın sınırlanması yoluyla filmin anlatısına en uygun olan planı ortaya çıkarmaktır (Teksoy, 2012, s.54). Çerçeveleme, yönetmen tarafından görülmesi istenilen bölümü diğer görüntü parçalarından ayırır. “Oluşturulan çerçeve anlamın yaratılmasında en temel öğedir” (Brown, 2014, s.4). Çünkü seyirci yönetmen tarafından oluşturulan çerçeve ile ilişkilenebilir. Çerçevenin temelinde iki önemli öğe yer alır: “Çerçevenin dayattığı sınırlamalar ve çerçeve içindeki görüntünün kompozisyonu” (Monaco, 2006, s. 178). Çerçevenin dayattığı sınırlamalar yönetmenin neyi çektiğini belirlerken çerçeve içindeki görüntünün kompozisyonu nasıl sorusunun cevabı olarak değerlendirilebilir.

Hareketli Çerçeve

Hareketli çerçeveyi tanımlamak için öncelikle hareketsiz çerçeveyi anlamak gerekir. Hareketsiz ya da sabit çerçeve, oluşturulan mizansenin içeriğini kapsayan ve çekimi yapılan nesnenin çerçevesi değişmeden ortaya konulan görüntüleri oluşturmak için kullanılır. Hareketli çerçevede ise nesnenin çerçevesinin değişmesi söz konusudur; harekete bağlı olarak kameranın açısı, yüksekliği, düzeyi ve mesafesi değişim gösterir (Bordwell ve Thompson, 2012, s. 199). Hareketli çerçevenin kullanımları çeşitlidir. Bu kullanımları ikiye ayırmak mümkündür: Birincisi, kameranın gövdesiyle yapılan çevrinme hareketleri; ikincisi ise kameranın kendisiyle yapılan kaydırma hareketleri. Birinci tür kullanımda kamera sabittir ve hareket çevrinme dolayısıyla oluşturulur; ikinci türde ise kameranın tamamen hareket halindedir. Hareketli çerçevenin kullanımı izleyicinin olayın doğrudan tanığı olmasına izin verir. “Yönetmenler kahramanın görüş açısını göstermek için alıcıyı devindirirler” (Büker, 1991, s.131). Böylelikle izleyicinin filmi algılayışı, filmin içerisindeki bir karakterin olayları algılayışıyla aynı düzeye ulaşır.

Hareketli çerçeve, izleyiciye karakterin algılayışıyla ilgili bir özdeşleşme yaratabileceği gibi bir yabancılaşmayı da beraberinde getirebilir. Filme bakıldığında, hareketli çerçevenin sıkışmışlık ekseninde bir yabancılaşmayı meydana getirdiği söylenebilir. Köyün “deli kadını” Hatice’nin yer aldığı sahnelerde kamera hareket halindedir ve filmin anlatısını bölen bir yapı ortaya koymaktadır. Oğuz Adanır’ın (2003, s.35) sanatçıya “köyün delisi” olarak biçtiği payla, Hatice’nin film evrenindeki benzerliği dikkat çekicidir: “Köyün delisi belki mutlu değildir. Ama mutsuz da değildir. Onun amacı yalnızca varolmaktır, tanık olmaktır”. Hatice’nin varlığı ve tanıklığı ölü anlarda kendini görünür kılmaktadır. Filmin anlatı kodlarını biçimlendiren ve somut bir gerçekliği yıkarak filmi parçalara bölen Hatice’nin taklalarını takip eden kamera, onun taşrayla ilişkileneş biçimini yüzündeki ağlamayla karışık gülümsemeyle vermektedir. Hareketli çerçeve, hüznün ve mutluluk duygularının arasında Hatice’yi sıkıştırılmaktadır. Bu anlamda Hatice karakterini takip eden hareketli kameranın taşradaki sıkışmışlığı kristalleştiren bir

görünümüne sahip olduğu söylenebilir.



Görsel-1: Hareketli Çerçeve Kullanımı, *Kız Kardeşler* (2019, 28:41)

Hatice'nin sahnelerinde olduğu gibi madencilerin ve taşrayı çepeçevre dolaşan eşkıyaların sahnelerinde de hareketli çerçeve yabancılaştırıcı bir etki sunmaktadır. Filmin anlatısında belirleyici olmayan, anlatıyı sürüklemeyen ancak kameranın takipte olduğu bu karakterler filmin ölü anlarını oluşturmaktadır. Ölü anlar sürekliliği parçalayan, filmin ilerleyişini yavaşlatan ve karakterlerle özdeşleşmeyi engelleyen anlardır. Bu anların varlığı izleyicinin filme ilişkin bir düşünce geliştirmesine ve söylem üretmesine müsaade etmektedir. Sıkışmışlığın yaratılmasında ölü anları oluşturan hareketli çerçeveler izleyiciyi taşraya sıkıştırmakta ve madenciler ile eşkıyaların çevrelediği mekandan kurtulmalarını engellemektedir. İzleyici film boyunca taşranın görüntüde olduğu çerçevenin sınırlarını aşamamaktadır.

Çerçeve İçinde Çerçeve

Kameranın ontolojik varlığı nedeniyle çerçeveleme tekniği bir sahnenin sıkıştırılmış halini vermenin en görünür halidir. Çerçeveleme sahne üzerinden görüntüyü bir kere sıkıştırırken çerçeve içinde çerçeve iki kez sıkışmışlık yaratır. Çerçeve içinde çerçeve (ya da dahili çerçeve) görüntüyü çerçeveleyen bir dışsal çerçeve oluşturmak anlamına gelmektedir (Vineyard, 2010, s.33). Kompozisyon belirli bir etki uyandırmak amacı ile film çerçevesi boyutundan farklı boyutlara sahip bir çerçeveyi gerektirebilir (Brown, 2014, s.49). Filmin açılış sahnesi sinematografik özdeşleşme için önemli bir örnek ortaya koymaktadır. Film, besleme olarak şehre gönderilmiş Havva'nın yanında yaşadığı aile tarafından taşraya geri gönderilmesini içeren bir yolculukla başlar. İzleyici bu yolculuğun son anlarına tanıklık etmektedir. Çerçeve içinde çerçeve kullanımı arabanın sağ ön koltuğuna yerleştirilmiş kamerayla oluşturulmuştur. Dolayısıyla çerçeve içindeki çerçeve arabanın ön camıdır. Bu çerçevede araç her iki tarafında giderek yükselen dağların aktığı, oldukça dar bir yolda yokuş yukarı ilerlemektedir. Alper'in kurduğu bu kadraj sinematografik özdeşleşmenin ilk basamağında izleyiciyi doğrudan taşraya taşımaktadır.

Araçta taşraya yolculuk eden üç kişi vardır: Havva, Turan Bey ve izleyici. İzleyici çerçevenin içerisindeki çerçeveye girdiği taşradan filmin sonuna kadar çıkamayacaktır, bir bakıma oraya hapis edilmiş, sıkıştırılmıştır. İzleyiciyi taşraya taşıyan ve karakterle beraber onu da bu ‘mekansız’ mekanda yersiz yurtsuzlaştıran imaj kendisini çerçevenin içerisindeki çerçeve ile görünür kılmaktadır.



Görsel-2: Çerçeve İçinde Çerçeve Kullanımı, *Kız Kardeşler* (2019, 01:36)

Filmin sonuna yaklaşıldığında, çerçeve içinde çerçeve tekniğinin diğer kullanımlarının dışında, Necati'nin köyü terk etmesini içeren sahnede kullanıldığını görülmektedir. Bu bir terk etmedir çünkü filmsel zamanın içerisinde Necati bir daha köye dönmeyecektir. Plan sekansın kullanıldığı bu sahnede izleyici filmin girişinde olduğu gibi aracın içerisinde yer almaktadır. Ancak filmin girişinde aracın ön koltuğunda oturan kamera bu kez arka koltuğunda oturmaktadır ve aracın arka camından taşrada kalanları izlemektedir. Yalnızca bir aracın seyredebileceği kadar dar bir yolda taşradan uzaklaşan Necati'nin ardında bıraktığı karakterler taşranın sıkışmışlığından kurtulamayacaklardır. Kameranın (ve dolayısıyla seyircinin) araçla birlikte yavaşça uzaklaşmasıyla görünümün genişlediği taşraya sıkışmışlık, çerçevenin içerisinde yer alan çerçeve ile verilmiştir. Emin Alper'in bu tekniği kullanması, İtalyan ressam Antonello da Messina'nın *Aziz Jerom Hücresinde* isimli tablosunda yaptığı gibi izleyiciyi kendi belirlediği düzene uymaya (Bonitzer, 2011, s.154), taşrada bırakılan insanların sıkışmışlığıyla ilgili düşündürmeye yönlendirmesiyle bir benzerlik içerisinde değerlendirilebilir. Bunun yanında, Emin Alper'in bu tekniği kullanma biçimi, Amerikalı yönetmen Nicholas Ray'in *The Lusty Men* (1952) filminde olduğu gibi karakterlerin kuşatılması (Perkins, 2011, s.210) yönündeki bir benzerliği yaratmak için de kullanılmış olabilir. Çünkü Necati'nin aracı taşradan uzaklaştıkça, seyirci taşranın daha genel bir görünümüne kavuşur ve nihayetinde Necati haricindeki diğer karakterler bu en genel görünümde taşra tarafından kuşatılmaktadırlar.



Görsel-3: Çerçeve İçinde Çerçeve Kullanımı, *Kız Kardeşler* (2019, 01:16:11)

Genel Plan

Bir çekim ölçeği olarak genel plan çekimler, sahneyi ya da mekanı tanıtmaya yarayan, film evreni hakkında izleyiciye imajlar sunan, “bütün sahneyi kucaklayan çerçevedir” (Brown, 2014, s.12). Bunun yanında genel plan kullanımlarının amacı film karakterinin mekan ve toplumsal koşullar ile olan ilişkilenişini ortaya koymak için de kullanılabilir (Özön, 2008, s.77). Karakteri çevreleyen mekanı veren bu plan filmin özüne ulaşılmasındaki önemli uğrak noktalarından biri olarak değerlendirilebilir. Çünkü genel çekimler seyirciyi görece daha yakın olanlara ulaştıracaktır. Genel plandan görece yakın olanlara geçiş birikimli olarak ilerler. “Nesneler önce çevreleri ile ilişkileri açısından ya da daha büyük bir grubun parçası olarak görülürler, sonra da belki tek olarak görüntülenirler” (Mascelli, 2007, s.87).

Genel plan çekimler, mekanın ve atmosferin yaratılmasında kurucu bir öge olarak değerlendirilebilir. *Kız Kardeşler* filminde de atmosferin ve mekanın yaratılmasında genel planlar sıklıkla kullanılmıştır. Sıkışmışlık hissini yaratılmasında karakterin çerçevede kapladığı alanın fazlalığı/azlığı, çerçevenin kenar bölgelerine sıkıştırılması, yakın plan yüz dolayımıyla oluşturulan duygu durumları gibi enstrümanların kullanılması olağan bir duruma karşılık gelmektedir. Ancak *Kız Kardeşler*'de yönetmenin sıkışmışlık hissini yaratmasında kullanmış olduğu genel planlar olağanın dışında bir tercih olarak karşımıza çıkmaktadır. Genel planların buradaki kullanımı film kişilerinin çevreyle ilişkilerini vurgulayan (Teksoy, 2012, s.102) bir karakter kazanmıştır. Kişilerin çevreyle ilişkilerini vurgulamak için ortaya konulan tavır büyük sinema kuramcısı Sergei Eisenstein'a dayanmaktadır: Eisenstein, “1945 tarihli yazısı “A Close-up View”da filmle bağlam içinde ilgilenen, politik ve toplumsal anlam ve önemini değerlendiren sinema kuramını “genel çekim” olarak” tanımlamıştır (Monaco, 2006, s.369). Bu bağlamda, genel planlarla taşrayı çevreleyen dağları görünür kılan yönetmen, karakterleri enterne eden, onları hareketsizleştiren ve içinde buldukları durumdan çıkışı veya kaçışı öngörmemizi sağlayan bir çerçeve ortaya koymaktadır.



Görsel-4: Genel Plan Kullanımı, *Kız Kardeşler* (2019, 08:34)

Kamerayı taşradan dışarıya çıkarmayan yönetmen, genel plan kullanımlarıyla mekanı belirsizleştirmektedir. Mekanın taşra atmosferine sahip olduğu görülmekte ve hissedilmektedir ancak nerede yer aldığına ilişkin bir ip ucu bulunmamaktadır. Yönetmenin tercihleri nedeniyle tanımlanamayan ve mekansal bir ilişkileneş geliştirilemeyen mekanlar belirsiz mekanlardır: Mekanın algılanamaması filmin anlamıyla ilgili bir düşünce geliştirmeyi zorlaştırdığı gibi endişeyi ve sıkıntıyı yaratan bir öge olarak da karşımıza çıkmaktadır (Güngör, 2014, s.158). Genel planlar taşranın görünür olmayan sınırlarını çizmekte ve karakterlerin orada sıkışmışlığını imlemektedir. Sinema, gücünü bu imaj yaratma gücünden almaktadır: Çerçevenin dışında bırakılan alan dışı mekanın belirsizliği tedirgin edici ve sıkıştırıcı bir görünüme sahiptir (Bonitzer,1995, s.14).



Görsel-5: Genel Plan Kullanımı, *Kız Kardeşler* (2019, 01:18:06)

Açı

Çerçeve, izleyeni, kaydedilmiş görüntünün mizansenine bakan bir açıda karşılar (Bordwell ve Thompson, 2012, s.193). Çerçeve bir bakışın ürünüdür. Kamera açısının seçimi hikayeyi anlatanın bakış açısıyla doğrudan ilişkilidir (Foss, 2012, s.37). Görüntü ekrana gelmeden evvel çerçeve anlam ile belirlenir: “Alt, üstten daha önemlidir, sol, sağdan önce gelir, alt sabit, üst değişkendir” (Monaco, 2006, s.183). Ancak bu açıların tümü anlatıya uygun bir nedensellik bağıyla görünür kılındığı zaman anlam kazanır. Dolayısıyla açıların anlamlarını sabitlemek mümkün değildir.

Kameranın karaktere ya da nesnelere göz seviyesinde bakması “normal açı” olarak değerlendirilebilir: Normal açıdan sapmanın derecesi arttıkça değişen perspektif bir etki yaratmak amacıyla kullanılır hale gelebilir (Güngör, 2014, s.126). Anlamı sabit olmamakla birlikte alt açı bir karakteri daha büyük göstereceği için onu yüceltebilirken, üst açı onu daha küçük görmemize olanak sağlayacağından dolayı karakteri küçümsemesine neden olabilir. Filme bakıldığında, Necati, Şevket, Muhtar ve Veysel’in taşra hayatına ilişkin yoğun diyaloglarının geçtiği sahnelerde kamera açıları dikkat çekmektedir. Açı-karşı açı üzerinden kurulan sahnede şehrili Necati ile taşralı Veysel’in birbirlerine bakış açıları, diğer karakterlerin karşısında Necati’nin merkezde konumlandırılışı ve karakterlerin Necati’ye oranla çerçevede kapladıkları alan eşit değildir.



Görsel-6: Genel Plan Kullanımı, *Kız Kardeşler* (2019, 34:52)

Görsel 6'da görüldüğü üzere orta planda çerçevelenen grup sohbet halindedir. Karakterlerin çerçevedeki konumlarına bakıldığında Necati'nin merkezde yer aldığı ve diğer üç karakterin bakışlarının merkeze yöneldiği görülmektedir. Oluşturulan kapalı çerçevede şehrili karakter Necati, taşralı üçlüyü birbirine sıkıştırmakta ve onların üzerinde bir güç kurmaktadır. Yönetmenin karakterleri konumlandırma biçimi hegemonik bir dilden söz edilmesini mümkün hale getirmektedir. Çünkü Necati diğerlerinin rızası olması nedeniyle taşralı karakterlerin üzerinde bir hakimiyete sahip olabilmektedir. Gücün karşısında taşralı karakterler hem fiziksel olarak hem de duygu durum bakımından

sıkıştırılmaktadır.



Görsel-7: Açı-Karşı Açı, *Kız Kardeşler* (2019, 34:17)



Görsel-8: Açı-Karşı Açı, *Kız Kardeşler* (2019, 34:33)

Karşılıklı konuşmada bir karakterin diğerinin bakış açısından görüntülenmesine ve bunun tekrarlanmasına açı-karşı açı çekim denir (Monaco, 2006, s.203). Açı-karşı açı sahnenin devamlılığı açısından önem arz etmektedir. *Görsel 7* ve *Görsel 8*'de görüldüğü üzere yönetmen açı-karşı açı çekimi kırmıştır. Veysel karakterini Necati'nin bakış açısıyla, göz hizasının altında görürken Necati karakteri dahili olmayan, nesnel bir bakışla ortaya koyulmaktadır. Veysel'in göz hizasının altında, bir yere yaslanmadan Necati'den iş istemesi onun ekonomik anlamdaki bunalımına ve taşranın yaratmış olduğu sıkışmışlıktan kurtulmak noktasındaki arzusuna işaret eder. Necati'yi nesnel bir bakışla veren yönetmen açı-karşı açı çekimi kırarak Necati ile ilgili değerlendirmeyi izleyiciye bırakmaktadır. Açı-karşı açı çekim tarafından oluşturulması beklenen ritim ve bu çekimin

karşılıklı bir konuşmanın veriliyor olduğu hissi (Monaco, 2006, s.203) Necati'nin sözlerine ve çerçevede konumlandırılışıyla ilişkili olarak Veysel'e karşı bir umarsızlığı ortaya koymaktadır.

Sonuç

Sinemada anlamın yaratılmasında mizansenin oluşturulması öncelikli bir konuma sahiptir. Mizansenin bir ögesi olarak kompozisyonu oluşturmanın yolu ise çerçevelemeden geçmektedir. Çerçeveleme teknikleri son kertede kurgunun bir ürünü olarak ortaya konulsa da çerçevelemeyi kurguya taşıyan teknik aygıt kameradır. Bu anlamda kameranın teknik ve estetik biçimleri; bakış açısı, karakterleri konumlandırması, çekim ölçekleri ve teknikleri anlamın ilk basamağında yer almaktadır. Bu çalışmada, Emin Alper'in yazdığı ve yönettiği *Kız Kardeşler* filminde, filmin anlamının oluşturulmasına hizmet eden belirli kamera kullanım tekniklerinin karakterleri ve izleyiciyi sıkıştıran bağlamlarda nasıl kullanıldığı araştırılmıştır. Çalışma, kamera kullanım çeşitlerinin tümünü kapsamamakla beraber sıkışmış hissetmeye neden olduğu düşünülen kamera kullanım tekniklerini incelemiştir.

Emin Alper, filmde karakterleri ve dolayısıyla karakterlerden izleyiciye yansıyan sıkışmış hissetme durumunu çeşitli kamera kullanım teknikleri aracılığıyla yaratmıştır. İncelenen kamera kullanım tekniklerinin anlamları sabit olmamakla birlikte anlatı yapısına uygun olarak nedensellik bağı kurulması halinde farklı okumalara ulaşmak da mümkündür. Çalışmada değinildiği üzere, hareketli çerçevenin kullanımı ölü anlar ile kesiştiğinde ve karakterler ölü anlar üzerinden hareketli çerçeve ile ilişkilendirildiğinde filmin anlatısına uygun bir biçimde yabancılaştırıcı ve sıkıştırıcı bir etkinin varlığından söz etmek mümkündür. Yanı sıra çerçeve içinde çerçeve kullanımı, olağan kullanımının dışında bir tercih olarak genel planların taşranın sıkıştırıcı etkisini imlemesi ve kamera açılarıyla yaratılan hegemonik dilin, üzerinde egemenlik kurulan karakterler açısından yarattığı sıkışmışlığın kamera kullanım teknikleri bağlamında ortaya çıktığı görülmektedir.

Kamera hareketlerinin ve çerçeveleme tekniklerinin izleyiciyi olayın içerisine dahil etme ve karakterleri bir ayna gibi kullanarak duygu durumlarını yansıtırma açısından önemli bir yeri vardır. İzleyici, çerçeveyi anlamdan önce görecektir ve yönetmenin amaçladığı doğrultuda bir duygu durumu yaşayacaktır. Bu bağlamda *Kız Kardeşler* filmine bakıldığında, kamera kullanım tekniklerinin anlatıya uygun biçimde bir amaca hizmet ettiği ve Emin Alper'in çalışmada adı geçen teknikleri sıkışmışlığı yaratmak ve bir dramatik etkinin oluşmasına olanak sağlamak için kullandığı gözlemlenmiştir.

Etik Beyan: Bu çalışmanın, etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer aldığını beyan ederim. Aksi bir durumun tespiti halinde Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk tarafıma aittir.

Yazar Katkıları: Çalışmanın tek yazarlı olması nedeniyle yazarın katkı oranı %100'dür.

Çıkar Çatışması Beyanı: Çalışmada herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kaynakça

- Adanır, O. (2003). *Sinemada anlam ve anlatım*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Andrew, D. (2011). *Sinema nedir! Bazin'in arayışı*. (M. Tu-men, Çev.) İstanbul: Küre Yayınları.
- Arnheim, R. (2010). *Sanat olarak sinema*. (R. Ü. Tamdoğan, Çev.) İstanbul: Hil Yayınları.
- Astruc, A. (1968). Yönetim nedir? [Sinema Özel Sayısı]. *Türk Dili Aylık Dil ve Edebiyat Dergisi Sinema Özel Sayısı*, 196 (XVII), 461-464.
- Bazin, A. (2011). *Sinema nedir?* (İ. Şener, Çev.) İstanbul: Doruk Yayınları.
- Bonitzer, P. (1995). *Bakış ve ses*. (İ. Yaşar, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bonitzer, P. (2011). *Kör alan ve dekadrajlar*. (İ. Yasar, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Bordwell, D., ve Thompson, K. (2012). *Film sanatı*. (E. Yılmaz, ve E. S. Onat, Çev.) Ankara: De Ki Basım Yayım.
- Brown, B. (2014). *Sinematografi kuram ve uygulama*. (S. Taylaner, Çev.) İstanbul: Hil.
- Buckland, W. (2013). *Sinemayı anlamak*. (T. Göbekçin, Çev.) İstanbul: Optimist.
- Büker, S. (1991). *Sinemada anlam yaratma*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Corrigan, T. (2018). *Film eleştirisi elkitabı*. (A. Gürata, Çev.) Ankara: Dipnot.
- Foss, B. (2012). *Sinema ve televizyonda anlatım teknikleri ve dramaturji*. (M. K. Gerçekler, Çev.) İstanbul: Hayalperest Yayınevi.
- Gibbs, J. (2002). *Mise-En-Scène: film style and interpretation*. New York: Wallflower.
- Güngör, Ş. (2014). Görüntü düzenlemesi. S. Yıldız (Ed.), *Sinema Dili: Beyazperdeyi Yaratıcılar* (s. 119-170) içinde. İstanbul: Su Yayınları.
- Gür, A. (2016). Heidegger'de düşünme biçimlerinin yazgıyla ilişkisi üzerine. *Felsefe Arkivi*, (44), 25-47.
- İpek, Ö. (2017). Peter Wollen'in karşı sinema kavramı. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4(2) 72-87.
- Kabadayı, L. (2013). *Film eleştirisi: Kuramsal çerçeve ve sinemamızdan örnek çözümler*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kuyucak Esen, Ş. (2013). *Sinemada auteur kuramı*. Z. Özarslan (Dizi Ed.), *Sinema kuramları 2: Beyazperdeyi aydınlatan kuramcılar* (s. 33-50) içinde. İstanbul: Su

Yayımları.

- Martin, A. (2014). *Mise en scène and film style: From classical hollywood to new media art*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Mascelli, J. V. (2007). *Sinemanın 5 temel ögesi: Sinema filmi çekim teknikleri*. (H. Gür, Çev.) Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Monaco, J. (2006). *Bir film nasıl okunur?* (E. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Oğlak Yayınları.
- Odabaş, B. (2015). *Andre Bazin*. Z. Özarslan (Dizi Ed.), *Sinema kuramları 1: Beyazperdeyi aydınlatan kuramcılar* (s. 155-184) içinde. İstanbul: Su Yayınları.
- Onaran, Â. Ş. (2012). *Sinemaya giriş*. İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Özden, Z. (2004). *Film eleştirisi*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Paçacı, A. K. (2019). *Film eleştirisinde yöntem ve mizansen eleştirisi* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Öperli, N. Ve Yıldırım, M. (Yapımcı) ve Alper, E. (Yönetmen). (2019). *Kız kardeşler* [Sinema filmi]. Türkiye, Almanya, Hollanda ve Yunanistan: Limon Film ve NuLook Production.
- Özön, N. (2008). *Sanat sinemasına giriş*. İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Perkins, V. F. (2011). *Nicholas ray’ın sineması* (E. Yılmaz, Çev.). E. Yılmaz (Ed.), *Filmde yöntem ve eleştiri* (s. 207-218) içinde. Ankara: De Ki Basım Yayım.
- Rodowick, D. N. (2018). *Gilles Deleuze’ün zaman makinesi*. (E. Ekici, Çev.) İstanbul: Küre Yayınları.
- Ryan, M., ve Lenos, M. (2012). *Film çözümlemesine giriş*. (E. S. Onat, Çev.) Ankara: De Ki Basım Yayım.
- Safa, P. (1995). *Fatih-Harbiye*. İstanbul: Ötüken Neşriyat.
- Sarris, A. (2011). *Bir sinema tarihi kuramına doğru* (E. Yılmaz, Çev.). E. Yılmaz (Ed.), *Filmde yöntem ve eleştiri* (s. 189-207) içinde. Ankara: De Ki Basım Yayım.
- Tanpınar, A. H. (2017). *Huzur*. İstanbul: Dergâh Yayınları.
- Teksoy, R. (2012). *Rekin Teksoy’un ansiklopedik sinema terimleri sözlüğü*. İstanbul: Oğlak Yayınları.
- Uysal, R., Akın, A., ve Arslan, N. (2015). *Sıkışmış Hissetme Ölçeği’nin Türkçe formunun geçerlik ve güvenilirlik çalışması*. *Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi*, 6(12), 1-10.

- Vineyard, J. (2010). *Sinemada çekim teknikleri*. (G. Rızaoğlu, Çev.) İstanbul: İstanbul Organizasyon.
- Wald, J. (Yapımcı) ve Curtiz, M. (Yönetmen). (1945). *Ömre bedel kadın* [Sinema filmi]. ABD: Warner Bros.
- Whitney, C. V. (Yapımcı) ve Ford, J. (Yönetmen). (1956). *Çöl aslanı* [Sinema filmi]. ABD: Warner Bros.
- Wollen, P. (2004). *Sinemada göstergeler ve anlam*. (Z. Aracagök ve B. Doğan, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.

Çevrimiçi Topluluk İlkelerinin Tipolojisi: Zorbalık ve Taciz ile İlgili Maddeler Üzerine Bir Değerlendirme

The Typology of Online Community Guidelines: An Evaluation of Articles on Bullying and Harassment

Sinan Aşçı, Dr., Dublin City University Anti-Bullying Centre,

E-posta: sinanasci@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-0265-8856

İnceleme Makalesi/Review Article

Öz

Anahtar Kelimeler:

çevrimiçi topluluk ilkeleri, taciz, zorbalık

Sosyal ağların gündelik hayatta yaygın bir şekilde var olması sonucunda kullanıcılar, pek çok farklı davranışa maruz kalmakta ya da şahit olmaktadır. Bu nedenle, kullanıcı sözleşmeleri veya topluluk ilkelerini bilmek kullanıcılar için temel gereksinimlerden biri haline gelmiştir. Bu bilgiler, kullanıcıların çevrimiçi etkileşimlerini daha bilinçli ve güvenli bir şekilde yönetmelerine yardımcı olmaktadır. Bu çalışmada, Türkiye’de en popüler beş sosyal medya platformunun topluluk ilkelerinde yer alan zorbalık ve taciz ile ilgili maddeler incelenmiştir. Bu doğrultuda, sosyal ağların topluluk ilkeleri çerçevesinde tacizi ve zorbalığı nasıl ele aldığı ortaya konmuştur. Çalışmada ele alınan sosyal ağların zorbalık ve taciz deneyimlerine karşı sorumluluklarını nasıl ifade ettikleri bulgusu dijital-kamusal alanın özelleştirilmesi teorik arkaplanı üzerinden tartışılmıştır. Bu çalışma, sosyal medya platformlarının taciz ve zorbalık vakalarına müdahale etmek ve bunları önlemek için çevrimiçi aracılık sürecini nasıl üstlendiklerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırma, topluluk ilkelerinde yer alan ve taciz veya zorbalık gibi konulara atıfta bulunan maddelerin nitel analizine ve bulgularının dijital-kamusal alanın özelleştirilmesi üzerinden yorumlanmasına dayanmaktadır. Sonuç olarak, sosyal medya şirketlerinin yetkililerinin taciz ya da zorbalık gibi bir durumu kanıtlamak için yeterli dokümantasyonu olamayabileceği ve mücadele etmek için yeterli hareket alanına sahip olamayacağı görülmüştür çünkü tüm bu süreçler kullanıcıların moderasyonu ile denetlenmektedir.

Abstract

Keywords:

online community guidelines, harassment, bullying

Social media users are exposed to or witness varied behaviour due to the widespread presence of social networks in everyday life. Therefore, having knowledge of user agreements or community guidelines has become a fundamental requirement for users. Equipping users with this knowledge enables them to navigate their online interactions with heightened awareness and safety. In this study, articles related to bullying and harassment in the community guidelines of the top five most popular social media platforms in Turkey were examined. In other words, this study examined how social networks address harassment and bullying within the framework of community guidelines. The study reassesses how social networks express their responsibilities in the face of experiences of bullying and harassment by employing the theoretical background of the privatization of the digital public sphere. This study aims to highlight how social media platforms conduct the online mediation process to intervene in and prevent cases of harassment and bullying. The research is based on qualitative analysis of the articles related to issues such as harassment or bullying in community guidelines, and the findings are interpreted through the lens of the privatization of the digital public sphere. Ultimately, it is found that authorities at social media companies may not have sufficient documentation to prove a situation such as harassment or bullying and that they do not have enough leeway to take action as user moderation oversees all of these processes.

Başvuru Tarihi: 30.08.2023

Yayına Kabul Tarihi: 11.11.2023

Aşçı, S. (2023). Çevrimiçi topluluk ilkelerinin tipolojisi: Zorbalık ve taciz ile ilgili maddeler üzerine bir değerlendirme. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KIAD)*, (11), 327-350. DOI: 10.56676/kiad.1352630

Giriş

Sosyal ağlardaki çeşitlilik ve beraberinde sundukları hizmetlerden dolayı kullanıcıların çevrimiçi dünyada neleri deneyimledikleri konusunun farklı perspektiflerden ele alınması gerekmektedir. Bu deneyimlerin yaygınlaşması ile birlikte, aynı ağların kendilerine emanet edilen veriyi nasıl ele aldığı ve sundukları hizmetler ile bu veriyi nasıl elde ettiği ya da koruduğu konusunda kullanıcıların farkındalığı artmaktadır. Sosyal ağların gizliliği ne ölçüde koruduğunu anlamak ve topluluk ilkeleri kapsamında nasıl bir hizmet sunduğunu bilmek, tüm kullanıcılara üretim ya da tüketimleri süresince bilinçli seçimler yapma şansı vermektedir. Buna ek olarak, üyelik aşamasında tarafımıza bildirilen sözleşmeler ya da topluluk ilkeleri ile kullanıcıların kişisel verileri üzerinde daha az kontrole sahip oldukları bilinmektedir. Bu doğrultuda, kullanıcı sözleşmesi ile zemini hazırlanan bilgilendirilmiş rıza konusunda topluluk ilkelerinin okunabilirliği ve anlaşılabilirliği önem taşımaktadır. Diğer bir deyişle, bilgi-işlem sistemlerinde kişisel gizliliği anlamak ve korumak giderek daha kritik bir hal almaktadır.

Sosyal ağların uluslararası kullanıcı tabanının hızla büyümesi sonucu, platformların farklı dillere çevirisi yapılarak yerelleştirildiği bilinmektedir. Popüler sosyal ağlar birçok dile çevrilirken kitle kaynaklı çeviri imkânlarına dayanmaktadır. Bu da, topluluk ilkeleri gibi kritik alanların hizmet sunulan tüm dillerde çevirisinin tamamen ya da kısmen yapılmasını sağlamaktadır. Topluluk ilkeleri, kullanıcıları herhangi bir konu özelinde bilgilendirmenin yanı sıra, sosyal ağların veri toplama, veriyi kullanma ve ifşa etme konusundaki uygulamalarını da barındırmaktadır. Bu politika ve ilke dokümanları, sosyal ağ kullanıcılarının daha kolay anlayabilmesi için sınıflandırılmaktadır.

Kullanıcıların daha bilinçli karar verebilmesi için sosyal ağların topluluk ilkelerinin her dilde mevcut olması gerektiği düşünülmektedir çünkü kullanıcılar bazı sosyal ağlarda kişisel bilgilerini de yayınlamakta ve paylaşmaktadır. Ek olarak, sosyal ağların bağlı olduğu şirketlerin birtakım risklerin üstesinden gelmek için herhangi bir mekanizma geliştirmeleri hiçbir yasa ile öngörülmemektedir. Bu nedenle, taciz ve zorbalık ile mücadele konusundaki politikalar, sosyal ağların kendi içlerinde yaşanan olayları ele almak için sahip olduğu özdenetim mekanizmaları aracılığıyla uygulanmaktadır. Bu mekanizmalara örnek olarak, raporlama, engelleme, filtreleme, coğrafi sınıflandırma, denetimli makine öğrenimi veya otomatik denetleme sistemi verilebilir (Milosevic, 2016). Bu mekanizmaların yanı sıra, birtakım işbirliklerinin ve yaygın eğitim amacıyla çevrimiçi bilgilendirme ve farkındalık çalışmalarının yapıldığı da bilinmektedir.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de en çok kullanılan beş sosyal ağ içerisinde kullanıcıların taciz ya da zorbalık ile karşılaştıklarında ne yapacaklarına dair aldıkları bilgilendirmeyi değerlendirmektir. Bu çalışma, TÜİK’in 2022 yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması’nın sonucuna göre Türkiye’de en popüler sosyal medya ve mesajlaşma platformları arasında bulunan WhatsApp (%82), YouTube (%67,3), Instagram (%57,6), Facebook (%50,4) ve X (Twitter¹) (%20,2) uygulamalarının, taciz ve zorbalık vakalarına müdahale etmek ve bunları önlemek için çevrimiçi aracılık

¹Temmuz 2023’te Elon Musk, Twitter’ın X olarak yeniden markalandığını ve kuş logosunun kullanımdan kaldırıldığını duyurdu.

sürecini nasıl üstlendiklerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu en popüler beş sosyal medya platformunun topluluk ilkeleri sayfalarında yer alan taciz ve zorbalık ile ilgili maddelerin ne gibi bilgiler içerdiği, sosyal ağların topluluk ilkeleri çerçevesinde tacizi ve zorbalığı nasıl ele aldığı ve sorumluluklarını nasıl ifade ettikleri sorularının cevapları dijital-kamusal alanın özelleştirilmesi üzerinden tartışılacaktır.

Literatür Taraması ve Kuramsal Arkaplan

Kullanıcı Sözleşmesi, Gizlilik Politikası ve Topluluk İlkeleri

Üyelik veya herhangi bir profil oluşturmayı gerektiren sosyal ağlar, alan sağlayıcı (şirket) ve kullanıcılar arasında birtakım standartların belirlendiği ve karşılıklı sorumluluklarının onaylandığı bilgilendirme metinleri sunmaktadır. Bu bilgilendirme metinleri üyelik sözleşmesi ya da kullanıcı sözleşmesi olarak adlandırılabilir. Bu doğrultuda, sosyal ağlar üzerinden kurulan iletişim pek çok bilgiyi içermesiyle birlikte mevcut bilgi ve aktarım politikalarının gözden geçirilmesi gerekliliğini de beraberinde getirmektedir. Kullanıcı sözleşmeleri aracılığıyla bir metin halinde aktarılan topluluk ilkeleri pek çok madde içermekte ve “kişisel bilgi” kavramı üzerinden şekillenmektedir. Wacks (1989) kişisel bilgiyi “kişiyle ilgili olan ve kendisinden samimi veya hassas olarak değerlendirmesini beklemenin makul olacağı ve bu nedenle toplanmasını, kullanılmasını veya dolaşımını kısıtlamasının veya en azından kısıtlamak istemesinin makul olacağı gerçekler, iletişimler veya görüşler” olarak ele almaktadır. Bu tanımlamadan anlaşılabilir şudur ki, kişisel bilgiye dair değerlendirme bireylere aittir. Bireylerin kendi inisiyatiflerinde olmayan ortamlar için ise birtakım anlaşmalar yapılması gerekliliği doğmaktadır.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımı ve onlar aracılığıyla bilgiye erişimin artması (Smith, 1993; Neumann, 1994; Bellotti, 1998), gizlilik ile ilgili riskleri de arttırmaktadır. Bu risklerin bilgi karmaşıklığı ile artabileceğini de unutmamak gerekir. Bu nedenle, kullanıcı sözleşmeleri ya da topluluk ilkeleri kullanıcıları bilgilendirirken herhangi bir karışıklığa yol açmamalı ve potansiyel sorunları ihtiyaçlar doğrultusunda gruplandırılmalıdır. Buna ek olarak, bu sözleşmeler içerisinde yer alan gizlilik politikalarını ekonomik bir önerme olarak okuma isteği üzerine odaklanan çalışmalar da bulunmaktadır (Vila, Greenstadt ve Molnar, 2003) çünkü iki tarafın aynı konu hakkında bilgi sahibi olması ama bu bilgilerin farklı değer taşıması durumundan ötürü insanların gizlilik politikalarını okumanın zaman ayırmaya değmediğini düşünmelerinin bir nedeni olduğu sonucuna varılmaktadır.

Agre (1997) genel olarak politika yapımcıların gizlilik konularının nasıl ortaya çıktığını anlamalarına ihtiyaç olduğunu vurgulamaktadır. Aksi takdirde, herhangi bir uzmanın duruma ilişkin çarpık bir bakış açısı ve mahremiyetinin korunması gereken kişilerin algılarını yansıtmayan potansiyel riskler ortaya çıkabilir ve bunlarla nasıl mücadele edileceğine henüz karar verilmemiş olabilir. Bu anlamda, çoğulcu bir yaklaşım benimsenerek tüm aktörlerin dahil olduğu bir politika oluşturma sürecinin kaçınılmaz olduğu düşünülmektedir. Uygun ve etkili gizlilik politikaları geliştirmek için doğru bilginin ve sosyal sorumluluk bilincinin bir araya gelmesi gerekmektedir. Bennett (1992) gizlilik

politikalarının amacını, kişisel veri işleme ortamını “kapatmaya” yönelik prosedürler yoluyla teknolojilere ve organizasyonlara olan güveni artırmak olarak açıklamaktadır. Bu noktada dikkat edilmesi gereken konu ise, politika yapımcıların sadece kullanıcıların gizlilik algılarına ve anekdot bulgulara dayandırdıkları değerlendirmelerdir. Dourish’in (1993) vurguladığı üzere, bu yaklaşım belirli ve önemli konuları ortaya çıkarabilir ancak bütüncül bir değerlendirme olmadan belirli durumlar ya da organizasyonel kültürlere özgü özel sorunları kapsayan politikalar olarak kalabilir. Bireysel ya da belli bir zümreye ait sorunları kapsayan birtakım dokümanlar olarak kalmaması ve sınırlı bir görüş alanının ahlaki panik yaratmaması için, aksiyon planının da ortaya konulması ve bununla ilgili tüm kullanıcıların doğru bir şekilde bilgilendirilmesi gerekmektedir. Bu aksiyon planları da uyulması beklenen ya da gereken topluluk ilkeleri içerisinde yer almaktadır. Bu çalışma özelinde düşünecek olursak, sosyal ağların resmi politikalarını ve topluluk ilkelerini kendi bünyelerinde yayınlama eğilimi olmasına rağmen, her zaman tacize ya da zorbalığa karşı mekanizmaların nasıl çalıştığını açıklamadıkları gerektiği düşünülmektedir.

Westin (2001 aktaran Hann, Hui, Lee ve Png, 2007) ve Taylor (2003 aktaran Lee, Ahn ve Bang, 2011) internet kullanıcılarını gizlilik konusuna yaklaşımları açısından gruplandırmaktadır: **(a)** kendileri ile ilgili herhangi bir bilgiyi nadiren ifşa eden ve mahremiyetleri konusunda son derece endişe duyanlar, **(b)** gizlilik konusunda endişeli olan fakat gizlilik politikalarına dikkat ederek internet kullanan ve çevrimiçi olarak mal ve hizmet satın alan pragmatik çoğunluk, **(c)** gerçek kimliklerini ifşa etmek konusunda isteksiz olanlar, **(d)** hobileri, sağlık durumları veya demografik bilgileri gibi kişisel verinin ifşa edilmesi konusunda gönülsüz olanlar, ve **(e)** hemen her koşulda web sitelerine kişisel bilgi sağlamaktan çekinmeyen marjinal kişiler. Tüm bu kategorilerin ortaklaştığı nokta ise, kullanıcıların sağladıkları ya da elde edilen veri ile bir gizlilik ihlali olayı yaşamaları ihtimalidir. Bu türden bir ihlalin diğer kullanıcılar tarafından yapılması durumunda ise, sosyal ağların topluluk ilkeleri devreye girmektedir. Bu anlamda, sosyal ağların herhangi bir istismar ya da kötü amaçlı kullanımı engellemek üzere geliştirdikleri birtakım standartlar bulunmaktadır. Bu standartlar ise kendi ilkeleri, teknolojik gelişim ve temel insan hakları çerçevesinde belirlenen kapsamlara dayandırılmaktadır.

Dijital Kamusal Alanın Özelleştirilmesi

Kamusal ve özel alan ayrımının neredeyse yok olması tartışmalarını beraberinde getiren iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, sadece mesafeler ve süreçleri değil, aynı zamanda iletişim kurulan mekân ve zaman sabitliği ve önemliliğini geri planda bırakmıştır. Bu dönüşüm süresince de tekrar tekrar kamusal ve özel alanların birbirine eklenmesi konusunda tartışmalar yapılmaktadır. Habermas’ın (1997) burjuva kamusal alanı olarak adlandırdığı kamusal alan, günümüzde varlığını yitirmiştir. Burjuva kamusal alanı “devlet otoritesinin eleştirilmesine, devletin de enforme edildiği ve sorgulama gücüne sahip bir kamu önünde kendini savunabilmesine imkân sağlayan bir forum” olarak düşünülmekteydi (Habermas, 1997). Bu doğrultuda, Habermas, bireylere ve gruplara eleştirel söylemde bulunmaları ve iktidardakileri sorumlu tutmaları için bir alan sağladığından kamusal alanın sağlıklı bir demokrasinin hayati bir bileşeni olduğunu savunmaktadır. Habermas’ın görüşlerine ek olarak, Fraser (2004) “söylemsel etkileşim

alanı” olarak da ele alınması gerektiğini vurguladığı bir kamusal alan görüşü sunmakta ve bunu da bireylerin benzer sorunlara yönelik görüş alışverişi içerisinde olabilmelerine olanak sağlamasıyla örneklendirmektedir. Fraser gücün kendi haklarını kullanabilen birkaç güç sahibinin elinde toplanmasına yol açabileceği üzerinde durmaktadır. Kamusal alan ve özel alan tanımlarına yönelik en net ayırım ise, Sennett tarafından (2016, s. 133) “kamusal alanın bir insan yaratımı olduğu” belirtilirken “özel alanın da insanlık durumu olduğu” şeklinde ifade edilmektedir. Bu tanımlamanın öncesinde ise, Sennett (2012) kamusal alanın özelleştirilmesinin kamusal alanların kaybına ve sosyal bağlantıların aşınmasına yol açtığını ileri sürmektedir.

Tüm bu düşüncelerden yola çıkarak, ilk zamanlarda bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin, yeni ve alternatif kamusal alanlar oluşturmaya imkân sağladığı düşünülmekteydi. Diğer bir deyişle hem kamusal hem de özel alanın birlikte var olabildiği platformların deneyimlenmeye başladığı üzerinde durulmaktaydı. Bu nedenle, dijital kamusal alanın, bireylere ve gruplara kamusal söyleme ve demokratik sürece katılmaları için yeni fırsatlar sunacağı düşünülmekteydi (Gümüş, 2023; Tunç, 2023). Fakat dijital teknolojiler ve şirket sahiplikleri, tartışılan kamusal alanların özelleştirilmesi konusunda belirli endişeleri de beraberinde getirdi. Bu doğrultuda, dijital kamusal alanın özelleştirilmesi konusunun, özel şirketlerin bilgi akışını kontrol etmesine ve kamuoyunu şekillendirmesine izin vererek kritik bir işlevi baltaladığı düşünülmektedir (Yaylagül, 2019). Bu düşünceden yola çıkarak, bireylerin demokratik sürece katılma yeteneklerinin azalabileceği ve neticede şirketlerin kamusal söylemi ve siyasi karar almayı kendi çıkarlarıyla uyumlu bir şekilde biçimlendirme gücü ve etkisi olabileceğini söyleyebilmekteyiz. Ek olarak, bu durumun, eşitlik ilkesi ve marjinal grupların temsiliyeti ile ilgili engellemelere ve endişelere sebep olduğu konusunda farklı tartışmalar bulunmaktadır (Gümüş, 2023).

Geleneksel kamusal alan anlayışında bireyler, özel çıkarların etkisi olmaksızın açık ve özgür söyleme katılabilmektedir. Bu durumun aksine, dijital kamusal alan, büyük ölçüde çevrimiçi olarak gerçekleşen konuşmaları ve tartışmaları şekillendirme yeteneğine sahip olan özel şirketler tarafından kontrol edilmektedir. Bu durum, bu şirketlerin kamusal alanı kendi çıkarları için manipüle etme potansiyeline ilişkin endişelere yol açmaktadır. Örneğin, Facebook, kullanıcıların çıplaklık endişeleri nedeniyle daha önce yasakladığı “bebeğini emziren anne” fotoğraflarına izin vermeye karar verdiğini duyurmuştur (Facebook, t.y.). Bu kararı almadan önce, Vietnam Savaşı’na dair ikonik bir fotoğrafın yasaklanması konusunda önemli tartışmalara neden olan Facebook, çıplak çocuk resmi içeren bu fotoğrafın şirket politikasına aykırı olduğunu açıklamıştı (Scott ve Isaac, 2016). Bu iki örnekten de anlaşılacağı üzere, şirketlerin karar verme sürecini baskı grupları ve medyanın çıkarları, şirketin sözde editoryal değerleri veya kullanıcıların çoğunluğunun algılanan iradesi ile bütünleşmiş ekonomik çıkarlar gibi faktörlerden hangilerinin etkilediği açıkça anlaşılammaktadır. Buna çok benzer bir şekilde, şirketler hangi içeriğin taciz içerdiğine ya da zorbalık olduğuna karar vererek, platformlarında ifade özgürlüğünü düzenlemektedir. Solove (2007) ve DeNardis’in (2014) vurguladığı üzere, bir kişinin mahremiyetini korumak, bir başkasının konuşma özgürlüğünü kısıtlamak anlamına gelebilir. Buradan da anlaşılacağı üzere, özel şirketlerin sahipliğinde olan platformların

nefret söylemi ve diğer zararlı içerik biçimlerini önlemeye yönelik politikaları olsa da, belirli siyasi veya ideolojik bakış açılarının ve fikirlerin çeşitliliğini sınırlayabilmektedir. Nihayetinde, bireylerin açık ve özgür söyleme katılma motivasyonlarını negatif etkileyebilmektedir.

Özelleştirilmiş dijital kamusal alanın en önemli zorluklarından biri, hesap verebilirlik ve şeffaflığın olmamasıdır. Özel şirketler, kamu kurumlarıyla aynı düzeyde incelemeye tabi değildir ve bu, bireylerin çevrimiçi ortamda karşılaştıkları bilgi ve görüşlerin arkasında kimin olduğunu bilmesini zorlaştırabilir. Şeffaflığın eksik olması durumu, yanlış bilgilerin yayılmasına yol açabilir ve hem bireyler hem de bir bütün olarak toplum için olumsuz sonuçlar doğurabilir. Bir diğer endişelendiren düşünce ise, bu şirketlerin bilgi akışı ve bireylerin kamusal söyleme katılma imkanlarının üzerinde kontrol uygulama potansiyelidir. Örneğin, şirketler, platformlarının kullanıcılarına sunulan bakış açılarının ve fikirlerin çeşitliliğini sınırlayarak, içeriği filtrelemek ve sansürlemek için algoritmalar ve diğer araçları kullanabilir. Ek olarak, özel şirketler, kullanıcılardan toplanan verilerini, reklamları hedeflemek ve kamuoyunu manipüle etmek için kullanabilir, bu da potansiyel olarak demokratik sürecin bütünlüğüne zarar verebilir. Fuchs'un (2016) vurguladığı üzere, bu türden bir hedeflemeyi reddetmek ancak bu platformları kullanmamak ile mümkün olabilir çünkü bu konu kapsamındaki rıza metinlerini imzalamadan kullanmak mümkün değildir ve burada yer alan şartların kısmi kabulü de mümkün olmamaktadır.

“Kimliği belirli veya belirlenebilir gerçek kişiye ilişkin her türlü bilgi” olarak tanımlanan kişisel veri (Kişisel Verilerin Korunması Kanunu, 2016), hem özel hayatın gizliliği hem de kişilik hakları gibi temel özgürlüklerle ilişkilendirilmektedir. Dijital dönüşümün de sürece dahil olmasıyla kamusal alan ve özel alan üzerine yapılan tartışmalarda ele alınan noktalardan birinin denetim olduğunu belirtmek gerekir. Kullanıcıların kendi kararlarını alarak kısa sürede düşüncelerini yayması, yeni araçlar sayesinde yeni iletişim biçimleri geliştirmeleri, çevrimiçi biraraya gelme ve örgütlenme olanağına erişmeleri, zaman ve mekândan tamamen bağımsız kitlesel olarak katılım şansı elde etmelerinin pozitif etkisi kaçınılmazdır. Buna rağmen, iletişim biçimlerinin gücünü elinde bulunduranlardan tamamen bağımsız yorumlamak mümkün değildir. Bu nedenle, dijital kamusal alanın özelleştirilmesinin, gücün birkaç büyük şirketin elinde toplanmasıyla sonuçlanabileceği konusu önemlidir.

Henry Jenkins'in (2006) içerik oluşturma, bu içeriği başka kullanıcılar ile paylaşma, bu sayede sosyal bağlantı hissini oluşması ve eski pasif medya izleyiciliğinin dönüşmesi ile açıkladığı katılımcı kültür, hem üretim biçimlerinin hem tüketim şekillerinin hem de mesajın bir araya geldiği ortak bir nokta olarak ele alınmaktadır. Jenkins (2006), tüketicilerin yeni bilgiler aramaya ve çeşitli medya içeriği arasında bir bağlantı kurmaya yönlendirildiği kültürel bir değişimden söz ederken, yakınsamanın kültürel bir zeminde ele alındığını ve bu durumun iletişim kuran bireylerin zihinlerinde gerçekleştiğini vurgulanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, internet ortamında mesajı oluşturan ve gönderen ile alıcının kolektif olarak aynı özne olduğunu düşünmek mümkündür. José van Dijck (2013), dijital platformların tasarlanan ve kodlanmış yapılarından kaynaklı olarak kullanıcı bağlantılarını ve etkileşimlerini nasıl değiştirdiğini açıklamaktadır.

Paylaşım kültürünün ve dijital platformlarda üretimde bulunmanın önemli bir yan ürünü, şirketlerin reklam yoluyla para kazandıkları davranışsal verilerdir. Platform sahibi şirketlerin, kullanıcılarından daha fazla şeffaflık ve açıklık talep etme eğiliminde olduğu bilinmektedir. Bu da “maksimum paylaşım ve sorunsuz çevrimiçi trafik” (van Dijck, 2013) sağlarken aynı şeffaflık standartlarını kendi iş modellerine entegre etmekte başarısız oldukları konusunu gündeme getirmektedir.

Tüm bu endişelere rağmen, dijital kamusal alanın özelleştirilmesi birkaç potansiyel fayda da sunmaktadır. Örneğin, özel şirketler, sunucular ve veri merkezleri gibi dijital kamusal alanı desteklemek için gereken altyapıya yatırım yapmak ve bunları geliştirmek için daha donanımlı olabilmektedir. Ek olarak, özel şirketler, hükümetler veya diğer kamu kurumları tarafından sunulanlardan daha erişilebilir ve kullanıcı dostu hizmetler ve platformlar sağlayabilmektedir.

Sonuç olarak, özelleştirilmiş dijital kamusal alan, açık ve özgür bir söylem alanı olarak kalmak için ele alınması gereken birtakım zorluklar ortaya çıkarmaktadır. Özel şirketlerin dijital kamusal alanı kendi çıkarları için manipüle etme potansiyellerinin kullanıcılar tarafından fark edilmesi ve şirketlerin hesap verebilirliği ve şeffaflığının artırılması yönünde önlemlerin alınması gereklidir. Dijital kamusal alan, ancak bu zorlukları ele alarak bireylerin birbirleriyle ve çevreleriyle ilişki kurmaları için değerli bir platform olarak hizmet etmeye devam edebilmektedir. Genel olarak, dijital kamusal alanın özelleştirilmesi, dikkatle ele alınması gereken karmaşık ve önemli konuları gündeme getirir. Dijital kamusal alanın özelleştirilmesi bazı potansiyel faydalar sunsa da, bu yeni kamusal alan biçiminin genel kamunun çıkarlarına hizmet etmesini ve demokratik süreci desteklemesini sağlamak oldukça önemlidir. Bu nedenle, endüstri özdenetimi, bir dizi aktör tarafından -özellikle endüstrinin kendisi- çok az veya hiç devlet müdahalesi olmadan kuralların oluşturulması ve uygulanması olarak tanımlanabilir (Lievens, 2010, 2016). Bu sürecin dezavantajları arasında ise, yetersiz etkili uygulama, ihlal edenler için sınırlı yaptırımlar, daha az şeffaflık ve hesap verebilirlik (McLaughlin, 2013) ve özel çıkarların kamu çıkarlarının önüne geçmesi (Lievens, 2010; Tambini, Leonardi ve Marsden, 2007) bulunmaktadır.

Bu çalışma kapsamında ele alınacak olan sosyal medya şirketlerinin taciz ve zorbalığın üstesinden gelebilmek için sağladığı destek mekanizmalarının bağımsız değerlendirmeleri yetersiz kalmaktadır. Avrupa Birliği’nde “Daha Güvenli Sosyal Ağ İlkeleri” çerçevesinde, araştırmacıların özbildirim beyanlarını analiz ettiği ve bu şirketler tarafından verilen hizmetlerin test edildiği bilinmektedir (Staksrud ve Lobe, 2010). Bu ve benzeri değerlendirmeler, şirketlerin şikayetleri etkili bir şekilde ele alma becerisiyle ilgili birçok sorun olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Yine de sosyal medya şirketlerinin iş modelleri, son kullanıcıların gizliliği için detaylıca belgelenmiştir (Solove, 2007; Vaidhyanathan, 2008; Cohen, 2012; Vaidhyanathan, 2012; DeNardis, 2014). Buna rağmen, şirketlerin özellikle genç kullanıcılardan oluşan bir kullanıcı topluluğu ile reklam geliri sağlamak arasındaki gerilimin yanı sıra, içeriğe müdahale edip etmeme ya da tarafsız kalma sorunu ile ilgili olan bu çalışma, zorbalık ve taciz politikalarının nasıl şekillendiği ve bu deneyimlerin ne şekilde ele alındığını analiz etmektedir.

Araştırmanın Amacı, Soruları ve Yöntemi

Kullanıcılar, sosyal medya platformlarına üye olmak için gerekli adımları izlerken son aşamada “kullanıcı sözleşmesi, gizlilik politikası ve topluluk ilkeleri”ni de onaylamak zorunda kalmaktadır. Okuması ve incelemesi zor olan bu uzun ve detaylı metinler, kullanıcı – kullanıcı ya da kullanıcı – sosyal medya platformu / şirket ilişkisini düzenlemektedir. Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de en popüler beş sosyal medya platformunun kullanıcı sözleşmeleri içerisinde detaylandırılan topluluk ilkelerindeki taciz ve zorbalık ile ilgili maddelerin betimsel analizini yaparak, özelleştirilmiş dijital kamusal alan üzerinden kullanıcıların deneyimleri ve platformda yer alan kullanıcı verilerinin güvenliği bağlamında değerlendirmektir. Bu çalışma, şu sorulara cevap aramaktadır:

- a) Sosyal medya platformları, topluluk ilkeleri metinlerinde taciz ve zorbalık deneyimlerine nasıl yaklaşmaktadır?
- b) Sosyal medya platformları, kullanıcı – kullanıcı ya da kullanıcı – sosyal medya şirketi arasındaki ilişkiyi kullanıcıların açık rızasına dayandırsa da taciz ve zorbalık gibi kamusal alanı olumsuz etkileyen deneyimleri önleyebilmek için ne tür bir çaba sarf etmektedir?

Çalışmanın konusu ve soruları açısından, bu durumu incelemek üzere kullanılacak yöntem doküman analizi ile betimsel analizdir. Doküman analizi, araştırma verilerinin birincil kaynak olarak dokümanlardan toplanması ve gözden geçirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Sak, Şahin Sak, Öneren Şendil ve Nas, 2021). Doküman analizi sonucunda elde edilen veri, betimsel analize tabii tutulmuştur. Betimsel analiz, araştırmada çalışılan olgular ile ilgili özet bilgi elde edebilmek için başvurulan bir yöntemdir (Büyüköztürk, Kılıç Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2008). Sosyal medyada topluluk ilkelerinin oluşturulmasının nedenleri ve bunların uygulamada somut etkisi arasındaki ilişki bu yöntemler kullanılarak ortaya konulmaya çalışılmıştır.

İlk olarak, Türkiye’de en popüler beş sosyal medya platformunun topluluk ilkeleri içerisinde yer alan taciz ve zorbalık maddeleri tespit edilmiştir. Bu maddeler ile kullanıcılarını taciz ve zorbalık içeren davranışlardan koruma ilkeleri, mevcut yasal düzenlemelere atıfta bulunan ifadeleri ve temel kişisel haklar konuları dikkate alınarak şirketlerin ürettiği çevrimiçi topluluk ilkeleri metinlerdeki amaçlara odaklanılmıştır. Araştırmanın kapsamı, beş sosyal medya platformu ile sınırlı tutulmuştur. Bunun sebebi ise, diğer platformların kullanıcı sözleşmeleri ya da topluluk ilkelerinde yer alan maddelerin bu platformlardaki maddeler ile benzerliğidir. Diğer bir deyişle, en popüler beş sosyal medya platformunun incelenen maddeleri ile kavramsal doyumluğa ulaşıldığı görülmüştür.

Bulgular

WhatsApp

Mesajlaşma uygulaması olarak kullanılan fakat Şubat 2017 itibarıyla gelen hikâye/

durum paylaşımı ve Kasım 2022 itibarıyla oluşturulan grup içerisinde anket oluşturma gibi yeni özellikleriyle bilinen WhatsApp uygulamasının taciz ve zorbalıkla mücadele konusuna doğrudan değinen bir topluluk ilkesi bulunmamaktadır. Bunun başlıca nedeni, Meta şirketi sahipliğindeki Facebook ya da Instagram gibi platformlar için belirlenen ilkelerin geçerli olmasıdır. Bu doğrultuda, uygulamanın hem kişisel hem de ticari kullanımlar için “yasal ve kabul edilebilir kullanım” şeklinde bir başlıklandırması bulunduğunu, bu maddenin altında da taciz ve zorbalık vakalarına yakın ya da onları örneklendirebilecek deneyimlere dair açıklamaları olduğu görülmektedir (WhatsApp, 2021). Bu maddede, bireysel kullanıcılar için şunlar yer almaktadır:

“Hizmetlerimize erişiminiz ve hizmetlerimizi kullanımınız tamamen yasal, onaylanmış ve kabul edilebilir amaçlarla olmalıdır. Hizmetlerimizi şu yollardan kullanmayacak ve başkalarının bu yollardan kullanmasına yardım etmeyeceksiniz: (a) WhatsApp’ın, kullanıcılarımızın veya başkalarının haklarını (gizlilik, reklam, fikri mülkiyet veya diğer mülkiyet hakları dahil) çiğneyen, kötüye kullanan veya ihlal eden; (b) yasadışı, müstehcen, karalayıcı, tehdit içeren, göz korkutucu, tacizkâr, nefret dolu, ırksal veya etnik açıdan rahatsız edici olan, yasadışı veya uygunsuz davranışları azmettiren veya teşvik eden (şiddet içeren suçları teşvik etmek dahil); (c) asılsız haberlerin, gerçeğe aykırı beyanların veya yanıltıcı ifadelerin yayınlanmasını içeren; (d) birisini taklit eden; (e) yasadışı veya yasak yazışmaların (toplu mesaj gönderme, otomatik mesaj gönderme, otomatik arama gibi) gönderilmesini içeren; veya (f) hizmetlerimizin tarafımızca yetki verilmeden şahsi olmayan kullanımını içeren.” (WhatsApp, 2021)

Benzer bir koşulu ticari kullanımlar için de “kabul edilebilir kullanım” başlığıyla ele alan bir başka maddede ise, bireysel kullanımda uygun görülmeyen davranışları içeren ve bunların ticari tezahürleri üzerinden örneklendiren açıklamalar yer almaktadır.

YouTube

Kullanıcılara video içerik üretmeleri, paylaşımları, tüketmeleri ve bu üretimleri yorumlayabilecekleri kullanıcı türevli içerik alanları sağlayan YouTube, politikaları çerçevesinde taciz ve siberzorbalık politikaları başlığını “şiddet barındıran veya tehlikeli içerik politikaları” çerçevesinde ele almaktadır (YouTube, t.y.). Bu kapsamda, politika dokümanı içerik sağlayıcı olan YouTube’un hizmet süreçlerini öncelediğini gösteren belirgin bir tavrı ortaya koymaktadır:

“Youtube’da bireyleri tehdit eden içeriklere izin verilmez. Bireylerin, doğuştan gelen özelliklere dayalı olarak uzun süre boyunca devam eden ya da kötü niyetli hakaretlerle hedef alındığı içeriklere de izin verilmez. Koruma altındaki grup statüsü veya fiziksel özellikler de bu kapsamda yer alır.” (YouTube, t.y.)

Bu genel politikadan söz ettikten sonra kabul edilemeyecek bir içerikle karşılaşılması halinde ne yapılabileceğine dair yönlendirme ve iç şikâyet mekanizmalarının çalışma prensiplerine dair açıklamalara yer vermektedir. Konuyu içeriğin ya da kanalın denetlenmesi açısından ele alan bu açıklama, kullanıcılar (üretici ya da tüketici) açısından değerlendirilmemektedir. YouTube kullanıcıya yönelik siberzorbalık ve taciz vakalarının değerlendirmesini kendisi ele almayacağını açıkça belirtmektedir:

“Size karşı açık şekilde tehditte bulunulduysa ve kendinizi güvende hissetmiyorsanız

bu durumu doğrudan yerel kolluk kuvvetlerine bildirin.” (YouTube, t.y.)

YouTube’un taciz ve siberzorbalık politikasını açıklarken platformun alan sağlayıcı olmasından ötürü önceliğinin içerik yayınlayanlara yönelik uyarılara yer vermek olduğu görülmektedir:

“Doğuştan gelen özellikler nedeniyle **uzun süre boyunca lakap takma** veya **kötü niyetli hakaretler** (ırkçı hakaretler gibi) barındıran içerikler. Bu özellikler arasında koruma altındaki grup durumu, fiziksel özellikler veya **cinsel istismar**, **rıza dışı mahrem görüntülerin dağıtımı**, **aile içi şiddet**, **çocuk istismarı** gibi durumları yaşamış olmak yer alır.” (YouTube, t.y.)

“**Reşit olmayan bireyleri utandırma**, **kandırma** veya **onlara hakaret etme** amacıyla yüklenen içerikler. ‘Reşit olmayan birey’ kavramı, reşit olma yaşını doldurmuş kişileri ifade eder. Reşit olma yaşı genellikle 18’dir ancak bu yaş ülkeye göre değişiklik gösterebilir.” (YouTube, t.y.)

Topluluk ilkeleri içerisinde açıkça uygun bulunmayan durumlara dair içerik yayınlanmaması uyarısıyla oluşturulan bu politika, sadece YouTube’un alan sağlayıcı olmasından kaynaklı değil, başka alan sağlayıcılar üzerinden yaygınlaştırılacak içerikleri de kapsamaktadır:

“Bu politika; videolar, video açıklamaları, yorumlar, canlı yayınlar ve diğer YouTube ürünleri ya da özelliklerinde geçerlidir. Bu listede olası her duruma yer verilmediğini unutmayın. Bu politikaların, içeriğinizdeki harici bağlantılar için de geçerli olduğunu belirtmek isteriz. Tıklanabilir URL’ler, videoda kullanıcıları diğer sitelere sözlü olarak yönlendirme ve diğer biçimlerdeki bağlantılar da buna dahildi.” (YouTube, t.y.)

Politika sayfasında YouTube için belirlenen ve açıkça ifade edilen istisnalar olduğu da ayrıca belirtilmektedir. Bu doğrultuda, YouTube’un “asıl amacının eğitici, belgesel, bilimsel ya da sanatsal olması halinde içeriklerdeki taciz görüntülerine izin verilebileceği” istisnasından özellikle söz edilmektedir. Yanlış bir anlaşılmaya alan sağlamamak için ise, bu durumun “kişilerin taciz edilmesine izin verildiği anlamına gelmediğini” ifade etmekte ve anlaşılabilir olması adına da örneklendirmektedir:

“**Kamuoyunda tanınmış yetkililer veya liderlerle ilgili tartışmalar:** Önemli makamlarda görev yapan, kamuoyunda tanınmış devlet çalışanları ve önemli uluslararası kuruluşların CEO’ları gibi kişilerle ilgili olarak gündemde yer tutan meselelerin ele alındığı veya tartışıldığı içerikler...” (YouTube, t.y.)

“**Senaryolu gösteriler:** Senaryolu hiciv, stand-up komedi veya müzik (ör. diss parçaları) gibi sanatsal bir bağlamda kullanılan hakaretler... Not: Bu istisna, şaka bahanesiyle tacizlere izin verildiği anlamına gelmez.” (YouTube, t.y.)

“**Taciz eğitimi veya farkındalık:** Siber zorbalıkla mücadele etmek veya farkındalık oluşturmak için belgesel amacıyla veya gönüllü katılımcılarla (ör. oyuncular) çekilmiş, gerçek veya rol gereği taciz eylemleri barındıran içerikler...” (YouTube, t.y.)

Bu istisnaları da daha net bir şekilde ortaya koyabilmek için “kişinin kamuoyunda tanınmış bir kişi olup olmamasına bakılmaksızın, korunan grup durumuna sahip olması

nedeniyle yapılan kötü amaçlı hareketlerin bulunduğu içeriklere karşı daha katı bir yaklaşım sergilediğini” belirtmektedir (YouTube, t.y.).

YouTube açısından taciz ve siberzorbalık politikaları kapsamında değerlendirilen üretimler için “bazı durumlarda içeriği kaldırmak” olarak belirlenen cezaları gerektiren eylemler şu şekilde özetlenmektedir (YouTube, t.y.):

*İçerik üreticisinin sürekli olarak kitlesini kötüye kullanıma teşvik etmesi;

*İçerik üreticisinin birden fazla videosunda, kimliği belirlenebilir bir kişiyi doğuştan gelen özellikleri nedeniyle hedef alması, hakaret etmesi ve taciz etmesi;

*İçerik üreticisinin bir kişiyi, bulunduğu bölgenin sosyal veya siyasi bağlamına dayalı olarak fiziksel zarara uğrama riskine maruz bırakması;

*İçerik üreticisinin, şahsi maddi çıkarları nedeniyle diğer üreticiler arasında düşmanlığı sürekli kışkırtarak YouTube topluluğuna zarar veren içerikler üretmesi...

YouTube’un taciz ve siberzorbalık politikası içerisinde bu politika kapsamında izin verilmeyen içeriklere bazı örnekler verilmiştir. Bu örneklerden bazıları şöyledir (YouTube, t.y.):

Örnek 1: Sürekli olarak birinin fotoğraflarını gösterip ‘Şu yaratığın dişlerine bak, çok iğrenç’ gibi cümleler kurmak ve video boyunca kişinin doğuştan gelen özelliklerini hedef alan benzer yorumlarda bulunmak.

Örnek 2: Kişiyi koruma altındaki gruba dahil olması nedeniyle ‘Şu iğrenç [koruma altındaki grubu hedef alan hakaret] bakın. Keşke bir kamyonun altında ezilse,’ gibi ifadelerle hedef almak. Doğrudan tehditlerle veya şiddet içeren eylemlerle ilişkilendirilen zararlı bir komplo teorisi bağlamında bir kişiyi hedeflemek ve söz konusu kişinin insan kaçakçılığı yaptığı konusunda iddialarda bulunmak.

Örnek 3: Kişiyi doğuştan gelen özellikleri nedeniyle insandan aşağı göstermeyi hedefleyen çok kaba hakaretler kullanmak. Örneğin, ‘Baksanıza, kadın nasıl da köpeğe benziyor! İnsan bile değil. Bir çeşit mutant ya da hayvan olmalı.’

Örnek 4: Kimliği belirlenebilir bir kişinin öldürülmesini, ciddi şekilde yaralanmasını veya rızası dışında vahşi şekilde cinsel ilişkiye girmesini tasvir etmek.

Örnek 5: Kötü niyetli şekilde, kimliği belirlenebilir tek bir kişiye hakaret etmeye adanan hesaplar.”

Bu ve benzeri eylemler yapıldığında cezai yaptırımın ne olacağına dair açıklama ise belirli aşamaları içermektedir.

“İçeriğiniz bu politikayı ihlal ediyorsa içeriği kaldırır ve bunu size e-posta yoluyla bildiririz. Topluluk Kuralları’mızı ilk kez ihlal ediyorsanız büyük olasılıkla uyarı alırsınız. Kanalınıza herhangi bir ceza uygulanmaz. Aksi takdirde, kanalınıza ihtar gönderilebilir. 90 gün içinde 3 ihtar alırsanız kanalınız kapatılır.” (YouTube, t.y.)

“Topluluk Kuralları’nın veya Hizmet Şartları’nın tekrarlanan şekilde ihlali nedeniyle kanalınızı ya da hesabınızı kapatabiliriz. Ciddi düzeyde kötüye kullanım amaçlı tek bir durum veya kanalınızda bir politikayı sürekli olarak ihlal eden içerikler yayınlanması nedeniyle de kanalınızı ya da hesabınızı kapatabiliriz.” (YouTube, t.y.)

YouTube’un taciz ve siberzorbalık politikaları çerçevesinde ele aldığı ve özellikle önem verdiği mücadele alanının içerik üreticileriyle ilgili olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra, tüketiciler açısından da ele alınan ilkeler var olmakla birlikte, özellikle kullanıcı türevli içerik örneği olarak YouTube’da önemli bir yer edinen izleyici yorumları kısmına dair açıklama ya da örneklendirme yer almamaktadır.

Instagram ve Facebook

Instagram topluluk ilkeleri çerçevesinde taciz ve siberzorbalık durumlarını ayrıca başlıklandırmamaktadır. Bu kapsamdaki genel ilkelerin yanı sıra detaylar konusunda bilgilendirmek için ise Meta sayfasına yönlendirmekte ve Facebook ile ortaklaşan topluluk ilkeleri üzerinden kullanıcıları bilgilendirmektedir. Tüm topluluk ilkeleri içerisinde bu konularla ilgili yapılan açıklama şöyledir:

“Topluluğumuzun olumlu ve çeşitlilik açısından zengin olmasını istiyoruz. **İnandırıcı tehditler** veya **nefret söylemi barındıran içerikleri, aşağılama veya küçük düşürme amacıyla özel bireyleri hedef alan içerikleri, birine şantaj yapma veya taciz etme amaçlı kişisel bilgileri ve tekrar tekrar gönderilen istenmeyen mesajları** kaldırıyoruz. Mesleği veya yapmayı tercih ettiği aktiviteler nedeniyle haberlere konu olan veya kamuda büyük bir hedef kitlesi bulunan kişiler hakkında genellikle daha fazla konuşulmasına izin veriyoruz. **Irklarından, etnik kökenlerinden, milli kökenlerinden, cinsiyetlerinden, cinsel kimliklerinden, dinlerinden, engellilik hallerinden veya hastalıklarından dolayı insanlara şiddet veya saldırının teşvik edilmesine** asla müsamaha göstermeyiz. Nefret söylemlerinin, karşı çıkmak veya farkındalık yaratmak üzere paylaşılmasına izin verebiliriz. Bu durumlarda niyetinizi açıkça ifade etmenizi rica ediyoruz.

Kamusal ve kişisel güvenliğe yönelik ciddi tehditlere izin vermiyoruz. **Doğrudan fiziksel zarar vermeye yönelik tehditler ve hırsızlık, vandallık ve maddi zarar vermeye yönelik diğer tehditler** bunlardan bazılarıdır. Tehdit şikayetlerini dikkatle inceliyoruz ve bir tehdidin inandırıcı olup olmadığını belirlerken birçok şeyi göz önünde bulunduruyoruz.” (Instagram, t.y.)

Topluluk ilkelerinin ilgili maddelerini açıklarken “yasalara uyun” ya da “instagram topluluğunun diğer üyelerine saygı duyun” gibi uyulması gereken davranışları hatırlatarak başlıklandırdığı dikkat çekmektedir. Taciz ve zorbalık konusunda bilgilendirme içeren maddelerine Covid-19 salgınıyla beraber güncelleme getirdiğini de ayrıca duyurmaktadır:

“**COVID-19 – Topluluk Kuralları Güncellemeleri ve Koruma Önlemleri:** İnsanlar dünyanın dört bir yanında bu eşi görülmemiş halk sağlığı kriziyle karşı karşıyayken, Topluluk Kurallarımızın insanları zararlı içeriklere ve COVID-19 ile ilgili yeni tür kötüye kullanımlara karşı koruduğundan emin olmak istiyoruz. Zarara yol açan eylemlerin koordine edilmesi, tıbbi maskelerin ve ilişkili ürünlerin satışı, **nefret söylemi, zorbalık ve taciz ve şiddete veya fiziksel yaralanmalara yol açması muhtemel yanlış bilgilerin** engellenmesi dahil olmak üzere gerçek dünyada zarara yol açabilecek içerikleri kaldırmak için ilkelerimizi de kullanarak çalışıyoruz.” (Instagram, t.y.)

Instagram kullanımı açısından istisnaları “normalde topluluk ilkelerine aykırı olabilecek ancak haber değeri taşıyan ve kamu yararı gözetilerek paylaşılan içeriklere kamusal farkındalık oluşturma amacıyla izin verdiğini” ve bunu “sadece içeriğin kamu yararı açısından değerini zarar riski ile kıyasladıktan sonra yaptığını, bu kararları verirken insan haklarına yönelik uluslararası standartları baz aldığını” belirtmektedir (Instagram, t.y.).

Instagram Yardım Merkezi sayfasında yer alan topluluk ilkeleri dışında Meta şirketinin Facebook Topluluk İlkeleri içerisinde yer alan taciz ve siberzorbalık politikalarının bulunduğu sayfaya yönlendirdiği görülmektedir. Bu doğrultuda, Facebook ve Instagram’ın politikalarının ortaklaştığı düşünülerek her ikisi için de bu sayfada yer alan topluluk ilkeleri incelemeye alınmıştır.

Meta şirketi “haberlere çıkan veya büyük bir hedef kitleye hitap eden insanlar hakkında genellikle eleştirel yorumlar içeren tartışmalara izin vermek istediğinden, bu hususta tanınmış kişiler ve özel şahıslar arasında ayırım yaptığını” belirtmektedir (Facebook, t.y.). “Tanınmış kişiler söz konusu olduğunda, ciddi saldırıları ve tanınmış kişinin gönderide veya yorumda doğrudan etiketlendiği belirli saldırıları kaldırdığı; özel şahıslar söz konusu olduğunda, daha sıkı bir koruma uyguladığı ve aşağılama veya küçük düşürme amaçlı içerikleri kaldırdığını” beyan etmektedir (Facebook, t.y.). Bu duruma ek olarak, “zorbalığın ve tacizin reşit olmayanları manevi açıdan daha fazla etkileyebileceğinin farkında olduğunu, bu nedenle de ilkelerinin 13-18 yaş arası kullanıcılar için daha fazla koruma sağladığını” vurgulamaktadır (Facebook, t.y.).

Bağlamın ve niyetin önemli olduğu vurgusunu yapan Meta şirketi, zorbalık ve taciz konusundaki şirket politikasını şöyle açıklamaktadır:

“Bir gönderinin **zorbalık ve tacizi kınamak** veya **zorbalık ve tacize dikkat çekmek** amacıyla paylaşıldığı açıkça görülüyorsa insanların gönderileri yayınlamasına ve paylaşmasına izin veriyoruz. Bazı durumlarda hedeflenen kişinin zorbalığa veya tacize uğradığını anlamamıza yardımcı olduğundan, içeriğin bizzat şikâyet edilmesini şart koşuyoruz. Bu tür davranış ve içeriklerin şikâyet edilmesine ek olarak, insanları tacizden korunmak amacıyla Facebook’ta sunulan araçları kullanmaya teşvik ediyoruz. Bunun yanı sıra, **zorbalık ve diğer anlaşmazlıklarla ilgili sorunlar hakkında destek almak isteyen gençlere, ebeveynlere ve eğitimcilere yönelik bir kaynak olan Zorbalığı Önleme Merkezimiz** mevcuttur. Burası, zorbalık hakkında önemli konuşmaların nasıl başlatılacağına dair bilgiler dahil olmak üzere birçok konuda adım adım rehberlik içerir. İnsanları zorbalık ve tacizden korumak için neler yaptığımız hakkında buradan daha fazla bilgi alabilirsiniz.” (Facebook, t.y.)

Facebook topluluk standartları içerisinde zorbalık ve taciz konusunda yapılmaması gerekenler yedi kategoride açıklanmaktadır (Facebook, t.y.):

“**a)** Herhangi birisini **kötü niyetle hedeflemek** – bir kişiyle **sürekli olarak**, (i) **istenmeyen** veya (ii) **cinsel tacizde bulunan** veya (iii) **önceden onay almadan** iletişime geçmek. Bu kapsamda, Meta şirketinin politikasında “saldırı yada şiddet mağduru üzerine saldırmak, zarar verme çağrısında bulunmak, aşağılayıcı söylemler kullanarak saldırmak, şiddet içeren trajik bir olayın mağdurları hakkında içerik paylaşmak, bir olayın gerçeği yansıtmayacak şekilde mağduru gibi davranarak insanları yanlış yönlendirmek, bir kişiyi

kişisel verisini yaymakla tehdit etmek, cinsel eylemde bulunma ya da bulunmayı savunmak, aşağılayıcı, cinsellik çağrıştıran, photoshop yapılmış görseller veya çizimler paylaşmak, zorbalık veya tacizde bulunmaya yönelik çağrıda bulunmak, ölüm çağrısı yapmak, cinsel eylemde bulunmayı savunmak, bireyin cinsel yolla bulaşan bir hastalığı olduğu/olabileceği yönünde iddialarda bulunmak, belirli bir kişiye yönelik küfür etmek, vb.” davranışları kapsadığını açıklamaktadır.

b) Özel şahısları, sınırlı kapsam dahilindeki tanınmış kişileri (ör. şöhretinin ana kaynağı gerçekleştirdiği aktivizmle, gazetecilikle vb. sınırlı olan veya istemsiz şekilde ünlü olan kişiler) veya **reşit olmayan tanınmış kişileri hedeflemek** konusundaki politikasını “ölüm çağrısı veya tıbbi bir duruma yakalanma veya bu durumu iletme çağrısı yapmak, aşağılayıcı bir biçimde kullanıldığında kadın cinsiyetine yönelik küfürlü ifadeler kullanmak, kişinin rızası olmadan cinsel amaçlı temas hakkında yetişkinlere yönelik cezai suçlama bağlamında olanlar haricinde, cinsellikle veya cinsel ilişki yoluyla bulaşan hastalıklarla ilgili iddialar yaymak” şeklinde örneklendirmektedir.

c) Tanınmış kişileri, kasıtlı bir şekilde maruz bırakarak hedeflemek konusundaki politikasını yetişkinler ve reşit olmayan kişiler için ayırıştırarak ele almaktadır. Bu kategoride “ölüm çağrısı yapmak, cinsel ilişki yoluyla bulaşan hastalıkla ilgili iddialar yaymak, aşağılayıcı bir biçimde kadın cinsiyetine yönelik küfürlü ifadeler kullanmak, ölümlerini veya tıbbi durumlarını yücelten, kutlayan veya bu durumla dalga geçen içerikler paylaşmak, fiziksel özelliklere yönelik olumsuz ifadelerle saldırmak” şeklinde örneklendirmektedir. Sadece **reşit olmayanlara yönelik** örneklendirmesinde ise, “küfürlü olarak, zekâ düzeyi açısından veya fiziksel olarak aşağı görülen hayvan ya da böceklere veya cansız bir nesneye benzetmek, belirli fiziksel nitelikleri vurgulamak, çember içine almak veya bu niteliklere farklı yollardan olumsuz bir şekilde dikkat çekmek için üzerinde oynanmış içerikler oluşturmak / paylaşmak” şeklinde açıklamaktadır.

e) Özel şahısları veya sınırlı kapsam dahilindeki tanınmış kişileri (ör. şöhretinin ana kaynağı gerçekleştirdiği aktivizmle, gazetecilikle vb. sınırlı olan veya istemsiz şekilde ünlü olan kişileri) aşağıdakilerle **hedeflemek** konusunda ise “kültürel olarak, zeka düzeyi açısından veya fiziksel olarak aşağı görülen hayvan ya da böceklere veya cansız bir nesneye benzetmek, belirli fiziksel nitelikleri vurgulamak, çember içine almak veya bu niteliklere farklı yollardan olumsuz ifadelerle saldırmak, fiziksel özelliklere yönelik olumsuz ifadelerle saldırmak, insanları fiziksel görünüş veya kişiliğe göre derecelendiren içerikler paylaşmak, başka bir yetişkinin cinsellik bağlamında yer aldığı içerikler paylaşmak, nefsi müdafaa ve dövüş sporu bağlamında olanlar haricinde fiziksel olarak zorbalığa uğradığı tasvip edilen kişiler daha da aşağılayan içerikler paylaşmak, ölümlerini veya ciddi fiziksel yaralanmayı yücelten, kutlayan veya bu durumla dalga geçen içerikler paylaşmak” şeklinde örneklendirmektedir.

d) Yetişkin özel şahısları (kişinin kendisi şikayette bulunmalıdır) veya **reşit olmayan özel şahısları ya da reşit olmayan ve istemsiz tanınmış kişileri hedeflemek** konusunda ise “belirli bir kişiye yönelik küfür etmek, romantik ilişki, cinsel yönelim veya cinsel kimliğe ilişkin iddialarda bulunmak, dışlamanın koordinasyonu yapmak, savunmak veya teşvik etmek, yetişkinlere yönelik cezai suçlama ve işletme değerlendirmeleri bağlamında olanlar haricinde, karaktere veya becerilere yönelik olumsuz iddialarda bulunmak, yetişkinlere yönelik cezai suçlama bağlamında olanlar haricinde küçümseme veya iğrenme ifadeleri kullanmak” şeklinde detaylandırma yapılmıştır.

e) Reşit olmayan özel şahısları hedeflemek konusunda daha önceki maddelerde de detaylıca örneklendirilen içerikler, bu kategori kapsamında farklı bir şekilde ele alınmış ve “suç işleme veya yasadışı davranışa ilişkin iddialarda bulunmak ve kınama bağlamında paylaşılmayan fiziksel zorbalık videoları” şeklinde örneklendirilmektedir.

f) Özel şahısları (kendisi şikayette bulunmalıdır) **hedeflemek** kapsamında ise, “birinci şahsın bakış açısından zorbalık, üzerinde oynanmış / istenmeyen görüntüler, fiziksel görünüş doğrultusunda kişiye başka tanınmış, kurgusal veya özel şahıslara benzetmeler, dini kimliğe ilişkin veya dine hakaret iddiaları, kültürel olarak zeka düzeyi açısından veya fiziksel olarak aşağı görülme hayvan ve böceklerle benzetmeler, fiziksel özelliklere yönelik tarafsız veya olumlu açıklamalar, karaktere veya becerilere yönelik olumsuz olmayan iddialar, sevimlilik bağlamında paylaşılan herhangi bir zorbalık veya taciz ihlali, cinsel eylemde bulunmamayla ilgili aşağılayıcı terimler kullanarak saldırıda bulunma” şeklinde detaylandırılmaktadır.”

Meta şirketi hem Facebook hem de Instagram için bu durumlardan biri ya da birkaçı gerçekleştiğinde değerlendirmeyi hangi kriterlere göre yapacağını şöyle açıklamaktadır:

“İstenmeyen sayfalar, gruplar ve etkinliklerle özel şahısları hedef alan içerikler paylaşma; kadınlara yönelik cinsiyetçi küfürlerle ilişkili aşağılayıcı ifadelerin kullanıldığı saldırılar paylaşma; mağdurun içeriği şikayet etmesini gerektiren veya paylaşan kişinin doğrudan mağduru hedeflediğine ilişkin bir belirti taşıyan içerikler paylaşma; bir kişinin ölümünü öven, kutlayan veya ölümüyle dalga geçen içerikler paylaşma; ilkelerimiz kapsamında zorbalık ve taciz olarak nitelendirilecek davranışlarda bulunmak için çağrıda bulunan veya niyet bildiren içerikler paylaşma; bir tanınmış kişiye cinsellik bağlamında yer veren içerikler paylaşma; bir kişiyle cinsel tacizde bulunma amacıyla sürekli olarak iletişime geçmek; belirli durumlarda yönetilmiş toplu taciz paylaşımı; toplu tacize karışma...” (Facebook, t.y.)

Bu durumlardan birinin yaşanması halinde genel olarak “mağdurdan veya mağdurun yetkili temsilcisinden içeriğin istenmediğine ilişkin bir onay alması durumunda içeriğin kaldırılacağını” ifade etmektedir (Facebook, t.y.). Buna ek olarak, “normalde mağdurun şikâyet etmesi gereken ve vefat eden bir kişiyi hedefleyen içerikleri de kaldırdığını” açıkça belirtmektedir (Facebook, t.y.).

X

X topluluk ilkeleri çevrimiçi davranışları ayrıntılı bir şekilde başlıklandırmasının yanı sıra ilkelerin detaylarından söz etmeden genel anlayışını şöyle ifade etmektedir (X, t.y.):

“X’in amacı herkese açık sohbetler sunmaktır. **Şiddet, taciz ve benzer türdeki diğer davranışlar**, kişilerin kendilerini ifade etmekten çekinmelerine neden olur ve nihayetinde herkese açık global sohbetin değerini azaltır. Kurallarımızın amacı, tüm kullanıcıların herkese açık sohbetlere özgürce ve güvenle katılabilmesini sağlamaktır.”

X’in taciz ve zorbalık davranışlarına yönelik ilkeleri “**şiddet**,” “**çocuğa cinsel istismar**,” “**taciz ve suistimal**,” “**nefret söylemi**” ve “**görsel şiddet ve yetişkinlere uygun içerik dahil hassas medya**” başlıkları altında ele aldığı görülmektedir.

Şiddet konusunda “bir bireye veya bir grup insana şiddet uygulama tehdidinde bulunamayacağı ve şiddetin yüceltilmesinin yasak olduğu” anlayışıyla ilkeleri oluşturduklarını belirtmektedir. Çocuğa cinsel istismar konusunda sıfır tolerans uyguladıklarından söz eden genel bir bilgilendirmenin ardından taciz / suistimal konusunda ise “birini hedef alarak taciz eden ya da rahatsızlık veren davranışlarda bulunulamayacağı veya başkalarının buna teşvik edilemeyeceğini, birinin fiziksel

zarar görmesine yönelik dilek veya arzu belirten ifadelerin de bu duruma dahil olduğu” açıkça ifade edilmektedir. Nefret söylemi kapsamındaki ilkeler “diğer kişilere şiddetin desteklenemeyeceği veya ırk, etnik köken, ulusal köken, toplumsal sınıf, cinsel yönelim, cinsiyet, cinsel kimlik, dini inanç, yaş, engellilik durumu veya ciddi bir hastalığa dayanarak tehditlerde bulunulamayacağı veya taciz edilemeyeceği” şeklinde açıklanmaktadır. Son olarak, taciz ve siberzorbalık konularını da kapsayabileceği düşünülen görsel şiddet ve yetişkinlere uygun içerik dahil hassas medya konusunda “canlı video veya profil ya da başlık resimlerinde aşırı korkutucu medya yayınlanamayacağı veya şiddet içeren ya da yetişkinlere uygun içerik paylaşamayacağı, cinsel şiddet ve/veya saldırı görüntülerinin yer aldığı medyaya izin verilmeyeceği” ilke olarak belirtilmektedir (X, t.y.).

Reşit olmayan 18 yaş altındakileri kapsayan çocuk cinsel istismarı konusundaki sıfır tolerans ilkesinin hangi çevrimiçi davranışların ihlal edeceği ve etmeyeceğini açıkça belirten X ilkesi şöyledir (X, t.y.):

“Çocuğun müstehcen veya cinsel açıdan davetkâr görsel tasviri; çocuğun müstehcen bir bağlamda çizilmiş, bilgisayarla yapılmış veya başka türde gerçekçi tasvirleri ya da müstehcen eylemlerde yer alması; bilinen veya bilinmeyen reşit olmayan kişi hakkında ya da bu kişiye yönelik cinsel içerikli yorumlar; çocuk cinsel istismarına ilişkin materyal barındıran üçüncü taraf sitelere bağlantılar” ile sınırlılık olmamak kaydıyla çocuk cinsel istismarını anlatan veya destekleyen her türlü içeriğin;

Çocuk cinsel istismarına ilişkin fanteziler paylaşmak veya istismara katılımı desteklemek; çocuk cinsel istismarı barındıran materyaller alma isteğini ifade etmek; bir çocuğun yer aldığı ticari amaçlı cinsel eylem veya bir çocuğun cinsel amaçlarla barındırılması ve/veya taşınmasına ilişkin üye toplamak, reklam yapmak veya ilgisini belli etmek; bir çocuğa müstehcen medya göndermek; bir çocuğu cinsel içerikli bir sohbete dahil etmek veya dahil etmeye çalışmak; şantaj yaparak ya da başka yöntemler kullanarak bir çocuktan müstehcen medya almaya çalışmak veya bir çocukla cinsel ilişkiye girmeye çalışmak; çocuk yaşta cinsel istismar mağduru olduğu iddia edilenlerin isim veya görüntüleri ile kimliklerini açıklamak; reşit olmayan kişilere bir tür kimlik veya cinsel yönelim olarak cinsel arzularını tanıtmak veya normalleştirmek” davranışlarının, bu politikayı ihlal ettiği açıkça belirtilmektedir.”

Bu politikayı ihlal etmeyen durumların ise “herhangi bir şekilde çocuk cinsel istismarını normalleştirmemek, teşvik etmemek ya da yüceltmemek koşuluyla çocuk cinsel istismarı ile ilgili tartışmalar; reşit olmayanlara karşı cinsel arzu duyma sorunu olabilecek kişilerin yardım talep etme davranışları ile ilgili sohbetler; çocuk cinsel istismarı barındıran materyallerin paylaşılmaması veya bunlara bağlantı verilmemesi koşuluyla reşit olmayanları içeren yasa dışı veya zararlı etkinliklere karşı müdafada bulunmak; çok nadir senaryolarda, reşit olmayan kişilerin cinsel olmayan bir bağlamda veya ortamda sanatsal olarak çıplak olduğu görüntüler (örneğin, uluslararası üne sahip sanatçıların sanat eserlerinde reşit olmayan kişilerin bulunması, haber röportajları, bilimsel veya eğitimsel amaçlı oluşturulup paylaşılan medya)” kapsamında ele alındığı açıkça ifade edilmektedir (X, t.y.). Bu politikanın ihlal edilmesi durumunda kimlerin bu durumu X ekibine bildirebileceği ve sonucun neler olabileceği konusunda da detaylı bilgilendirme bulunmaktadır.

Taciz konusundaki topluluk ilkeleri şunlardır (X, t.y.):

“X’de kendi bakış açınızı ifade ederken güvende hissetmelisiniz. İfade özgürlüğüne ve açık diyaloga inanıyoruz ancak insanlar konuşmaktan korkar ve bu suretle sesler susturulursa bu felsefemizin pek anlamı kalmaz. Platformda sağlıklı iletişimi kolaylaştırmak ve kişilerin farklı fikirleriyle inançlarını ifade edebilmelerini sağlamak için **başkalarını taciz veya tehdit eden ya da başka bir şekilde susturan veya itibarını zedeleyen davranışları** yasaklıyoruz. **Taciz içeren davranışlar, insanların güvenliğine yönelik tehlike yaratmanın yanı sıra etkilenen kişiler için de fiziksel ve duygusal güçlükler de yol açabilir.**”

Şiddet içeren tehditler konusunda da sıfır tolerans politikası uyguladığını açıklayan X, “kişinin ölebileceği ya da ciddi bir şekilde yaralanabileceği, ciddi ve kalıcı bedensel yaralamanın hedeflendiğini belirten şiddet içeren tehditleri paylaştığı belirlenen kişilerin hesaplarının derhal ve kalıcı olarak askıya alındığını” ifade etmektedir (X, t.y.). Bu kapsam dışında kalan tek istisnanın “Keşke tüm tecavüzcüler ölse” ya da “Çocuk tacizcileri asılmalı” gibi gönderilerde görülebileceği gibi “belirli kişilerin ciddi şiddetle suçlanmasına dair sohbetlerin öfke ve buna bağlı olarak zarar dilekleri uyandırabileceği durumların kabul edilebileceği” olarak belirlenmektedir. Bu gibi durumlarda yaptırımın sadece gönderinin silinmesi yönünde bir talep bildirimini olduğu da açıkça belirtilmektedir (X, t.y.):

“X’de kişinin rızası dahilindeki çıplaklık veya yetişkinlere yönelik içeriğin bazı biçimlerine izin verilse de **istenmeyen cinsel yaklaşımları ve kişinin rızası dışında müstehcen bir tavırla nesneleştirildiği içeriği** yasaklıyoruz.”

İstenmeyen cinsel davranışlar konusunda hem reşit olan hem de reşit olmayan kullanıcılar için ilkeleri çok net bir şekilde belirleyen X, “başkalarını taciz etmek veya küçük düşürmek amacıyla hakaret, küfür ya da karalama davranışlarında bulunmak; başkalarını bir kişiyi veya bir grup insanı taciz etmeye teşvik ya da davet etmek; toplu zayıat olaylarının gerçekleştiğini inkâr etmek” olarak tanımlamaktadır (X, t.y.). Tüm bu topluluk ilkelerinin ihlali sonucunda ise, kullanıcıların daha önceki ihlalleri, bu ihlalin derecesi ve diğer pek çok faktör etken olarak ele alınmakta ve tüm yaptırım seçenekleri topluluk ilkeleri çerçevesinde kullanıcılara bildirilmektedir.

X, içerik oluşturmak, görüş ve bilgi paylaşmak, görüş ve inançları sınırsızca ifade etmek için alan sağlamaktadır. Bu misyonu doğrultusunda belirlediği ve “nefret söylemi”ne yönelik topluluk ilkesi “şiddet içeren tehditler; bir kişiye veya bir grup insana ciddi bir zarar gelmesini dilemek, ummak ya da istemek; korumalı grupların öncelikli hedef ya da kurban olduğu toplu katliamlara, şiddet olaylarına veya belirli şiddet eylemlerine göndermeler yapmak; korumalı kategorilere karşı korku uyandırmak; tekrar eden ve/veya kişinin rızası olmadan yapılan karalamalar, yakıştırmalar, ırkçı ve cinsiyetçi kinayeler veya birinin itibarını zedeleyen diğer içerikler; nefret içeren görüntüler” çevrimiçi davranışları doğrultusunda alınan önlemlerden söz edilmektedir (X, t.y.).

X’in topluluk ilkeleri kapsamında taciz ya da siberzorbalık davranışlarını içerebilecek bir diğer başlıklandırma olan “görsel şiddet ve yetişkinlere uygun içerik dahil hassas medya” içerisinde ise, hassas medya içeriğini “ölüm, şiddet, cerrahi operasyonlar

ya da ciddi fiziksel yaralanmaları ayrıntılı biçimde gösteren her türlü sansürsüz şiddet içeren medya; kişilerin rızası dahilinde üretilen ve dağıtılan, pornografik veya cinsel uyarılma amacı taşıyan medya; ister gerçek isterse simülasyon olsun şiddeti cinsel eylemlerde bağlantılı olarak gösteren her türlü medya; aşırı şiddet veya ölüm, vahşet ya da ciddi fiziksel yaralanmalarla ilgili dehşet verici içerikleri ya da sadistçe amaçlarla paylaşılan şiddet içeriğini gösteren medya; ırk, dini inanç, engellilik durumu, cinsel yönelim, cinsiyet/cinsel kimlik veya etnik köken/ulusal kökenine dayanarak kişilere karşı düşmanlığı destekleme amacı taşıyan her türlü logo, sembol veya görüntü” bu kapsamda ele alınırken, “medyayı hassas olarak işaretlemek koşuluyla görsel şiddet ve kişilerin rızası dahilinde üretilmiş yetişkin içerikler” hariç tutulmaktadır (X, t.y.).

Tartışma ve Sonuç

Sosyal ağlar, kullanıcıların çevrimiçi dünyada neler deneyimlediği konusunda farklı açılardan incelenmesi gereken çeşitli hizmetleri ile önem taşımaktadır. Bu deneyimlerin artması ile birlikte, aynı ağların veriye nasıl yaklaştığı ve hizmetleri doğrultusunda özellikle kullanıcı – kullanıcı arasındaki etkileşimi nasıl düzenlediği konusunda farkındalık artmaktadır. Bu nedenle, sosyal ağların kullanıcılarının gizliliğini ve güvende hissetme halini ne ölçüde koruduğunu ve sağladığını anlamak ve topluluk ilkeleri çerçevesinde nasıl bir hizmet sunduğunu bilmek, kullanıcıların bilinçli seçimler yapmasına olanak tanımaktadır. Sosyal ağlar üyelik veya profil oluşturmayı gerektirirken, kullanıcılar ile sağlayıcı arasında belirlenen standartlar ve karşılıklı sorumlulukların onaylandığı bilgilendirme metinleri sunmaktadır. Bu bilgilendirme metinleri kullanıcı sözleşmesi olarak adlandırılmaktadır. Bu sözleşmeler aracılığı ile kullanıcılar ağ içerisindeki tüm deneyimleri ve platformun sorumlulukları konusunda bilgilendirilmektedir. Ancak, sosyal ağların kullanıcı – kullanıcı arasındaki etkileşimi düzenleyen topluluk ilkelerinin anlaşılır ve okunaklı olması önemlidir. Bunların yanı sıra, platform politikaları bir dizi resmi ve gayri resmi belge içerdiğinden, farklı platformların politikaları kendi ideallerinin ana hatlarını belirlemekte ve hem yasal olarak bağlayıcı hem de bir kılavuz olarak görev görmektedir (Pater, Kim, Mynatt ve Fiesler, 2016).

Dijital kamusal alanın özelleştirilmesi ve platformların topluluk ilkeleri doğrultusunda kendileri açısından oluşturdukları söylemsel konumlandırmaları teorik bakış açısıyla konuyu ele alan bu çalışma, özünde kârlılık hedefiyle hareket eden şirketlerin “kullanıcılara sağladıkları hizmetler ve deneyimler konusunda kendilerine ve kullanıcılara fayda sağlayan yasal korumalar ile sağlamayan yükümlülükler arasındaki düzenleyici” bir noktada yer almaya çalışmaktadır. Bu çalışma kapsamında ele alınan platformlar ve onlara ait topluluk ilkeleri, kullanıcı – kullanıcı ve kullanıcı – platform arasındaki ideal ilişkinin nasıl ele alındığının ana hatlarını çizmektedir. DeNardis ve Hackl’in (2015) vurguladığı üzere, kurumsal politika analizi açısından da önemli olan, platform politikalarının merkezi değerlerinin özyönetim için bir gerekçe olarak nasıl kullanıldığını incelemek gerekmektedir.

Kamusal alanın özel alana eklenmesi ve özelleştirilmesi sonucu kamusal alanların kaybına ve sosyal bağlantıların aşınmasına yol açabileceği düşünülmektedir. Kamusal

alanın kendini bir arada, müzakereci, tartışmalara imkân sağlayan ve ifade etme unsurları üzerinden var ettiği düşüncesinden yola çıkarak, kullanıcıların sözde dijital kamusal alanlarda önemli bir aktör olarak yer almaları, kamusal alanın yaşadığı ve kamusal alanda deneyimlenen dönüşüm, dijitalleşme ve özelleştirme üçgenindeki değişimin etkisiyle istenilen düzeyde gerçekleşmediği bilinmektedir. Özelleştirilmiş dijital kamusal alanın en önemli zorluklarından biri, hesap verilebilirlik ve şeffaflığın olmamasıdır. Özel şirketlerin bilgi akışı ve bireylerin kamusal söyleme katılma imkanları üzerindeki kontrol uygulama potansiyelleri, bu türden bir demokratik sürecin bütünlüğüne zarar verebilmektedir.

Topluluk ilkeleri ya da moderasyon konusundaki literatüre baktığımızda, çalışmaların büyük bir kısmı öz yönetime odaklanmaktadır (bkz. Myers West, 2018; Jhaver, Birman, Gilbert ve Bruckman, 2019; Kyza, Varda, Panos, Karageorgiou, Komendantova-Amann, Coppolino Perfumi, Shah ve Hosseini, 2020; Medzini, 2022; Young, 2022) çünkü sosyal medya platformlarının topluluk ilkeleri aracılığıyla kural ve düzenlemeleri kullandıkları ve kendilerini yönettikleri bilinmektedir. Platformların öz yönetim amacıyla topluluk ilkelerini oluşturduğu bilinmesine rağmen, platforma yeni katılanların davranış kalıplarını iyileştirmek dışında etkililiği konusu çok kesin değildir (Matias, 2019). Topluluk ilkelerinin gelişimi, özellikleri ve platform yönetişimindeki etkililiğini inceleyen çalışmalara bakıldığında (Jiang, Middler, Brubaker ve Fiesler, 2020), en kapsamlı topluluk ilkelerinin Facebook'a ait olduğu ortaya konulmuştur.

Bu çalışma kapsamında ele alınan platformların kullanıcı sözleşmesi içerisinde yer alan topluluk ilkeleri ile ilgili metinlerin ortaklaştığı nokta, kullanım şekillerinin bazı alanlarda kuralları ihlal ederek ve platformları araçsallaştırarak menfaat sağlamasıdır. Bu konu özelinde düşündüğümüzde sosyal medya uygulamalarının sahibi şirketlerin ekonomik yapısı, gelir modelleri, sektördeki durumları açısından ekonomi çalışmaları; veri güvenliği, verinin depolanması ve toplanması konusundaki teknoloji ve mühendislik çalışmaları; kullanıcı sözleşmelerinin neye dayandığı ve genel anlamda bağlayıcılığı konusunda hukuk alanında yapılan çalışmalar; kullanıcı-kullanıcı ya da kullanıcı-platform arasındaki etkileşim sonucu ortaya çıkan ortamın ve konusu itibarıyla etkileşimin içeriğinin iletişim çalışmaları açısından değerlendirilmesi gerekmektedir.

Sosyal medya şirketleri, kullanıcı-kullanıcı arasındaki çatışmalara müdahale etmek için en iyi konumda olmadıklarını topluluk ilkeleri ve ilgili uyarıyla göstermektedir. Taciz ve zorbalık konularının davranışsal bir fenomen olarak ele alınması gerektiği bilgisiyyle, şirketlerin kendi adlarına ortak bir çaba gösterdiği ve bu türden iletişimlerin tolere edilemez olduğunu kabul ettiğini görmekteyiz. Bu çalışma kapsamında incelenen topluluk ilkeleri, kullanıcıları kendi aralarındaki çatışmaların ardındaki bağlamı anlamak için konumlandırmaktadır. Topluluğun kendi kendini denetlemesini sağlayan araçları geliştirdikleri ve etkili olarak kullanıldığı varsayımıyla hareket etmektedirler.

Bütün bu ilkeleri açıklayan metinlerin karşımıza çıkan ilk ortak noktası şudur ki, kullanıcılar yetkilendirilen aktörler olarak düşünülmekte ve kullanıcı-kullanıcı ya da kullanıcı-şirket arasındaki etkileşim sonucunda elde ettikleri bu yetki platformların kullanım pratiklerini yansıtmaktadır. Bu açıdan yaşanan deneyimler özelinde, sadece

içeriklerin kaldırılması standart bir değerlendirmeyle gerçekleşebilmektedir. Ayrıca, moderasyon sürecinin taciz ve zorbalık gibi çatışmaların özüne hitap edememesi ihtimali de göz önünde bulunmalıdır. Bu nedenle, topluluk ilkelerinin gelişmiş politikalar olmadığı söylenebilir. Bu ilkeler, çevrimdışı devam edebilecek durumlara çözüm getiremeyebilir. Bunun yanı sıra, taciz ve zorbalık konusundaki topluluk ilkeleri, kullanıcılara araçlar sağlayarak veya onları yerel yasal düzenlemelere yönlendirerek şirketlerin kendi sorumluluğundan uzaklaştığını göstermektedir.

İncelenen platformların topluluk ilkelerinde neyin (içerik, kaynak, vb.)/nasıl (kendi kendine, üçüncü parti uygulamalar aracılığıyla, vb.) yönetildiği konusunda net bir standart ortaya konulmamıştır. Kullanıcıların ne ölçüde yetkilendirildiği ve bu süreçlerin ne kadar etkin olduğu gibi cevabı alınamayan soru işaretleri oluşturmaktadır. Topluluk ilkelerinin tüm özellikleri ve bunların kullanıcı davranışları üzerindeki etkileri henüz bilinmemektedir. Bu nedenle, platformların topluluk ilkelerini potansiyel ve beklenen etkisini düşünerek formüle etmesi gerekmektedir. Şirketlerin bakış açılarını da yansıttıkları bu metinlerde, güvence altına alınan hüküm ve katılım hakları yoluyla kullanıcıları güçlendirmeye çalıştığı görülmektedir. Fakat bu gelişmiş mekanizmaların şirketlerin kendisi için çalışıp çalışmadığından söz edilmemektedir. Taciz ve zorbalık maddelerine baktığımızda, bu tür politikaların sorumluluğunu kendilerinin üstlenmediği de görülmektedir. Bu nedenle, bu alanda yapılan tüm çalışmalarda en büyük soru işareti, bu tür deneyimlere dair kanıt yükünü şirketlere yüklemekle ilgilidir.

Kullanıcıların kendilerini denetlediği bu araçlar, şirketlerin sorumluluğunun büyük bir kısmını kullanıcılara bıraktığı ve bu nedenle spesifik konularda raporlamanın verimli olamayacağı ihtimalini ortaya çıkarmaktadır. Taciz ve zorbalık durumları özelinde ise, şirket yetkililerinin durumu kanıtlamak için yeterli dokümantasyonu olamayabileceği ve bu nedenle hareket alanına sahip olamayacağı düşünülmektedir. Mevcut ilkeler ve uygulama mekanizmaları düşünüldüğünde etkinliğinin kullanıcıların bakış açısından bağımsız düşünülmesi ve ele alınması pek mümkün değildir. Bu konularda internetin dağıtık yapısından da kaynaklanan özdenetimin, şirketlerin kullanıcılara güvenli bir platform olduğuna dair güvence verme ve böylece yaşanan taciz ve zorbalık olaylarının sonuçlarını en aza indirme politikasını geliştirme becerisine etki etmektedir. Bu doğrultuda, sosyal medya platformlarının denetimi, kullanıcıların özgürlük-güvenlik denkleminde demokrasinin gelişmesine katkı sağlayacak düzeyde olmalıdır. Bu açıdan süreçlere dair ya da dijital kamusal alanın özelleştirilmesinden ötürü yapılan şeffaflık çağrısı, tek başına nihai bir hedef değildir. Özellikle kullanıcıların bakış açısından hangi çözümlerin etkili olduğunu anlamak için gerekli basamaklardan biridir. Sonuç olarak, şirketler kullanıcı perspektifinden ne yaparsa yapsın, gerçekleşme ihtimali olan taciz ve zorbalık vakalarında kendi sorumluluklarını da açıkça dile getirmelidir.

Etik Beyanı: Yazar çalışmanın etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer aldığını beyan etmektedir. Aksi bir durumun tespiti halinde Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarına aittir.

Yazar Katkı Oranı Beyanı: Çalışma tek yazarlı olup, yazarın katkı oranı %100'dür.

Çıkar Çatışması Beyanı: Yazar herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedir.

Kaynakça

- Agre, P. (1997). Beyond the mirror world: Privacy and the representational practices of computing. P. E. Agre ve M. Rotenberg (Ed.), *Technology and privacy: The new landscape* (s. 29-61) içinde. MA: MIT Press.
- Bellotti, V. (1998). Design for privacy in multimedia computing. P. E. Agre ve M. Rotenberg (Ed.), *Technology and privacy: The new landscape* (s. 29-61) içinde. Cambridge, MA: MIT Press.
- Bennett, C.J. (1992). *Regulating privacy: Data protection and public policy in Europe and the United States*. NY: Cornell University Press.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2008). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Cohen, J. E. (2012). *Configuring the networked self: Law, code, and the play of everyday practice*. CT: Yale University Press.
- DeNardis, L. (2014). *The global war for internet governance*. CT: Yale University Press.
- DeNardis, L. ve Hackl, A. M. (2015). Internet governance by social media platforms. *Telecommunications Policy*, 39(9), 761-770.
- Dourish, P. (1993). Culture and control in a media space. G. Michelis, C. Simone ve K. Schmidt (Ed.), *Proceedings of the 3rd European Conference on Computer-Supported Cooperative Work* (s. 125-137) içinde. Dordrecht: Springer Netherlands. doi: https://doi.org/10.1007/978-94-011-2094-4_9
- Facebook. (t.y.). *Topluluk ilkeleri*. Erişim adresi (23 Ocak 2023): <https://www.facebook.com/communitystandards/introduction>
- Fraser, N. (2004). Kamusal alanı yeniden düşünmek: Gerçekte varolan demokrasinin eleştirisine bir katkı. Meral Özbek (Ed.), *Kamusal Alan* (s. 103-132) içinde. İstanbul: Hil Yayın.
- Fuchs, C. (2016). *Sosyal medya: Eleştirel bir giriş*. (D. Saraçoğlu ve İ. Kalaycı, Çev.). Ankara: NotaBene Yayınları.
- Gümüş, S. (2023). Sosyal medyanın kamusal alan temsiliyeti üzerine bir tartışma. 4. *BOYUT Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, (22), 21-48.

- Habermas, J. (1997). *Kamusalılığın yapısal dönüşümü*. (T. Bora ve M. Sancar, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Hann, I. H., Hui, K. L., Lee, S. Y. T. ve Png, I. P. (2007). Overcoming online information privacy concerns: An information-processing theory approach. *Journal of Management Information Systems*, 24(2), 13-42.
- Instagram. (t.y.). *Topluluk ilkeleri*. Erişim adresi (23 Ocak 2023): <https://help.instagram.com/477434105621119>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NY: New York University Press.
- Jhaver, S., Birman, I., Gilbert, E. ve Bruckman, A. (2019). Human-machine collaboration for content regulation: The case of reddit automoderator. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)*, 26(5), 1-35.
- Jiang, J. A., Middler, S., Brubaker, J. R. ve Fiesler, C. (2020). Characterizing community guidelines on social media platforms. M. Bietz ve A. Wiggins (Ed.), *CSCW'20 Companion: Companion Publication of the 2020 Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing* (s.287-291) içinde. New York: Association of Computing Machinery. doi: <https://doi.org/10.1145/3406865.3418312>
- Kişisel Verilerin Korunması Kanunu. (2016, 7 Nisan). *Resmi Gazete* (Sayı: 29677). Erişim adresi: <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6698.pdf>, 23 Ocak 2023.
- Kyza, E. A., Varda, C., Panos, D., Karageorgiou, M., Komendantova-Amann, N., Coppolino Perfumi, S., Shah, S. I. H. ve Hosseini, A. S. (2020). Combating misinformation online: Re-imagining social media for policy-making. *Internet Policy Review*, 9(4), 1-24.
- Lee, D. J., Ahn, J. H. ve Bang, Y. (2011). Managing consumer privacy concerns in personalization: a strategic analysis of privacy protection. *Mis Quarterly*, 35(2) 423-444. doi: <https://doi.org/10.2307/23044050>.
- Lievens, E. (2010). *Protecting children in the digital era: The use of alternative regulatory instruments (Vol. 105)*. Leiden: Brill.
- Lievens, E. (2016). Is self-regulation failing children and young people? Assessing the use of alternative regulatory instruments in the area of social networks. S. Simpson, M. Puppis ve H. van den Bulck (Ed.), *European Media Policy for the Twenty-First Century: Assessing the past, setting agendas for the future* (s. 77-94) içinde. New York: Routledge.
- Matias, J. N. (2019). Preventing harassment and increasing group participation through social norms in 2,190 online science discussions. *Proceedings of the National*

Academy of Sciences, 116(20), 9785-9789.

McLaughlin, S. (2013). Regulation and legislation. B. O'Neill, E. Staksrud ve S. McLaughlin (Ed.), *Towards a better Internet for children? Policy pillars, players and paradoxes* (p. 77–91) içinde. Gothenburg: Nordicom.

Medzini, R. (2022). Enhanced self-regulation: The case of Facebook's content governance. *New Media & Society, 24(10), 2227-2251.*

Milosevic, T. (2016). Social media companies' cyberbullying policies. *International Journal of Communication, 10, 5164-5185.*

Myers West, S. (2018). Censored, suspended, shadowbanned: User interpretations of content moderation on social media platforms. *New Media & Society, 20(11), 4366-4383.*

Neumann, P. G. (1994). *Computer-related risks*. New York: Addison-Wesley Professional.

Pater, J. A., Kim, M. K., Mynatt, E. D. ve Fiesler, C. (2016). Characterizations of online harassment: Comparing policies across social media platforms. S. Lukosch, A. Sarcevic, M. Lewkowicz ve M. Muller (Ed.), *GROUP'16: Proceedings of the 2016 ACM International Conference on Supporting Group Work* (s. 369-371) içinde. New York: Association of Computing Machinery. doi: <https://doi.org/10.1145/2957276.2957297>

Sak, R., Şahin Sak, İ. T., Öneren Şendil, Ç. ve Nas, E. (2021). Bir araştırma yöntemi olarak doküman analizi. *Kocaeli Üniversitesi Eğitim Dergisi, 4(1), 227-256.*

Scott, M. ve Isaac, M. (2016). Facebook restores iconic Vietnam War photo it censored for nudity. *The New York Times, 9*. Erişim adresi: <https://www.nytimes.com/2016/09/10/technology/facebook-vietnam-war-photo-nudity.html?smid=url-share>

Sennett, R. (2012). *Beraber: İşbirliği ritüelleri zevkleri ve politikası*. (İ. Özküraplı, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Sennett, R. (2016). *Kamusal insanın çöküşü*. (S. Durak ve A. Yılmaz, Çev.). Beşinci Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Smith, H. J. (1993). Privacy policies and practices: Inside the organizational maze. *Communications of the ACM, 36(12), 104-122.*

Solove, D. J. (2007). *The future of reputation: Gossip, rumor, and privacy on the Internet*. CT: Yale University Press.

Staksrud, E. ve Lobe, B. (2010). *Evaluation of the implementation of the Safer Social Networking Principles for the EU Part I: General report*. Luxembourg: European Commission Safer Internet Programme.

- Tambini, D., Leonardi, D. ve Marsden, C. (2007). *Codifying cyberspace: Communications self-regulation in the age of Internet convergence*. London: Routledge.
- Tunç, S. (2023). Habermas'ın siyasal katılım hiyerarşisi ve dijital iletişimin eşitlikçi kamusal alan vaadi. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 27(3), 415-461.
- Vaidhyathan, S. (2008). Naked in the Nonopticon. *The Chronicle of Higher Education*, 54(23), B57.
- Vaidhyathan, S. (2012). *The Googlization of everything: (and why we should worry)*. California: University of California Press.
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford: Oxford University Press.
- Vila, T., Greenstadt, R. ve Molnar, D. (2003). Why we can't be bothered to read privacy policies models of privacy economics as a lemons market. N. Sadeh, M. J. Dively, R. Kauffman, Y. Labrou, O. Shehory, R. Telang ve L. Cranor (Ed.), *ICEC'03: Proceedings of the 5th International Conference on Electronic Commerce* (s. 403-407) içinde. New York: Association of Computing Machinery. doi: <https://doi.org/10.1145/948005.948057>
- Wacks, R. (1989). *Personal information: Privacy and the law*. Oxford: Clarendon Press.
- Whatsapp. (2021, 4 Ocak). *Whatsapp hizmet koşulları*. Erişim adresi: https://www.whatsapp.com/legal/terms-of-service?lang=tr_TR
- X. (t.y.). *Kurallar ve ilkeler*. Erişim adresi (23 Ocak 2023): <https://help.twitter.com/tr/rules-and-policies/twitter-rules>
- Yaylagül, L. (2019). Eleştirel ekonomi politik bakış açısından medyada tekelleşme sorunu. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2019(48), 404-418.
- YouTube. (t.y.). *Topluluk ilkeleri*. Erişim adresi (23 Ocak 2023): <https://www.youtube.com/intl/tr/about/policies/#community-guidelines>
- Young, G. K. (2022). How much is too much: the difficulties of social media content moderation. *Information & Communications Technology Law*, 31(1), 1-16.