

Etkileşim

Yıl 3 | Sayı 6 | Ekim 2020 | İletişim Fakültesi Akademik Dergisi

BASKI | PRINTED BY
ARMONİ NÜANS GÖRSEL SANATLAR ve İLETİŞİM HİZMETLERİ A.Ş.
Tavukçuyolu Cad. Palas Sokak. No 3 Y. Dudullu Ümraniye/İstanbul. Tel: 0 (216) 540 36 11
Baskı Tarihi: Ekim 2020

YAZIŞMA ve HABERLEŞME ADRESİ | CORRESPONDENCE AND CONTACT
T.C. ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ
Altunizade Mahallesi, Haluk Türksöy Sokak, No: 14, PK: 34662, Üsküdar / İstanbul / Türkiye
www.etkilesimdergisi.com | etkilesim@uskudar.edu.tr

GRAFİK TASARIM VE KAPAK | GRAPHIC DESIGN AND COVER
Devrim Baran

GRAFİK UYGULAMA | GRAPHIC APPLICATION
Bülent Tellan

SAHİBİ | OWNER

Üsküdar Üniversitesi Adına

A. Furkan Tarhan - Üsküdar Üniversitesi Mtevelli Heyeti Başkanı

YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ | EDITOR-IN-CHIEF

Prof. Dr. Nazife Güngör - Üsküdar Üniversitesi

ONURSAL EDİTÖR | HONORARY EDITOR

Prof. Dr. K. Nevzat Tarhan - Üsküdar Üniversitesi Kurucu Rektörü

EDİTÖR | EDITOR

Dr. Öğr. Üyesi Pınar Aslan - Üsküdar Üniversitesi

EDİTÖR YARDIMCILARI | ASSISTANT EDITORS

Arş. Gör. Dr. Denizcan Kabaş - Üsküdar Üniversitesi

Arş. Gör. Dr. Şükrü Güler - Üsküdar Üniversitesi

SEKRETERYA | SECRETARIAL

Arş. Gör. Atıla Erdemir - Üsküdar Üniversitesi

YAYIN KURULU | EDITORIAL BOARD

Prof. Dr. Aysel Aziz - Yeni Yüzyıl Üniversitesi

Prof. Dr. Billur Ülger - Yeditepe Üniversitesi

Prof. Dr. Erik Knudsen - University of Central Lancashire

Prof. Dr. Filiz Aydoğan Boschele - Marmara Üniversitesi

Prof. Dr. Filiz Otay Demir - Maltepe Üniversitesi

Prof. Dr. Hasip Pektaş - Üsküdar Üniversitesi

DİL EDİTÖRÜ | LANGUAGE EDITOR

Arş. Gör. Besna Ağin - Üsküdar Üniversitesi

Prof. Dr. Nilüfer Timisi Nalçaoğlu - İstanbul Üniversitesi

Prof. Dr. Peyami Çelikan - İstinye Üniversitesi

Prof. Dr. Sevil Atasoy - Üsküdar Üniversitesi

Prof. Dr. Süleyman İrvan - Üsküdar Üniversitesi

Doç. Dr. Salvatore Scifo - Bournemouth University

BİLİM DANIŞMA KURULU | ADVISORY AND SCIENTIFIC COMMITTEE

Prof. Dr. Abdülrezak Altun - Ankara Üniversitesi

Prof. Dr. Ana Maria Manzanar Calvo - Universidad de Salamanca

Prof. Dr. Asaf Varol - Maltepe Üniversitesi

Prof. Dr. Bayram Kaya - Giresun Üniversitesi

Prof. Dr. Defne Özonur - Yeditepe Üniversitesi

Prof. Dr. Deniz Yengin - İstanbul Aydın Üniversitesi

Prof. Dr. Dona Kolar-Panov - International Balkan Uni.

Prof. Dr. Erdal Dağtaş - Anadolu Üniversitesi

Prof. Dr. Figen Gökcalp Ebrin - Akdeniz Üniversitesi

Prof. Dr. Gülcan Seçkin - Ankara Hacı Bayram Veli Üni.

Prof. Dr. Hale Künüçen - Başkent Üniversitesi

Prof. Dr. Halil Nalçaoğlu - İstanbul Bilgi Üniversitesi

Prof. Dr. Hatice Öz Pektaş - Üsküdar Üniversitesi

Prof. Dr. İbrahim Özdemir - Üsküdar Üniversitesi

Prof. Dr. Korkmaz Alemdar - Girne Amerikan Üni.

Prof. Dr. Mehmet Zelka - Üsküdar Üniversitesi

Prof. Dr. Mukadder Çakır - Marmara Üniversitesi

Prof. Dr. Mutlu Binark - Hacettepe Üniversitesi

Prof. Dr. Nilgün Tatal Cheviron - Galatasaray Üni.

Prof. Dr. Oğuz Makal - Beykent Üniversitesi

Prof. Dr. Osman Gazi Özgüdenli - Marmara Üniversitesi

Prof. Dr. Ömer Özer - Anadolu Üniversitesi

Prof. Dr. Özlen Özgen - Atılım Üniversitesi

Prof. Dr. Recep Tayfun - Başkent Üniversitesi

Prof. Dr. Ruhdan Uzun - Ankara Hacı Bayram Veli Üni.

Prof. Dr. Selva Ersöz Karakulakoğlu - Maltepe Üni.

Prof. Dr. Serdar Öztürk - Ankara Hacı Bayram Veli Üni.

Prof. Dr. Tülay Şeker - Akdeniz Üniversitesi

Prof. Dr. Ümit Atabek - Yaşar Üniversitesi

Prof. Dr. Xose Antonioi Neira Cruz - Universidad de

Santiago de Compostela

Prof. Dr. Yıldız Dilek Ertürk - İstanbul Üniversitesi

Doç. Dr. Ayşe Asker - Kastamonu Üniversitesi

Doç. Dr. Aytül Tamer Torun - Ankara Hacı Bayram Veli Üni.

Doç. Dr. Burak Özçetin - İstanbul Bilgi Üniversitesi

Doç. Dr. Çeyiz Makal Fairclough - Beykent Üniversitesi

Doç. Dr. Devrim Baran - Trakya Üniversitesi

Doç. Dr. Dinçer Atlı - Üsküdar Üniversitesi

Doç. Dr. Doğan Arslan - Medeniyet Üniversitesi

Doç. Dr. Erol İlhan - Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Doç. Dr. Ertuğrul Kızılkaya - İstanbul Üniversitesi

Doç. Dr. Esra İlkay Keloğlu - Ankara Hacı Bayram Veli Üni.

Doç. Dr. Feride Zeynep Güder - Üsküdar Üniversitesi

Doç. Dr. Goran Ridic - University of Applied Management Studies

Doç. Dr. Gökben Hızlı Sayar - Üsküdar Üniversitesi

Doç. Dr. Gül Esra Atalay - Üsküdar Üniversitesi

Doç. Dr. Hadiye Yılmaz Odabaşı - Üsküdar Üniversitesi

Doç. Dr. Hüseyin Çelik - İstanbul Arel Üniversitesi

Doç. Dr. İlker Özdemir - Çukurova Üniversitesi

Doç. Dr. Lemi Baruh - Koç Üniversitesi

Doç. Dr. Marina Letonja - DOBA Business School

Doç. Dr. Mine Demirtaş - Beykent Üniversitesi

Doç. Dr. Muzaffer Şahin - Ankara Hacı Bayram Veli Üni.

Doç. Dr. Ognjen Ridić - International University of Sarajevo

Doç. Dr. Onur Dursun - Çukurova Üniversitesi

Doç. Dr. Özgül Dağlı - Üsküdar Üniversitesi

Doç. Dr. Rocío Ovalle - Universidad de Santiago de Compostela

Doç. Dr. Senad Busatlic - International University of Sarajevo

Doç. Dr. Viktorija Kafedjiska - International Balkan University

Doç. Dr. Zeynep Özarslan - İstanbul Rumeli Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Asuman Kutlu - Beykent Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Aylin Tutgun Ünal - Üsküdar Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Can Diker - Üsküdar Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Cem Tutar - Üsküdar Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Ebru Karadoğan İsmayıl - Üsküdar Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Esennur Sırer - Üsküdar Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Hale Yaylalı - Üsküdar Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Nejla Polat - Üsküdar Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Ömer Osmanoğlu - Üsküdar Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Özge Uğurlu Akbaş - Üsküdar Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Özlem Çetin Öztürk - Üsküdar Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Şaha Burcu Baygöl Özpınar - Üsküdar Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Tolga Erkan - Üsküdar Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Yıldırım Kesgin - Üsküdar Üniversitesi

Dr. Jan De Vos - Ghent University

İÇİNDEKİLER | CONTENTS

- 6 | **Editörden...**
Editor's Note
Pınar Aslan

ARAŞTIRMA MAKALELERİ | RESEARCH ARTICLES

- 10 | **Twitter Gazeteciliği ile İlgili Yapılan Lisansüstü Tezlerin İncelenmesi**
A Review of Graduate Theses on Twitter Journalism
Muzaffer Şahin, Adalet Görgülü Aydoğdu
- 36 | **Emoji and Nonverbal Communication:
An Examination of Social Networking Sites**
Emoji ve Sözsüz İletişim: Sosyal Ağ Siteleri Üzerine Bir İnceleme
Silas Udenze
- 50 | **Renklerin İndirim Algısına Etkisi Üzerine Bir Nöropazarlama Araştırması**
A Neuromarketing Research About the Effect of Colors on Discount
Perception
Mehmet Yavuz Devrimsel
- 82 | **The Representation of the Monster as the Castrating Mother:
The Psychoanalytical Approach to Mama**
Kastre Edici Bir Anne Olan Canavarın Temsili: Mama'ya Psikanalitik Yaklaşım
Tuna Tetik
- 96 | **Orhan Koloğlu'nun Basın Tarihine Katkıları**
Orhan Koloğlu's Contribution to the History of the Press
Bülent Tellan

- 118 | **Gündelik Hayat İdeolojisinin Kentsel Alana Yerleşmesi Sürecinde Gastronomi Mekânlarının Dönüşümü: Üsküdar Üzerine Yapılan Bir Araştırma**
The Transformation of Gastronomy Places in Process of Settlement of Daily Life Ideology in Urban Area: A Research on Üsküdar Durmuş Durukan

- 146 | **Yeni Medyada Dijital Hikâye Anlatısına Yeni Bir Yaklaşım: Haber Oyunları**
A New Approach Toward Digital Storytelling in New Media: Newsgames Çiğdem Özkan

DERLEME MAKALELER | REVIEW ARTICLES

- 168 | **Hakikatin Ölümü ya da Ölümlü Hakikat**
Death of the Truth or Mortal Truth
Ali Özgan

ETKİLEŞİM / YORUM çeviri | kitap eleştirisi | söyleşi

- 190 | **Küçük Değişim: Devrim Neden Tweet'lenmeyecek?**
Small Change: Why the Revolution Will Not Be Tweeted.
Malcolm Gladwell (Çev. Okan Şeker)
- 200 | **George Gerbner'ın Yetiştirme Kuramına Özgün Bir Katkı: "Kamular Türkü Söyleyin"**
Özlem Doruk Şahin
- 205 | **Covid-19 Salgını ve Sağlık Haberciliği: Prof. Dr. Erkan Yüksel ile Söyleşi**
Selin Maden
- 214 | **Etik İlkeler ve Yayım Politikası** | Ethical Principles and Publication Policy
- 224 | **Yazım Esasları** | Author Guidelines

EDİTÖRDEN...

Değerli Okuyucularımız,

Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi **Etkileşim**'in altıncı sayısını sizlerle paylaşmanın mutluluğunu yaşıyoruz. Alanında uzman akademisyen ve araştırmacılar tarafından iletişim bilimleri ile sosyal bilimlerin diğer disiplinlerinde, hatta fen bilimlerinin iletişim bilimleriyle kesişen alanlarında üretilen özgün çalışmaları ilgili çevrelere ulaştırarak; ulusal veya uluslararası düzeyde akademik etkileşime katkı verme amacı taşıyan dergimizde alana katkı sağlayacağını düşündüğümüz yeni akademik çalışmaların heyecanı içerisindeyiz.

Bu sayımızda sekiz makale ve Etkileşim/Yorum kısmında yer alan üç serbest yazıyla karşınızdayız. Muzaffer Şahin ve Adalet Görgülü Aydoğdu, "Twitter Gazeteciliği ile İlgili Yapılan Lisansüstü Tezlerin İncelenmesi" isimli çalışmalarında Twitter gazeteciliği konusunu ele almakta ve bu konuda yapılan lisansüstü tezleri inceleyerek alana dair güncel bir analiz gerçekleştirirken Twitter gazeteciliği konusunda daha fazla araştırma yapılması gereksinimine dikkat çekmektedir.

Silas Udenze, "Emoji and Nonverbal Communication: An Examination of Social Networking Sites" (Emoji ve Sözsüz İletişim: Sosyal Ağ Siteleri Üzerine Bir İnceleme) başlıklı makalesinde sosyal medya paylaşım sitelerinde emoji kullanımı üzerine bir çalışma gerçekleştirmiş olup, hangi sitede hangi *emoji*'nin popüler olduğunu ve *emoji* kullanım motivasyonlarını belirlemeyi amaçlamış bulunmaktadır. Makale bu konudaki daha ayrıntılı çalışmalar için bir temel kaynak niteliğindedir.

Mehmet Yavuz Devrimsel yüksek lisans tezinden türettiği "Renklerin İndirim Algısına Etkisi Üzerine Bir Nöropazarlama Araştırması" isimli çalışmada dokuz farklı renk grubunun indirim algısına etkisi ve cinsiyet faktörüne bağlı olarak değişimini nöropazarlama araştırma tekniklerinden göz izleme ve galvanik deri iletkenliği ölçümü teknikleri ile incelemektedir. Nöropazarlama alanında kendi konusunda bir ilk çalışma niteliğinde olan makalenin alandaki başka araştırmalar için önemli bir referans oluşturması beklenmektedir.

Mama isimli kısa filmi psikanalitik açıdan değerlendiren "The Representation of the Monster as the Castrating Mother: The Psychoanalytical Approach to Mama (Kastre Edici Bir Anne Olan Canavarın Temsili: Mama'ya Psikanalitik Yaklaşım)" başlıklı çalışmada Tuna Tetik, korku sinemasında canavar ve kadın figürü üzerine derinlemesine bir analiz gerçekleştirmektedir. Tetik'in bu çalışması, alandaki daha ayrıntılı çalışmalara kaynak oluşturması açısından önemlidir.

Bülent Tellan, "Orhan Koloğlu'nun Basın Tarihine Katkıları" başlıklı çalışmada gazeteci, araştırmacı, yazar ve akademisyen Orhan Koloğlu'nun basın tarihi alanına katkılarını ele almakta, Koloğlu tarafından üretilen çok sayıda eserinde ortaya koymuş olduğu bütüncül tavrı, analitik bir bakış açısıyla incelemektedir. Tellan'ın bu çalışması özellikle de Türk basın tarihi alanındaki çalışmalar için önemli bir kaynak niteliği taşımaktadır.

Yüksek lisans tezinden türettiği “Gündelik Hayat İdeolojisinin Kentsel Alana Yerleşmesi Sürecinde Gastronomi Mekânlarının Dönüşümü: Üsküdar Üzerine Yapılan Bir Araştırma” isimli çalışmasında Durmuş Durukan, dünya vatandaşlığı içerisinde küresel bir beğeni ve haz kültürü haline dönüşen gastronomi kültürü ve bu kültürün yaşadığı değişimi Üsküdar ilçesi örneği üzerinden açıklamaktadır. Durukan bu çalışmasıyla gastronomi ve iletişim alanını birleştirici bir tavır sergilerken, bu tür interdisipliner çalışmalar için de örnek bir model geliştirmektedir.

Çiğdem Özkan, “Yeni Medyada Dijital Hikâye Anlatısına Yeni Bir Yaklaşım: Haber Oyunları” başlıklı makalesinde haber oyunları kavramını yeni medyada dijital hikâye anlatısına yeni bir yaklaşım olarak ele almakta ve haber oyunları tipolojileri çerçevesinde örnekler üzerinden betimsel bir analiz gerçekleştirmektedir. Özkan’ın bu çalışması dijital medya alanındaki araştırmalar için önemli bir kaynak niteliğindedir.

Ali Özgan, “Hakikatin Ölümü ya da Ölümlü Hakikat” isimli çalışmasında hakikat kavramını değişen dünya çerçevesinde incelemekte; modernizm, postmodernizm, ekonomi, kültür, iletişim, yeni medya gibi çeşitli kavramlar açısından analiz etmektedir. Özgan’ın bu çalışması özellikle son zamanlarda entelektüel kesimlerin gündemini önemli oranda meşgul eden birtakım kavram ve bakış açılarını bütünlük içerisinde ortaya koymak açısından önem taşımaktadır.

Dergimizin Etkileşim/Yorum kısmında yer alan serbest metinler ise çeviri makale, kitap incelemesi ve söyleşiden oluşmaktadır. Okan Şeker, Malcolm Gladwell’in “Küçük Değişim: Devrim Neden Tweet’lenmeyecek?” makalesini Türkçeye kazandırarak bu alandaki çalışmalar için önemli bir kaynak katkısı yapmaktadır. Özlem Doruk Şahin, Ömer Özer imzalı *Kamular Türkü Söyleyin: George Gerbner’in Yetiştirme Kuramı Bakımından Özgün Araştırmalar* kitabının kapsamlı bir incelemesini yapmakta. Özer tarafından yazılan kitap iletişim kuramları alanında da önemli bir kaynak niteliği taşımaktadır. Selin Maden ise “Covid-19 Salgını ve Sağlık Haberciliği: Prof. Dr. Erkan Yüksel ile Söyleşi” başlıklı metninde Prof. Dr. Erkan Yüksel ile Covid-19 salgını ve sağlık haberciliğinin yükselişi temalı bir söyleşi gerçekleştirmiştir. Profesör Yüksel, salgının tüm dünyayı etkisi altına aldığı son aylarda konuyu iletişim bilimleri açısından da ele alarak, farklı bir düzlemde tartışan bir akademisyen olup bu alandaki çalışmaları dikkat çekicidir. Biz de **Etkileşim** dergisi olarak dünyanın içerisinde bulunduğu sıcak gündemi sayfalarımıza taşıyarak sizlerle paylaşma gereği duyuyoruz.

Altıncı sayımıza çalışmalarıyla katkı sağlayan tüm yazarlarımıza, yoğun çalışmalarına rağmen zaman ayırıp bu çalışmaları değerlendiren hakemlerimize, yayın kurulumuza, çalışma arkadaşlarımıza ve siz değerli okuyucularımıza teşekkür ediyoruz. Gelecek sayımızda güncel akademik çalışmalarla yeniden görüşmek üzere.

Dr. Öğr. Üyesi Pınar Aslan

EDITOR'S NOTE

Dear Readers,

We are proud to share the sixth issue of Üsküdar University Faculty of Communication Academic Journal **Etkileşim**. We feel the excitement of presenting new academic studies that will hopefully trigger academic interactions on both national and international levels as a result of bringing together original articles that either belong to communication studies and social sciences or stand on the crossroads of communication studies with every other discipline.

This issue includes eight original articles and three essays: a translation, a book review and an interview. Muzaffer Şahin ve Adalet Görgülü Aydoğdu, in their study titled "A Review of Graduate Theses on Twitter Journalism", deal with the trending concept of *Twitter Journalism* and do an up-to-date analysis with studying the graduate theses with a focus on the need to conduct further studies.

Silas Udenze in his article titled "Emoji and Nonverbal Communication: An Examination of Social Networking Sites" conducts a research on social networking sites and emoji usage with the aim of finding out which emoji is the most popular in different sites and the reasons how and why people use those emojis.

Mehmet Yavuz Devrimsel, in his study titled "A Neuromarketing Research About the Effect of Colors on Discount Perception" derived from his master's thesis, studies the effect of nine different colour groups on discount perception and the change of this perception based on sexes within the framework of neuromarketing research and the application of eye tracking and galvanic skin response techniques. Since this study is a first in neuromarketing studies, it is expected to become a reference point for further research.

In his study titled "The Representation of the Monster as the Castrating Mother: The Psychoanalytical Approach to *Mama*", Tuna Tetik analyzes the short film *Mama* from the perspective of psychoanalytical approach and discusses monster and woman in horror films.

Bülent Tellan, in his study "Orhan Koloğlu's Contribution to the History of the Press", summarizes the contributions of journalist, researcher and academic Orhan Koloğlu's contributions to the history of the press and evaluates Koloğlu's perspective as a unity, expressed dispersedly in his various works. Tellan's study is quite likely to become a reference for studies in Turkish press history.

Durmuş Durukan, in his study titled "The Transformation of Gastronomy Places in Process of Settlement of Daily Life Ideology in Urban Area: A Research On Üsküdar" derived from his master's thesis, explains the gastronomy culture and the changes it is undergoing as a universal citizenship of enjoyment in the

form of shared satisfaction regarding food with the example of Üsküdar. What Durukan does in his research can be considered a model for interdisciplinary studies since he has such an approach bringing gastronomy and communication studies together.

Çiğdem Özkan, in her article titled "A New Approach Toward Digital Storytelling in New Media: Newsgames", considers newsgames as a new approach to digital storytelling in new media and does a descriptive analysis through examples within the framework of newsgames typologies. Özkan's article qualifies as an important study in new media research.

In his article titled "Death of the Truth or Mortal Truth", Ali Özgan discusses the concept of truth in the changing world in relation to various concepts such as modernism, postmodernism, economy, culture, communication and new media. Özgan's article is worth attention since it gives a holistic approach of many of the trending concepts and perspectives that keep today's intellectuals busy.

In this sixth edition, there is a translation, a book review, and an interview in *Etkileşim* Reviews and Remarks section of our journal. Okan Şeker translates Malcolm Gladwell's "Small Change: Why the Revolution Will Not Be Tweeted." into Turkish and Özlem Doruk Şahin reviews Ömer Özer's *Kamular Türkü Söyleyin: George Gerbner'in Yetiştirme Kuramı Bakımından Özgün Araştırmalar* which is an important book that is likely to act as a reference point for mass communication theories. Lastly, Selin Maden conducts an interview with Prof. Dr. Erkan Yüksel on Covid-19 and health journalism. Professor Yüksel is a widely known professor in Turkey since he has remarkable studies on communication studies and health communication. As the editorial team of *Etkileşim*, we feel the need to share current perspectives on the latest global changes.

We would like to thank all the authors, the reviewers, the editorial team and the readers for their contribution to the sixth issue of our journal. We hope to see you with up-to-date academic research in our next issue.

Assist. Prof. Pınar Aslan, PhD

TWİTTER GAZETECİLİĞİ İLE İLGİLİ YAPILAN LİSANSÜSTÜ TEZLERİN İNCELENMESİ

Muzaffer ŞAHİN*, Adalet GÖRGÜLÜ AYDOĞDU**

Gönderim Tarihi: 13.08.2020 - Kabul Tarihi: 25.09.2020

Şahin, M. ve Görgülü Aydoğdu, A. (2020). Twitter gazeteciliği ile ilgili yapılan lisansüstü tezlerin incelenmesi. *Etkileşim*, 6, 10-35. doi: 10.32739/etkilesim.2020.6.73

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.

Özet

Twitter, özellikle gazetecinin haber kaynağını çeşitlendirmesi, haber kaynağına hızlıca ulaşabilmesi, haber iletimi, aktarımı, yayını ve habere yönelik *feed-back*'leri izlemesi bakımından önemli yenilikler sağlamıştır. *Twitter* günümüzde geleneksel medya araçlarının bir parçası olarak kullanılmasının yanı sıra gazetecilerin çalıştıkları medya kuruluşlarından bağımsız görünür olduğu kişisel bir alan olarak ön plana çıkmaktadır. Bu çalışmanın amacı Türkiye'de *Twitter* gazeteciliği ile ilgili yapılan lisansüstü tezleri incelemektir. Bu amaç doğrultusunda YÖK Tez Merkezi'nde yapılan tarama sonrasında konu ile ilgili 11 lisansüstü tez değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Bu kapsamda *Twitter* gazeteciliği ile ilgili ne tür tezler yapıldığı, hangi yöntem ve veri hazırlama tekniklerinin kullanıldığı, hangi üniversitelerde bu konuya ağırlık verildiği tespit edilmeye çalışılmıştır. Doküman incelemesi ve içerik analizi tekniğinin kullanıldığı bu çalışma, konuya ilgi duyan akademisyenler için derleyici bir çalışma niteliği taşımaktadır. Çalışma sonucunda *Twitter* gazeteciliği ile ilgili yapılan tezlerin sayıca yeterli olmadığı, üniversitelerin bu konuya fazla eğilmediği, genelde *Twitter* kullanım pratiklerinin araştırıldığı, yeni yöntem ve veri toplama tekniklerine ihtiyaç bulunduğu gözlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: gazetecilik, *Twitter* gazeteciliği, doküman incelemesi, lisansüstü tezler.

* Doçent Doktor, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
muzaffer.sahin@hbv.edu.tr, Orcid: 0000-0001-9589-3996

** Öğretim Görevlisi Doktor, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
adalet.gorgulu@hbv.edu.tr, Orcid: 0000-0001-6278-7214

A REVIEW OF GRADUATE THESES ON TWITTER JOURNALISM

Muzaffer ŞAHİN*, Adalet GÖRGÜLÜ AYDOĞDU**

Received: 13.08.2020 - Accepted: 25.09.2020

Şahin, M. ve Görgülü Aydoğdu, A. (2020). Twitter gazeteciliği ile ilgili yapılan lisansüstü tezlerin incelenmesi. *Etkileşim*, 6, 10-35. doi: 10.32739/etkileşim.2020.6.73

This study complies with research and publication ethics.

Abstract

Twitter has provided novelties for journalists in multiple aspects including diversification and rapid access to news sources, delivery, transfer, and broadcasting of news, and monitoring feedback. In addition to being used as a part of traditional media tools, *Twitter* has emerged as a personal space in which journalists are seen independent of the media organizations they work for. The purpose of this study is to review graduate theses completed in Turkey on *Twitter* journalism. In alignment with this purpose, a database search in YÖK (The Council of Higher Education) Thesis Center was completed which resulted in 11 graduate theses to be reviewed. Within this context, the types of theses completed on *Twitter* journalism, methodologies, and data management methods used, and the universities that place importance on this topic were explored. In this review, document and content analyses were used. The results of the study showed that the number of theses on *Twitter* journalism is not sufficient, that universities do not emphasize this topic, that the majority of the studies focus on the practices of *Twitter* use, and that new methods and data collection methods are needed.

Keywords: journalism, *Twitter* journalism, document analysis, graduate theses.

* Associate Professor, Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Communication, muzaffer.sahin@hbv.edu.tr, Orcid: 0000-0001-9589-3996

** Lecturer/PhD, Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Communication, adalet.gorgulu@hbv.edu.tr, Orcid: 0000-0001-6278-7214

Giriş

Twitter, kullanıcılarının iletiler oluşturup gönderdiği ve oluşturulan içeriklerin başkaları tarafından yaygınlaştırılabildiği bir mikroblog hizmetidir. Başlangıçta kullanıcılarına “ne yapıyorsun?” sorusunu soran *Twitter*, Kasım 2009’da bu soruyu “neler olup bitiyor” şeklinde değiştirmiştir. Böylece ‘gündelik gevezelik’ olarak karakterize edilen “sandviç yiyorum” türünden *tweet*’lerden, haber medyasına doğru bir geçiş yapılmıştır (Rogers, 2016: 13, 17). Çevrim içi haberlerin gerçek zamanlı paylaşımını sağlarken, izleyiciye gazetecilerle doğrudan iletişim kurma imkânı veren *Twitter* (Keane ve Rodriguez, 2018: 75) aynı zamanda insanların olaylar hakkında neler düşündüklerini öğrenmek istediklerinde de ilk başvurdukları alan haline gelmiştir (Halavais, 2016: 79).

2006 yılında Amerikalı yazılım uzmanı Jack Dorsey tarafından geliştirilen *Twitter*, kullanıcılarına en fazla 140 karakterlik kısa iletiler (*tweet*’ler) paylaşma imkânı verirken, 2017 yılında iletilerdeki bu sınırı 280 karaktere çıkarmıştır. Son yıllarda URL’lerin otomatik olarak kısaltılması gibi çeşitli ek özelliklerin de dâhil edildiği *Twitter*, *Facebook* gibi diğer sosyal ağ sitelerinin aksine karşılıklı olmak zorunda değildir (Schmidt, 2016: 49).

Twitter günümüzde geleneksel medya araçlarının bir parçası olarak kullanılmasının yanı sıra gazetecilerin, çalıştıkları medya kuruluşlarından bağımsız görünür olduğu kişisel bir alan olarak ön plana çıkmaktadır. *Twitter* bir yandan gazetecilere mesleki anlamda potansiyel fırsatlar sunarken, bir yandan da gazetecilik norm ve uygulamalarının değiştirilmesini gerekli hale getirmiştir. *Twitter*, özellikle gazetecinin haber kaynağını çeşitlendirmesi, haber kaynağına hızlıca ulaşabilmesi, haber iletimi, aktarımı, yayını ve habere yönelik ‘feed-back’leri izlemesi bakımından önemli yenilikler sağlamıştır.

Twitter ortamında gazeteciliğin yeniden yapılandırıldığı bu gelişmeler yaşanırken, *Twitter* kullanıcıları tarafından üretilen ve paylaşılan içerik de başta medya ve iletişim çalışmaları olmak üzere çeşitli disiplinler üzerinden yeni araştırma olanaklarına kapı açmaktadır (Weller vd. 2016: 35). Şahin ve Aydoğdu tarafından 2019 yılında yapılan “*Twitter* Gazeteciliği Çalışmaları” adlı araştırmada *Web of Science* veri tabanında ‘*Twitter* gazeteciliği’ ile ilgili toplam 151 yayın olduğu ve bu yayınların %47’sini iletişim alanında yayınlanan çalışmaların oluşturduğu belirtilmiştir. Araştırmada ayrıca 2011 yılına kadar bu konuda fazla çalışmanın yapılmadığı, 2017 yılında bir düşüş yaşanmakla birlikte özellikle son yıllarda bu konuda yapılan çalışmaların arttığı ifade edilmektedir.

Bu çalışmanın amacı YÖK Tez Merkezi’nde yer alan *Twitter* ve gazetecilik bağlantılı lisansüstü tezlerin incelenmesidir. Bu doğrultuda çalışmada “Türkiye’de *Twitter* gazeteciliği bağlamında nasıl ve hangi konularda lisansüstü çalışmalar yapılmaktadır?”, “Hangi üniversitelerde bu konuya daha fazla eğilim bulunmaktadır?”, “Bu alanda yapılan lisansüstü tezlerde hangi yöntem ve veri toplama teknikleri kullanılmaktadır?” sorularına cevap aranmaktadır.

Twitter ve gazetecilik bağlantılı lisansüstü tezlere, YÖK Tez Merkezi'nden erişilmiştir. Bu çalışma kapsamında YÖK Tez Merkezi'nde *Twitter* gazeteciliği alanında yapılmış lisansüstü tezler yıl sınırlaması getirilmeden incelenmiş ve konu ile ilgisi olmayan tezler inceleme kapsamına alınmamıştır. Tez Merkezi'nden ilgili aramalar 15.03.2020-20.03.2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında YÖK Tez Merkezi'nde *Twitter* gazeteciliği anahtar kelimesi kullanılarak arama yapılmış ancak hiçbir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle *Twitter* ve gazetecilik bağlantılı olduğu belirlenen 11 lisansüstü tez değerlendirmeye alınmıştır.

Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı bünyesinde bulunan Ulusal Tez Merkezi, 1987 yılından itibaren üniversitelerde yapılan yüksek lisans, doktora, sanatta yeterlik ve tıpta uzmanlık tezlerini toplayarak araştırmacıların hizmetine sunmaktadır. Yapılan tüm tezlerin toplandığı çevrimiçi bir veri tabanı olan Ulusal Tez Merkezi'nde 2019 yılı verilerine göre 600 binin üzerinde tez mevcuttur, kullanıcı sayısı ise 5.036.614'e ulaşmıştır (YÖK, 2020). YÖK Tez Merkezi'nde; Dış Hekimliği Uzmanlık 1254, Sanatta Yeterlik 1812, Tıpta Yan Dal Uzmanlık 776, Tıpta Uzmanlık 64612, Yüksek Lisans 433266 ve Doktora 106264 olmak üzere toplam 607984 çalışma bulunmaktadır (Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi, 2020).

Lisansüstü eğitimin ürünü olan tez çalışmaları bir yandan araştırmacılara yol göstermekte, diğer yandan da bilimsel literatüre önemli katkılar sunmaktadır. Türkiye'de farklı alanlarda lisansüstü düzeyde yapılan tezlerin incelendiği pek çok araştırma yapılmasına rağmen (Koç, 2016; Büyükkiz, 2014; Aktan, 2014; Alpaydın ve Erol, 2017; Bayın, 2015; Özbey ve Şama, 2017; Alkan, 2014; Küçük Doğaroğlu, 2013; Beşel, 2017; Çakır Sümer, 2009; Uygun, 2012; Santaş, 2017; Gençel Ataman, 2009; Bayraktutan, 2015) *Twitter* ve gazetecilik bağlantılı tezlerin incelenmesi konusunda herhangi bir çalışma olmaması bu çalışmanın yapılmasında etkili olmuştur.

Bu çalışmada literatür incelemesinin ardından *Twitter* ve gazetecilik bağlantılı yapılmış lisansüstü tezlere ilişkin bulgulara yer verilmektedir. Türkiye'de *Twitter* gazeteciliği alanında ne tür çalışmalar yapıldığı, hangi yöntem ve analizlerin kullanıldığı, hangi üniversitelerin bu alana yoğunlaştıkları ile ilgili derleyici olan bu çalışmanın alanla ilgilenen araştırmacılara kolaylık sağlayacağı düşünülmektedir.

Literatür İncelemesi

Dünyada *Twitter* gazeteciliğine ilişkin pek çok çalışma yapılmıştır. Şahin ve Aydoğdu'nun (2019) da belirttiği gibi bu çalışmalarda daha çok *Twitter*'da şeffaflık, eşik bekçiliği ve normalleşme kavramları üzerinde durulmaktadır. Araştırmalar, gazetecilerin *Twitter*'ı bir haber kaynağı olarak kullandıklarını ve

iş akışlarına entegre ettiklerini ortaya koymaktadır. Diğer yandan yapılan çalışmalarda *Twitter*'ın habercilik pratiklerinde yoğun bir şekilde kullanılmasıyla birlikte şeffaflık normlarında ve geleneksel eşik bekçiliği rollerindeki değişime işaret edilmektedir (Keane ve Rodriguez, 2018; Leea vd. 2017; Groshek ve Tancoc, 2017; Tenenboim, 2017; Leuven ve Deprez, 2017; English, 2016; Powers ve Vera-Zambrano, 2018; Wihbey vd. 2019; Barnard, 2016; Bentivegna ve Marchetti, 2018; Larsson ve Moe, 2015; Engesser ve Humprecht, 2015; Hedman, 2015; Hanusch ve Nölleke, 2019; Jukes, 2019; Lasorsa vd. 2012; Canter, 2015; Liu vd. 2016; Revers, 2014; Thurman, 2018; Nordheim vd. 2018; Heravi ve Harrower, 2016).

Türkiye'de de son yıllarda *Twitter* gazeteciliğine yönelik akademik çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Arık (2013) tarafından yapılan çalışmada *Twitter* gazeteciliğinin temel dinamikleri analiz edilmiş ve yurttaş gazeteciliği ile arasındaki ilişki ele alınmıştır. Niteliksel tarihsel tasarım yöntemine göre yapılan dırılan çalışmada, sıradan insanların da gazetecilik yapabilmeleri, seslerini duyurabilmeleri ve hak odaklı bir yayıncılık için son derece işlevsel bir araç olması nedeniyle *Twitter*'ın, yurttaş gazeteciliğinin temel zeminlerinden biri haline geldiği ifade edilmektedir. Yurttaş gazeteciliği için önemli bir işlevsel araca dönüşen *Twitter*, profesyonel gazeteciler için kişisel markalama ve kurumsal imajı güçlendirmeye aracılık etmektedir. Çaba ve Alemdar (2018) *Twitter* örneğinde gazetecilerin kişisel markalama çabasına odaklandıkları çalışmalarında, ana akım ve alternatif medyada yer alan gazetecilerin *Twitter*'da kendilerini nasıl tanıttıkları ve markalaştırdıklarına, gazetecilerin *Twitter*'ı kullanma pratikleri üzerinden sosyal medyanın geleneksel haber odası uygulamalarını nasıl dönüştürdüğüne yönelik araştırma yapmışlardır. Çalışmaya göre, ana akımda çalışan gazeteciler kendi kişisel markalarıyla beraber kurumlarının da imajını güçlendirme gayretinde oldukları için kişisel tanıtımı önemseyebilmekte, alternatif medyadaki gazeteciler ise ana akım gibi yüksek görünürlük düzeyine sahip olmadıkları için *Twitter* aracılığıyla seslerini duyurma çabasıyla kişisel tanıtımı öne çıkarabilmektedirler. Gazetecilerin kişisel markalama ve kurumsal imajlarının yanı sıra haber odaklı analizlerin de alana katkı sağlayacağı şüphesizdir.

Gazetecilerin sosyal medyayı alternatif bir medya olarak kullanımları, haber kaynağı olarak değerlendirmeleri ve haberleri yayma aracı olarak tercih etmeleri gibi profesyonel gazetecilik pratikleri de farklı çalışmalarda ele alınmıştır. Bakan (2017) çalışmasında gazetecilerin sosyal medyayı alternatif bir medya olarak kullanıp kullanmadıklarını incelemiştir. Bu kapsamda *Washington Post*'ta çalışan gazetecilerin çevrim içi köşe yazıları ve kişisel *Twitter* hesaplarındaki paylaşımları içerik açısından değerlendirilmiştir. Sosyal medyayı alternatif bir medya aracı olarak kullanma durumunun gazetecilere göre farklılık taşıdığına ortaya konulduğu çalışmada, gazetecilerin siyaset, uluslararası politika ve yasal düzenlemelerle ilgili konularda *Twitter*'ı alternatif bir medya

olarak kullandıkları tespit edilmiştir. Sine ve Sarı da (2018) araştırmalarında bir haber kaynağı olarak sosyal medyanın gazeteciler için önemini tespit etmeyi amaçlamışlardır. Web tabanlı derinlemesine görüşme tekniği uygulanan araştırmada, sekiz medya profesyoneline sosyal medya hesaplarından canlı olarak sorular sorularak sosyal medyanın gazetecilik mesleğiyle ilişkisi saptanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın sonunda görüşülen gazetecilerin tümünün sosyal medyayı haber kaynağı olarak kullandığı ortaya konulmuştur. Aral (2019) tarafından yapılan araştırmada ise internet gazetelerinin haberlerini sosyal medya hesaplarından ne ölçüde paylaştığının analiz edilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda, örneklem olarak seçilen dört internet gazetesinin haber sayıları ile *Facebook* ve *Twitter*'daki paylaşımları karşılaştırılmıştır. Ayrıca internet gazetelerinin yöneticileri ile yüz yüze görüşmeler yapılarak çalışmaya ek veriler sağlanmıştır. Çalışma kapsamında elde edilen bulgularda, dört internet gazetesinin de *Twitter*'daki paylaşım sayısının *Facebook*'taki paylaşım sayısından fazla olduğu, *Twitter*'da haber akışının daha yoğun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca internet gazetelerinin, sosyal medya hesaplarını okurların kullanım alışkanlıkları ve okur profilini gözeterek yönettikleri ifade edilen çalışmada, web sitesinde yayınlanan haberlerden *Facebook* ve *Twitter*'da paylaşılacak üzere seçim yapılacağı zaman, sadece belli bir kesime hitap etmeyen, geneli ilgilendirecek, okuru sıkmayacak haberlerin tercih edildiği belirtilmektedir. Haberlerin *Twitter*'da yayılma konusu ise ayrı bir çalışmada ele alınmıştır. Sütçü ve Bayrakçı (2014) gazetelerin haber kategorilerinde yer alan haberlerin *Twitter*'daki dağılımlarına bakarak gazete haberlerinin *tweet* edilme oranlarını araştırmışlardır. Geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki haber yayılımı ilişkisinin incelendiği çalışma sonucunda haber web sitesinde çok yorum alan haberlerin sosyal medyada yayılımının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada, sosyal medyanın gazeteler için gelecekte var olmak isteyecekleri bir ortam olduğu ifade edilmiştir.

Gazetecilerin haber üretim aşamalarında *Twitter* üzerinden etkileşim süreçlerinin ele alındığı çalışmalarda gazetecilerin okurları-izleyicileri ile etkileşim düzeyleri ve süreçte haberin dönüşümü incelenmiştir. Çaba (2019), Türkiye'deki gazetecilerin *Twitter*'daki etkileşimine odaklandığı çalışmada, gazetecilerin takipçileriyle etkileşimi ve içerikteki etkileşim düzeyi üzerinden gazetecilik uygulamalarındaki dönüşümü sorgulamıştır. Araştırmada farklı medya kuruluşlarında çalışan 21 gazetecinin *tweet*'leri analiz edilerek niteliksel ve niceliksel olarak değerlendirilmiş ve üç farklı gazeteci grubu -eşik bekçileri, muhabirler ve serbest gazeteciler- arasındaki farklılaşmanın ortaya konulması amaçlanmıştır. Çalışmada *Twitter*'ın etkileşimsel ağ ortamının olanaklarından en fazla serbest gazetecilerin yararlandığı, eşik bekçilerinin ise daha ziyade geleneksel medyadaki rollerini sürdürme eğilimi gösterdikleri görülmüştür. Uçar (2017) ise yaptığı çalışmada, *Twitter*'ın geleneksel medyanın profesyonel gazetecileri ile toplumun buluşmasına katkı sağladığı ifade edilerek, yurttaşları habere dâhil etme ve habercilik faaliyeti gerçekleştirme gibi pratiklerde

aktif olarak rol alabildiği örneklerle anlatılmıştır. Çalışmada geleneksel medyanın dikkatini çekmeyen olayların aktarımında yurttaşların, potansiyel birer gazeteci olarak paylaşımında bulunabildiği *Twitter*'ın, yurttaş gazeteciliğinin ruh bulduğu bir ortam sunarak, *Twitter* gazeteciliği gibi bir gazetecilik anlayışının literatüre girmesine neden olduğu belirtilmektedir. Kürkçü (2017) tarafından yapılan araştırmada da haber ajansları ve gazetelerden gelen iletilerin etkileşim düzeylerini belirlemek amacıyla Doğan Haber Ajansı (DHA), Anadolu Ajansı (AA), *Sabah* gazetesi, *Sözcü* gazetesi ve *Hürriyet* gazetesinin resmi *Twitter* hesaplarından paylaşılan *tweet*'ler incelenmiştir. Yapılan analizde haber *tweet*'lerinin 48 saat içindeki etkileşim oranları ve günün belli zaman dilimlerinde gönderilen *tweet*'lerin kullanıcılar tarafından ne kadar *retweet* edildiği ve beğenildiğiyle ilgili bilgiler verilmiş, *tweet* ve beğeni sayılarının toplam takipçi sayılarını oranları hesaplanarak kullanıcıların etkileşim düzeyleri belirlenmiştir.

Gazetecilerin *Twitter*'ı günlük iş akışlarının bir parçası olarak kullanmaları etik sorunları da beraberinde getirmiştir. Narin (2013) gazetecilik etiğini *Twitter* bağlamında ele alan çalışmasında, *Twitter*'da medya çalışanlarının paylaşımları ile birlikte gözlenen "yeni medya etiği" tartışmalarını literatür taraması yoluyla incelemiştir. Türkiye'de ulusal gazetelerin ve popüler gazetecilerin *Twitter* hesaplarına ilişkin sayısal bilgilerin de aktarıldığı çalışmada, gazetecilik etiği bağlamında *Twitter*'ın kullanımına ilişkin temel sorunlar üzerinde durulmuştur. Çalışmada Türkiye'deki basın kuruluşları ve meslek örgütlerinin yeni etik düzenlemelere öncülük etmesi gerektiği vurgulanırken, bu düzenlemelerin kurumun ya da işverenin itibarını ve kazancını olduğu kadar gazetecinin temel sorumluluk ve haklarını da koruma altına almasının gerekli olduğu belirtilmiştir.

Haber tüketicilerinin *Twitter*'ı haber aracı olarak kullanmalarına yönelik yapılan araştırmalarda ise tüketici tercihleri üzerinde durulmuştur. Bu bağlamda Kuyucu (2014), *Twitter* kullanıcılarının sosyal medya platformunu bir haber aracı olarak algı ve kullanımına yönelik yaptığı çalışmasında, *Twitter*'ın çevresel bir haber mecrası olarak yaygınlaştığını ve bireysel çıkışlı bir gazetecilik anlayışının geliştirildiğini belirtmiştir. Araştırmada *Twitter* kullanıcılarının günlük haber ihtiyaçlarını bu mecradan karşıladığı ve aynı zamanda haber üretimine de katkıda bulunduğu saptanmıştır.

Gazetecilik ve *Twitter* bağlamındaki çalışmaların kategorize edildiği bir başka eserde ise akademinin bu alandaki çalışmaları derlenmiştir. Hülür ve Yaşın'ın (2019) editörlüğünde hazırlanan *Bilgi Doğruluk ve Twitter* isimli eserde gazetecilik ile *Twitter* arasındaki ilişki kuramsal ve akademik çalışmalar bağlamında dokuz ayrı başlık altında, farklı yazarlar tarafından irdelenmiştir. Başlıklar şöyle sıralanmaktadır: "Küresel İnsanın Hayal Alanı Olarak *Twitter*'ı Anlamak", "Geçmişten Günümüze Bilgi ve Yöntemin Temelleri", "Epistemolojik Bir Tartışma: *Twitter*'da Doğruluk-Ötesi Konulu Çalışmalar", "Sahte Haber ve *Twitter* Hakkında Yapılmış Çalışmalar Üzerine Bir İnceleme", "Toplumsal Hare-

ketlerin Twitter'a Yansımaları ve Hashtag Aktivizm ile İlgili Çalışmalar", "Twitter'ı Ele Alan Kriz İletişimi ve Kriz Yönetimi Çalışmalarının Analizi", "Twitter Gazeteciliği Çalışmaları", "Twitter ve Yeni Olanaklar: Sosyal Medya ile Birlikte Dönüşen Pazarlama ve Tüketim Biçimleri Üzerine Bir Literatür İncelemesi", "Siyasal İletişim Süreçlerinde Yeni İletişim Mecrası Olarak Twitter Kullanımı".

Yöntem

Bu çalışmanın temel amacı YÖK Tez Merkezi'nde yer alan *Twitter* ve gazetecilik bağlantılı konularda yapılan lisansüstü tezlerin incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda çalışmada YÖK Tez Merkezi üzerinden bir tarama gerçekleştirilmiş ve konu ile ilgili lisansüstü çalışmalar değerlendirmeye tabi tutulmuştur. "Twitter" başlığı ile YÖK Tez Merkezi'nde yapılan incelemede 133 yüksek lisans, 19 doktora tezine ulaşılmıştır. "Twitter gazeteciliği" anahtar kelimesi ile yapılan taramada herhangi bir teze rastlanmamıştır. Ancak "Twitter" anahtar kelime taramasının içinde gazetecilik bağlantılı olan dokuz yüksek lisans ve iki doktora tezi olmak üzere 11 teze erişim sağlanmıştır. Tez Merkezi'nden ilgili aramalar 15.03.2020-20.03.2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın evrenini *Twitter* gazeteciliği alanındaki lisansüstü tezler oluşturmaktadır. Bu çalışmada örneklem belirleme yoluna gidilmemiş, bunun yerine veri tabanının sunduğu ilgili tezlerin tümüne ulaşılmaya çalışılmıştır. Böylece çalışma, araştırma evrenini oluşturan, biri hariç erişime açık tüm tezleri kapsayacak biçimde gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma kapsamında YÖK Tez Merkezi'nde *Twitter* gazeteciliği alanında yapılmış lisansüstü tezler yıl sınırlaması gözetilmeksizin incelenmiş, konu ile ilgisi olmayan tezler ise çalışmanın kapsamı dışında bırakılmıştır.

Araştırmada, belge üzerinde doğrudan gözlem tekniği ile veri toplama yoluna gidilmiş olup elde edilen veriler içerik çözümlemesi tekniği ile incelenmiştir. Her bir tezin bir çözümleme birimi olarak alındığı içerik çözümlemesine temel oluşturan kategoriler ise inceleme konusu yapılan tezin yılı, tezin konusu, tezin yöntemi, tezde kullanılan veri toplama ve çözümleme teknikleri, tezin hangi üniversite ve program bünyesinde hazırlandığı biçiminde belirlenmiştir. Söz konusu birim ve kategoriler temel alınarak gerçekleştirilen kodlama işleminin ardından verilerin frekans dağılımları hesaplanmış ve tablolar oluşturularak elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

Bulgular

Çalışmanın bu kısmında Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nde kayıtlı *Twitter* ve gazetecilik bağlantılı tezlerden elde edilen bulgu ve yorumlar yer almaktadır:

Tablo 1. *Twitter ve gazetecilik bağlantılı yüksek lisans tezleri*

Araştırmacı	Tezin Adı	Örneklem/ Veri Toplama Teknikleri	Temel Bulgular
Laura Avadar (2013)	Gazetecilerin <i>Twitter</i> kullanım pratikleri ve <i>Twitter</i> kullanım pratiklerinin gazetecilikte neden olabileceği değişimler: Siber antropoloji yaklaşımıyla	50 gazeteci ile çevrimiçi yarı yapılandırılmış mülakat ve <i>Twitter</i> hesaplarının çevrimiçi gözlem tekniğiyle incelenmesi	<i>Twitter</i> , gazetecilerin mesleki varoluşlarını daha yerel, hatta daha kişisel bir yolla sürdürmelerine olanak sağlamaktadır. <i>Twitter</i> kullanım pratikleri gazetecilik mesleği üzerinden birtakım değişikliklere neden olmuştur. Bu değişim ve dönüşüm özellikle gazetecinin imajı üzerinde yoğunlaşmaktadır.
Zehra İdil Uzunyol (2013)	Sosyal medya ve değişen gazetecilik: Haber kaynağı ve haber mecrası olarak <i>Twitter</i>	Literatür tarama tekniği ve 5 gazetecinin <i>Twitter</i> hesaplarının takip edilmesi	<i>Twitter</i> sayesinde kendi hesabından bir enformasyon akışının sağlanıyor olması gazetecinin marka yaratım sürecine önemli katkı sağlamaktadır. Gazeteciler, marka kaygısıyla <i>Twitter</i> ortamında genel gazetecilik meslek ilkeleri çerçevesinde kişisel oto-kontrol uygulamaktadırlar.
Gülcan Tosun (2013)	Sosyal medyanın yazılı basında gündem oluşturmadaki rolü (Örnek çalışma <i>Twitter</i>)	5 gazetede (<i>Hürriyet, Sabah, Posta, Zaman</i> ve <i>Sözcü</i>), 3 aylık süreç içerisinde toplam 856 <i>Twitter</i> kaynaklı haber incelemesi ve içerik analizi	<i>Twitter</i> 'ın yazılı basında gündem oluşturmada etkin bir rolü bulunmaktadır. <i>Twitter</i> gündem oluşturmada en çok magazin haberleri yönünde etkilidir. Yazılı basının ideolojik durumuna göre <i>Twitter</i> 'ın gündem oluşturmada rolü vardır.

<p>Necati Keleş (2015)</p>	<p>Mısır'daki toplumsal hareketler ve Anadolu Ajansı: Örnek olay olarak Anadolu Ajansı'nın <i>Twitter</i> iletilerinin analizi</p>	<p>507 <i>tweet</i>, nicel ve nitel içerik analizi</p>	<p>AA'nın, söz konusu dönemde Türk dış politikasının öncelikli konusu haline gelen Mısır'ı önemli gündem maddelerinden biri olarak gördüğü ve dış politikaya hâkim olan söyleme paralel yayın yaptığı ortaya konulmuştur. Anadolu Ajansı'nın, Mısır'daki olayın, demokrasi, insan hakları ve özgürlükler yönünden yarattığı sorunları gündeme taşıdığı, AFP ve Reuters'e göre <i>Twitter</i>'i daha etkin kullandığı görülmüştür. <i>Twitter</i> hesabını takip edenlerden söz konusu <i>tweet</i>'lerle etkileşim kuranların büyük çoğunluğunun, AA'nın bu yayın politikasına olumlu yaklaştığı tespit edilmiştir.</p>
<p>Hatice Kübra Kocaoğlu (2015)</p>	<p>Alternatif haber kaynağı olarak <i>Twitter</i> ve gazeteciliğe etkileri</p>	<p>Türkiye'de en çok satan beş ulusal ölçekli gazete (<i>Hürriyet, Milliyet, Posta, Sözcü, Zaman</i>) ile en çok takip edilen beş haber sitesinin (<i>haberturk.com, hurriyet.com.tr, internethaber.com, milliyet.com, sabah.com.tr</i>) içerik analizi ve meslek profesyonelleri ile mülakat yapılması</p>	<p>Haber kuruluşları için alternatif bir haber kaynağı haline gelen <i>Twitter</i>, aynı zamanda medya kuruluşları ve gazeteciler açısından da haberlerini servis edebildikleri bir mecraya evrilmiştir. Her iki mecrada da <i>Twitter</i> kaynaklı ve bağlantılı haberlerin, rutin haber kapsamında öne çıktığı görülmektedir. Her iki mecrada da habercilik pratikleri açısından büyük farklar olmadığı, <i>Twitter</i> kaynaklı haberleri kullanmada, kullanılan kategorilerin, habere yaklaşımın, öne çıkan haber kaynaklarının benzer olduğu dikkat çekmektedir. En büyük farklılık kullanılan görsel öğelerde ortaya çıkmaktadır.</p>

<p>Tahsin Eren Sayar (2016)</p>	<p>Türkiye'deki TV haber kanallarının yeni mecra olarak <i>Twitter</i>'ı kullanımı</p>	<p><i>TRT, Habertürk ve Bianet</i> temsilcileri ile <i>Twitter</i> hesapları ile ilgili mülakat ve söylem analizi</p>	<p><i>Twitter</i> ile haber kanalları ve haber portalları ilişkisinin bir karmaşıklık içerisinde olduğu sonucuna varılmıştır. Kanalların <i>Twitter</i>'a olan şüpheli yaklaşımı devam etmektedir. Bu nedenle kullanıcı kalitesinin artması ve sahte hesapların engellenmesinin <i>Twitter</i>'a olan güveni artıracağı ön görülmektedir.</p>
<p>Valeria Elosia Moreno Serrano (2017)</p>	<p>Spor gazetelerinin <i>Twitter</i> kullanımları üzerine bir çalışma: Türkiye- Ekvador karşılaştırması</p>	<p><i>Fanatik ve El Comercio</i> spor gazetelerinin <i>Twitter</i> hesaplarının içerik analizi ile incelenmesi. Derinlemesine bilgi toplama ve karşılaştırma modeli kullanılması</p>	<p><i>Twitter</i>, medya izleyicisiyle etkili bir şekilde iletişim kurmada ve en güncel bilgilerin hızlı bir şekilde iletilmesi açısından önem taşımaktadır. Her iki gazetenin de <i>hashtag</i> kullandığı ve paylaşmış olduğu <i>tweet</i>'lere okuyucular tarafından yanıt verildiği görülmüştür. Her iki gazetenin paylaşımlarının yoğunlaştığı saatler arasında Türkiye ve Ekvador arasındaki zaman farkına bağlı olarak, önemli değişiklikler olduğu tespit edilmiştir. Bir iletinin siber alanda daha fazla paylaşılmasında yayın kalitesinin içeriği ve öneminin yanı sıra o iletinin multimedya kaynaklarının olup olmaması da önemlidir.</p>
<p>Seyit Gölcük (2018)</p>	<p>Türkiye'de <i>Twitter</i> bağlamında kendi siyasi görüşüne yakın haberleri takip etme ve siyasal kutuplaşma ilişkisi</p>	<p><i>Twitter</i>'dan çekilen 2.790.339 kişilik bir örneklem ve bu kişiler arasındaki toplam 48.316.548 farklı siyasi haber ve milletvekili hesaplarını takip etme ilişkisinin incelenmesi</p>	<p>Bir partiye yakınlık duyan <i>Twitter</i> kullanıcılarının kendi siyasi görüşlerine yakın haber sitelerini yüksek derecede, kendi görüşlerine zıt fikirler içeren haber sitelerine ait hesapları ise çok az derecede takip ettikleri ortaya konulmuştur. Ayrıca bu durumun kutuplaşmayı tetiklediği de ifade edilmektedir.</p>

<p>Mete Ogün Parlak (2019)</p>	<p>Yeni medya ve haberciliğin dönüşümü: Gazetecilik mecrası olarak <i>Twitter</i></p>	<p>60 gazeteciye yüz yüze anket uygulaması ve SPSS programında analizi</p>	<p>İnternetin “etkileşimli” yapısı, gazetecilerin haber tüketicisi ile ilişkisinde belirleyici rol oynamaktadır. Gazeteciler gündemi en fazla <i>Twitter</i> üzerinden takip etmektedirler. Hızın öneminin artması, gazetecilerin haber içeriğini teyit etme pratiğini göz ardı etmelerine neden olmaktadır. Tüm bu dönüşüm süreci, beraberinde bu duruma uyum sağlayabilecek ve yönetebilecek gazetecilerin yetiştirilmesini gerekli kılmaktadır.</p>
--------------------------------	---	--	--

Tablo 2. *Twitter ve gazetecilik bağlantılı doktora tezleri*

Araştırmacı	Tezin Adı	Örneklem/ Veri Toplama Teknikleri	Temel Bulgular
<p>Gizem Melek (2015)</p>	<p>Medya arası gündem belirleme kuramı çerçevesinde <i>Hürriyet</i> ve <i>Twitter</i> üzerine bir çalışma</p>	<p><i>Hürriyet Online</i> ve <i>Twitter</i> gündeminin bilgisayar destekli içerik analizi ve çapraz zaman gecikmeli panel tasarımları ile incelenmesi</p>	<p>Ana akım medyanın eski gündem belirleme gücüne sahip olmadığı ve <i>Twitter</i>'ın da Türkiye'deki popüler söylemde ifade edildiği gibi bir gündem belirleme gücü olmadığı ortaya konulmuştur. İki medya arasında bir etkileşimin olduğu belirtilmekte, haber medyası ile sosyal medya arasındaki ilişki uluslararası bağlamda benzer görülmektedir.</p>

Aygün Özsaliğ (2017)	Sosyal medyada medyalar arası gündem belirleme: ABD ve Türkiye’de <i>Twitter</i> örneği	ABD ve Türkiye’de, üç büyük gazetenin <i>Twitter</i> hesapları örnek alınarak, konu gündemleri arasında medyalar arası ilişki ve etkilerin içerik analizi, <i>Pearson</i> korelasyon analizi ve çapraz-yürütmeli korelasyon analizi ile incelenmesi	ABD ve Türkiye’de, büyük gazetelerin <i>Twitter</i> hesaplarının konu gündemleri arasında medyalar arası ilişki ve etkilerinin olduğu ortaya çıkmıştır. Her iki ülke de medyalar arası gündem belirleme bakımından birbirine kısmen benzemektedir. Ayrıca, ABD ve Türkiye’deki gazetelerin <i>Twitter</i> gündemleri arasında karşılıklı etkilere ilaveten tek yönlü medyalar arası gündem belirleme etkilerinin olduğu görülmüştür.
----------------------	---	---	--

Türkiye’de *Twitter* gazeteciliği ile ilgili lisansüstü çalışmaların 2013 yılından itibaren literatüre dâhil olduğu görülmektedir. İncelenen tezler, 2013-2019 yılları arasında değişkenlik göstermektedir. Türkiye’de *Twitter* gazeteciliği ile ilgili yapılan yüksek lisans tezlerine bakıldığında en fazla tez çalışmasının 2013 yılında yapıldığı görülmektedir. 2013’te 3, 2015’te 2, 2016, 2017, 2018 ve 2019’da ise birer yüksek lisans tezi hazırlanmıştır. Bu tezlerin ikisi İngilizce, diğerleri Türkçedir. Yüksek lisans tezlerine oranla oldukça düşük bir sayıya sahip olan doktora tezlerinin ise 2015 (1) ve 2017 (1) yıllarında yapıldığı görülmektedir (Tablo 3).

Tablo 3. Lisansüstü tezlerin yıllara göre dağılımı

Yıllar	Yüksek Lisans (n)	Doktora (n)	Yüzde (%)
2013	3	-	27,3
2014	-	-	-
2015	2	1	27,3
2016	1	-	9,1
2017	1	1	18,1
2018	1	-	9,1
2019	1	-	9,1
Toplam	9	2	100

Genel olarak bakıldığında bu konuyla ilgili olarak 2013 (%27,3) ve 2015 (%27,3) yıllarında daha çok çalışma yapıldığı, son yıllarda ise daha az sayıda çalışma yapıldığı dikkat çekmektedir. 2014 yılında ise bu alanda yapılmış bir

teze rastlanmamıştır (Tablo 3). Son yıllarda YÖK Tez Merkezi'nde tez sayısındaki (600 binden fazla) artışa rağmen *Twitter* gazeteciliği ile ilgili lisansüstü çalışmaların yeterli olmadığı ifade edilebilir.

Tablo 4. Lisansüstü çalışmaların konularına göre dağılımı

Konular	Yüksek Lisans (n)	Doktora (n)	Yüzde (%)
Gazetecilerin <i>Twitter</i> Kullanımı ve Haber Kaynağı Olarak <i>Twitter</i> Kullanımı	4	-	36,3
Medya/Medyalar Arası Gündem Belirleme İlişkisi/Etkisi	1	2	27,3
TV kanallarının <i>Twitter</i> Kullanımı	1	-	9,1
Spor Gazetelerinin <i>Twitter</i> Kullanımı	1	-	9,1
Siyasal İletişim Bağlamında <i>Twitter</i> Kullanımı	1	-	9,1
Toplumsal Hareketler Bağlamında <i>Twitter</i> Kullanımı	1	-	9,1
Toplam	9	2	100

Hazırlanan tezlerin genellikle *Twitter* kullanımına yönelik yapıldığı belirlenmiştir. Bu çalışmalar ise konularına göre; gazetecilerin *Twitter* kullanımı ve haber kaynağı olarak *Twitter* kullanımı (%36,3), medya/medyalararası gündem belirleme ilişkisi/etkisi bağlamında *Twitter* kullanımı (%27,3), TV kanallarının *Twitter* kullanımı (%9,1), spor gazetelerinin *Twitter* kullanımı (%9,1), siyasi iletişim bağlamında *Twitter* kullanımı (%9,1) ve toplumsal hareketler bağlamında *Twitter* kullanımı (%9,1) olarak sınıflandırılabilir. Çalışmalar ana tema olarak altı ayrı kategoride tasnif edilmiş ve değerlendirmeler de bu odak üzerinden yapılmıştır (Tablo 4).

Gazetecilerin *Twitter* kullanımı ve haber kaynağı olarak *Twitter* konusundaki çalışmalardan ilki Avadar'a aittir. Avadar (2013) çalışmasında, gazetecilerin *Twitter* kullanım pratikleri ile bu pratiklerin gazetecilik mesleğinde yol açtığı değişimleri ele almaktadır. Bu bağlamda araştırmada "Gazetecilerin *Twitter* kullanım pratikleri gazetecilik mesleğinde değişimlere yol açar" hipotezini doğrulamak amacıyla "Gazeteciler neden ve nasıl *Twitter* kullanıyorlar?", "Gazeteciler zamanının benzersiz iletişim araçlarından biri olan *Twitter*'ı kullanırken ne gibi pratikler geliştiriyorlar?" ve "Gazetecilerin *Twitter* kullanım pratikleri doğrultusunda gazetecilik mesleğinde değişimler meydana geliyor mu?" sorularına yanıt aranmıştır. Araştırma kapsamında *Twitter*'ı etkin bir biçimde kullanan 50 Türk gazeteciyle e-posta aracılığıyla çevrimiçi gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış mülakatlar ve gazetecilerin *Twitter* hesapları gece ve gündüz takip edilerek yürütülen gözlemler doğrultusunda aydınlatılmaya çalışılmıştır.

Siber antropoloji disiplini ile şekillendirilen çalışmada yapılan mülakat ve gözlem sonuçları, gazetecilerin *Twitter* kullanım pratiklerinin gazetecilik mesleği üzerinde birtakım değişikliklere neden olduğunu göstermiştir.

Bu konudaki çalışmalardan ikincisinde Uzunyol (2013) *Twitter* kullanımının gazetecilik pratiklerinde neden olduğu değişime odaklanmıştır. Çalışmada bütünsel bir yaklaşımla olaylar ve gelişmeler, neden ve sonuç ilişkisi içinde betimsel bir yöntemle araştırılmıştır. Temel olarak literatür tarama tekniği kullanılan çalışmada belirlenen gazetecilerin *Twitter* hesapları takip edilmiş ve yerli/yabancı medya kurumlarının sosyal medya kullanım kılavuzları incelenmiştir. İnternet ortamında ve yazılı medyada yer alan gazetecilerin *Twitter* kullanımına ilişkin tartışmaları taranmış, *Wall Street Journal*'ın teknoloji editörü ile mülakat yapılarak veri toplanmıştır. Araştırmada, *Twitter* sayesinde kendi hesabından bir enformasyon akışının sağlanıyor olmasının gazetecinin marka yaratım sürecine önemli katkı sağladığı ifade edilmektedir. Söz konusu gazetecilerin yine marka kaygısıyla *Twitter* ortamında genel gazetecilik meslek ilkeleri çerçevesinde kişisel otokontrol uyguladıklarını da gözlemlenmiştir.

Gazetecilerin *Twitter* kullanımı ve haber kaynağı olarak *Twitter* konusundaki çalışmalardan üçüncüsünü gerçekleştiren Kocaoğlu (2015) ise alternatif bir haber kaynağı olarak genelde sosyal medya, özelden *Twitter*'in habercilik üzerinde oluşturduğu etkileri içerik analizi ve mülakat yöntemleri ile incelemiştir. Çalışmada geleneksel medya ve çevrimiçi haber sitelerinde yer alan *Twitter* kaynaklı ve bağlantılı haberler içerik çözümlemesine tabi tutulmuş, *Twitter*'in yazılı basında ve internet gazeteciliğinde alternatif bir haber kaynağı olarak etkisi ölçülürken, bu bağlamda kaynaklık ettiği haberlerin çeşitli açılardan içerik değerlendirmesi de yapılmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda ulusal ölçekli gazeteler ve internet gazetelerinde *Twitter* kaynaklı haberlerin kullanımına karşılaştırmalı olarak yer verilmiştir. Mülakat yöntemiyle *Twitter*'in gazetecilik meslek pratiklerine ve haber merkezi yapılarına olan etkisi irdelenmiştir. Haber kuruluşlarında çalışan gazetecilerle yapılan mülakatlarda; *Twitter*'in haber üretim ve yayım sürecine etkileri, gazetecilik ve etik açısından sorunları, haber kuruluşlarındaki örgütlenme ve haber merkezi yapılarına etkisi ortaya konulmuştur.

Gazetecilerin haber kaynağı olarak *Twitter* konusundaki çalışmalardan dördüncüsünü hazırlayan Parlak (2019) *Twitter* özelinde internetin, gazetecilik mesleğindeki dönüştürücü etkisi üzerinde durmuştur. Bu çalışmada, internetin uygulama alanlarından biri olan sosyal medyanın, gazetecinin haber üretim pratiklerindeki yeri ve haberciliğin dijital platformlara taşınmasıyla oluşan gazeteci ile haber tüketicisi ilişkisindeki dönüşümün yansımaları incelenmiştir. Bu doğrultuda çalışma kapsamında veri toplama tekniği olarak, aktif biçimde habercilik mesleğini icra eden gazeteciler ile anket uygulaması gerçekleştirilmiş; *Twitter* özelinde gazetecilerin sosyal medyayı ne ölçüde haber kaynağı olarak gördükleri, sosyal medyadan haber üretiminde hangi düzeyde yararlandıkları ve haber tüketicisinin etkileşim faktörü temelinde sosyal medyanın

haber üretimindeki yeni konumuna yaklaşımları irdelenmiştir.

Medya/medyalar arası gündem belirleme ilişkisi/etkisi konulu üç ayrı çalışma yapılmıştır. Bunlardan biri yüksek lisans, diğer ikisi doktora tezidir.

Tosun (2013) tarafından yapılan araştırma kapsamında *Twitter*'ın yazılı basınının gündemini oluşturmadaki rolü incelenmektedir. Çalışmayı kapsayan üç aylık süre içerisinde tiraj bazında ilk beş sırada yer alan gazeteler (*Hürriyet*, *Sabah*, *Posta*, *Zaman* ve *Sözcü*) incelenmiş ve 856 *Twitter* kaynaklı haber, araştırma kapsamına alınmıştır. Çalışmada, *Twitter*'ın yazılı basında gündem oluşturmadaki etkin bir rolü olduğu ortaya konulmaktadır. *Twitter*'ın gündem oluşturmada en çok magazin haberleri yönünde etkili olduğu belirtilmektedir.

Melek (2015) de çalışmasında *Twitter*'ın ana akım medyanın gündemini belirleme gücü olup olmadığını araştırmıştır. *Hürriyet* gazetesinin online haber sitesi (*hurriyet.com.tr*) ve *Twitter*'ın incelendiği çalışmada, öncelikle Pazardan Cumartesiye olmak üzere bir hafta boyunca sabah ve akşamları iki kez veriler toplanmıştır. Her iki medyada yapılan ön analiz doğrultusunda bir *codebook* oluşturulmuş ve bu *codebook* ile hem *Hürriyet*'e hem de *Twitter*'a ayrı ayrı içerik çözümlemesi yapılmıştır. Daha sonra medyalar arası gündem belirlemeyi test edebilmek için Rozelle-Campbell taban hizası ile çapraz zaman gecikmeli panel kullanılmıştır. *Hürriyet* ve *Twitter* arasında yedi günlük bir süreçte hem günler arasında hem de her günün özelinde karşılıklı bir medya arası gündem belirleme etkisi olduğunun varsayıldığı araştırma sonucunda, ana akım medyanın eski gündem belirleme gücüne sahip olmadığı ve *Twitter*'ın da Türkiye'deki popüler söylemde ifade edildiği gibi bir gündem belirleme gücü olmadığı ortaya konulmuştur. Çalışmada iki medya arasında bir etkileşimin olduğu belirtilirken, haber medyası ile sosyal medya arasındaki ilişki uluslararası bağlamda benzer görülmektedir.

Özsalih (2017) tarafından yapılan çalışmada ise daha önce geleneksel ve online medyalarda gerçekleşen medyalar arası gündem belirlemenin *Twitter*'da da gerçekleşip gerçekleşmeyeceği tespit edilmeye çalışılmıştır. ABD ve Türkiye'de üçer büyük gazetenin *Twitter* hesaplarının örnek alınarak yapıldığı çalışmada her iki ülkede de veriler içerik çözümlemesi ile toplanmış, haftalar itibarıyla Pearson korelasyon analizi ile gazetelerin *Twitter* gündemleri arasındaki anlık ve otokorelasyonlar, çapraz-yürütmeli korelasyon çözümlemesi ile de etkiler ve nedensel ilişkiler ortaya konulmuştur. Çalışmada, ABD ve Türkiye'de, büyük gazetelerin *Twitter* hesapları konu gündemleri arasında medyalar arası ilişki ve etkilerin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, çapraz korelasyonlardan yola çıkarak, ABD gazetelerinin *Twitter* gündemleri arasında karşılıklı; Türkiye gazetelerinin *Twitter* gündemleri arasında ise karşılıklı etkilere ek olarak tek yönlü medyalar arası gündem belirleme etkilerinin olduğu görülmüştür. Çalışma sonucunda ABD ve Türkiye'nin medyalar arası gündem belirleme bakımından birbirine kısmen benzediği ortaya konulmuştur.

Televizyon kanallarının *Twitter* kullanımını inceleyen Sayar (2016) televiz-

yon ve haber kanallarının sosyal medya ve tekelinde *Twitter*'ı kullanarak izleyiciye ne şekilde ulaştığını araştırmıştır. Çalışmada *TRT Haber*, *Habertürk* ve *Bi-anet* ile yapılan röportajlar ile kurum yöneticilerinin sosyal medya ve *Twitter*'a bakış açıları irdelenmiştir. Söylem çözümlemesi yapılan çalışma kapsamında yukarıdaki haber kanallarının *Twitter* kullanarak izleyiciye ulaşım sağlamak istemedikleri ve *Twitter*'dan haber paylaşımı sırasında ne tür kıstaslara önem verdiklerini öğrenmek amaçlanmıştır. Elde edilen bulgular ışığında kanalların *Twitter*'a olan şüpheli yaklaşımının sürdüğü görülmüştür. Bu nedenle kullanıcı kalitesinin artması ve sahte hesapların engellenmesinin *Twitter*'a olan güveni artıracakları öngörülmektedir.

Spor gazetelerinin *Twitter* kullanımı üzerine çalışan Moreno Serrano (2017) gazeteler, dolayısıyla gazetecilerin bu mecraayı nasıl ve ne sıklıkta kullandıklarını irdelenmeye çalışılmıştır. Türkiye'den *Fanatik*, Ekvador'dan ise *El Comercio* spor gazetelerinin *Twitter* hesaplarının incelendiği araştırma, 2016 Rio Olimpiyat Oyunları döneminde yapılan paylaşımlarla sınırlı tutulmuştur. Sosyal medyanın, iletişim şekillerini değiştirmeye başladığının ifade edildiği çalışmada, bu değişimin gazetecilik özellikle de spor gazeteciliği alanında bir dönüşüme yol açtığı belirtilmektedir.

Siyasal iletişim bağlamında *Twitter* kullanımı ise Gölcük (2018) tarafından irdelenmiştir. Gölcük çalışmasında, *Twitter*'dan elde edilen özgün bir veri seti kullanılarak, kendi siyasi görüşüne yakın haberlere maruz kalma, siyasal kutuplaşma ve bu ikisi arasındaki istatistiksel ilişkiyi araştırmayı amaçlamıştır. Araştırmada *Twitter*'dan 2.790.339 kişilik bir örneklem ve bu kişiler arasındaki toplam 48.316.548 farklı siyasi haber ve milletvekili hesaplarını takip etme ilişkisi çözümleme konusu edilmiştir. Bu çözümleme sonucunda bir partiye yakınlık duyan Türk *Twitter* kullanıcılarının kendi siyasi görüşlerine yakın haber sitelerini yüksek derecede takip ettikleri, fakat kendi görüşlerine zıt fikirler içeren haber sitelerine ait hesapları çok az derecede takip ettikleri belirlenmiştir. Ayrıca bu kullanıcıların, orantısız bir şekilde kendi görüşlerini temsil eden milletvekillerini takip etme ve yine orantısız bir şekilde kendi görüşlerine yakın popüler hesapları *retweet* etme bağlamında kutuplaştıkları görülmüştür. Çalışma, yakınlık hissedilen parti hangisi olursa olsun, yakın olunan ya da benimsenen görüşü destekleyen haberlerin kutuplaşmayı tetiklediğini, zıt görüşlü haberlerin ise partililerin kutuplaşmış tutumlarının azalmasına etki ettiğini göstermiştir.

Toplumsal hareketler bağlamında *Twitter* kullanımını çalışan Keleş (2015) Anadolu Ajansı'nın, Mısır'da ordunun yönetime el koymasından sonraki iki haftalık süreçte gelişmeleri aktarırken, Türk dış politikasına hâkim olan söyleme paralel yayın yapıp yapmadığını *Twitter*'daki içerikleri üzerinden incelemiştir. Anadolu Ajansı'nın resmi *Twitter* hesabından (@anadolujansi) paylaşılan 507 *tweet* nicel ve nitel içerik çözümlemesiyle değerlendirilmiştir. Bu araştırmadan elde edilen bulgular, "AA'nın, söz konusu dönemde Türk dış politikasının öncelikli konusu haline gelen Mısır'ı önemli gündem maddelerinden biri olarak gördüğünü ve dış politikaya hâkim olan (darbe karşıtı ve Mursi yanlısı) söyleme

paralel yayın yaptığını” ortaya koymuştur. Anadolu Ajansı’nın, Mısır’daki olayın, demokrasi, insan hakları ve özgürlükler yönünden yarattığı sorunları gündeme taşıırken, AFP ve Reuters’e göre *Twitter*’ı daha etkin kullandığı görülmüştür. *Twitter* hesabını takip edenlerden söz konusu *tweet*’lerle etkileşim kuranların büyük çoğunluğunun, AA’nın bu yayın politikasına olumlu yaklaştığı tespit edilmiştir.

Tablo 5. Lisansüstü çalışmaların yönetime göre dağılımı

	Yüksek Lisans (n)	Doktora (n)	Yüzde (%)
Nitel	3	-	27,3
Nicel	4	2	54,6
Karma	2	-	18,1
Toplam	9	2	100

Twitter ve gazetecilik ile ilgili yapılan lisansüstü çalışmaların yüzde 54,6’sını nicel çalışmalar oluştururken, yüzde 27,3’ü nitel, ve yüzde 18,1’i ise karma yöntemlerle yapılmıştır. Yıldız (2016: 416) bu durumu nicel araştırma yapmanın nitel araştırmaya kıyasla daha çok çalışma grubuna ulaşabilmeyi ve ölçmeyi kolaylaştırması ile açıklarken, Gaffney ve Puschmann (2016: 122) ise anket ve konvansiyonel içerik analizi gibi geleneksel araçların aksine, sosyal medya incelenirken, araştırmanın keşif evresinin bile belirgin bir şekilde nicel olduğunun altını çizmektedirler (Tablo 5).

Tablo 6. Lisansüstü çalışmaların veri toplama ve analiz tekniklerine göre dağılımı

Veri Toplama ve Analiz Teknikleri	Yüksek Lisans (n)	Doktora (n)	Yüzde (%)
İçerik çözümlemesi	6	2	50
Literatür tarama	2	-	13
Mülakat	3	-	19
Gözlem	1	-	6
Söylem analizi	1	-	6
Anket	1	-	6

İncelenen lisansüstü tezlerinin yüzde 50’sinde içerik çözümlemesi kullanılırken, yüzde 19’u mülakat, yüzde 13’ü literatür tarama, yani betimsel, yüzde 6’sı gözlem, yüzde 6’sı söylem çözümlemesi ve yüzde 6’sı anket uygulaması ile gerçekleştirilmiştir (Tablo 6). Ayrıca doktora tezlerinde içerik çözümlemesinin yanı sıra korelasyon çözümlemesi ve *Rozella Campbell* taban hizası/çapraz gecikmeli panel tasarımından da yararlanılmıştır. Tezlerin bir kısmında birden fazla teknik/yöntemin bir arada kullanıldığı görülmektedir. Diğer yandan çalışma kapsamında incelenen tezlerde örneklem/çalışma grubu genel olarak gazeteciler, gazeteler, gazete haber siteleri ve *Twitter* hesaplarından oluşmaktadır.

Tablo 7. Lisansüstü çalışmaların üniversite ve anabilim dallarına göre dağılımı

Üniversiteler	Enstitü	Anabilim Dalı	Sayı (n)	Yüzde (%)
Galatasaray Üniversitesi	SBE	Radyo Televizyon ve Sinema	1	9,1
Ankara Üniversitesi	SBE	Gazetecilik	2	18,1
İstanbul Aydın Üniversitesi	SBE	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	1	9,1
Gazi Üniversitesi ¹	SBE	Gazetecilik	3	27,3
Marmara Üniversitesi	SBE	Radyo Televizyon ve Sinema	1	9,1
ODTÜ	SBE	Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi	1	9,1
Ege Üniversitesi	SBE	Gazetecilik	1	9,1
İstanbul Üniversitesi	SBE	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	1	9,1
Toplam			11	100

Twitter ve gazetecilik bağlantılı tezlerin üniversitelere ve anabilim dallarına göre dağılımına bakıldığında en fazla sayıda tezin Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalında (%27,3) yapıldığı görülmektedir. Bunu Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı (%18,1) takip etmektedir. Bu alanda lisansüstü tezlerin yapıldığı diğer üniversiteler ise Galatasaray, İstanbul Aydın, Marmara, İstanbul ve Orta Doğu Teknik üniversiteleridir. Bu konuyla ilgili Gazetecilik (6), Halkla İlişkiler ve Tanıtım (2), Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim dallarının (2) yanı sıra Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalında da (1) tez çalışması yapıldığı dikkati çekmektedir. Özellikle iletişimle ilgili alanlardaki yüksek lisans ve doktora programlarının sayısı düşünüldüğünde yapılan tez çalışmalarının sayıca yeterli olmadığı söylenebilir. Tezlerin sadece sekiz üniversite ile sınırlı kalması da düşündürücüdür. Yapılan çalışmaları devlet ve vakıf üniversitesi olarak değerlendirdiğimizde ise tezlerin biri hariç (İstanbul Aydın Üniversitesi) devlet üniversitelerinde yapıldığı görülmektedir (Tablo 7).

Sonuç

Twitter günümüzde gazetecilerin ve medya kuruluşlarının günlük mesleki rutinlerine dâhil ettikleri etkili bir araç haline gelmiştir. *Twitter*, özellikle gaxe-

¹ 18 Mayıs 2018 tarihli ve 7141 sayılı Yükseköğretim Kanunu ile Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılmasına Dair Kanununun 8. maddesi gereğince, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü kapatılmıştır ve ilgili anabilim dallarında kayıtlı olan lisansüstü öğrenciler, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsüne aktarılmıştır.

tecinin haber kaynağını çeşitlendirmesi, haber kaynağına hızlıca ulaşabilmesi, haberin üretim ve yayılımının yanı sıra habere yönelik *feed-back*'leri izlemesi bakımından önemli yenilikler getirmiştir. Gazetecilerin *Twitter* kullanımının gazetecilik mesleğinin pratikleri üzerinde yol açtığı değişimleri görebilmek ve gazeteciliğin hızla değişen bir dünyada gelişen rolünü daha iyi anlayabilmek için *Twitter* eksenli yapılacak olan çalışmalar önem taşımaktadır.

Bu çalışmada YÖK Tez Merkezi'nde yer alan *Twitter* ve gazetecilik bağlantılı dokuz yüksek lisans, iki doktora tezi içerik çözümlemesi tekniği ile incelenmiştir. Ülkemizde *Twitter* gazeteciliği ile ilgili lisansüstü çalışmaların 2013 yılından itibaren başladığı görülmektedir. Türkiye'de *Twitter* gazeteciliği ile ilgili en fazla lisansüstü tez çalışması, bu alanda ilk çalışmaların yapıldığı 2013 yılına aittir. Türkiye'de ve dünyada *Twitter*'a olan ilginin ve kullanımın her geçen gün artmasına rağmen bu alanda yapılan çalışmalarda bir artış yaşanmamıştır. *Twitter* ve gazetecilik bağlantılı lisansüstü tezler incelendiğinde çok az sayıda çalışmanın doktora düzeyinde olduğu tespit edilmiştir. Bu durum henüz bu konuya yeterince önem verilmediğini göstermektedir. Lisansüstü tezlerde *Twitter* gazeteciliği ile ilgili çalışmalara ağırlık verilmesi ve öğrencilerin bu alanlarda farklı çalışmalar yapması teşvik edilmelidir.

Yapılan araştırmada incelenen lisansüstü tezlerin üniversitelere göre dağılımına bakıldığında; en fazla Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı ve Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim dalları bünyesinde gerçekleştirildiği belirlenmiştir. Bunun nedeni söz konusu üniversitelerin lisansüstü eğitimde belli bir geçmişe ve deneyime sahip olmaları ile açıklanabilir. Ancak Türkiye'de özellikle iletişim alanındaki lisansüstü programlarının sayısı dikkate alındığında bu konu ile ilgili yapılan tezlerin sayısının yeterli olmadığı söylenebilir. Ayrıca yapılan tezlerin belli üniversitelerle sınırlı kalması da ayrıca değerlendirilebilir. Yapılan çalışmaları devlet ve vakıf üniversitesi olarak değerlendirdiğimizde ise tezlerin biri hariç (İstanbul Aydın Üniversitesi) tamamının devlet üniversitelerinde yapıldığı görülmektedir.

Konuları kapsamında değerlendirildiğinde ise yapılan tezlerin genellikle *Twitter* kullanımına yönelik yapıldığı ifade edilebilir. Bu çalışmalar; gazetecilerin *Twitter* kullanımı, haber kaynağı olarak *Twitter* kullanımı, medya/medyalar arası gündem belirleme ilişkisi/etkisi bağlamında *Twitter* kullanımı, TV kanallarının *Twitter* kullanımı, spor gazetelerinin *Twitter* kullanımı, siyasal iletişim bağlamında *Twitter* kullanımı ve toplumsal hareketler bağlamında *Twitter* kullanımı üzerine gerçekleştirilmiştir.

Twitter ve gazetecilik ile ilgili yapılan lisansüstü tezlerin büyük çoğunluğunda nicel yöntemler kullanılmıştır. İncelenen tezlerde en yaygın kullanılan araştırma ve analiz tekniği ise içerik analizidir. Bunun dışında yapılan tezlerde mülakat, literatür tarama, gözlem, anket tekniklerinin yanı sıra söylem çözümlemesi, koreleasyon çözümlemesi ve *Rozella Campbell* taban hizası/çapraz

gecikmeli panel tasarımından da yararlanıldığı belirlenmiştir. Ayrıca çalışma kapsamında incelenen tezlerde çalışma grubu olarak gazeteciler, gazeteler, gazete haber siteleri ve *Twitter* hesapları ele alınmıştır.

Sonuç olarak, *Twitter* kullanıcı sayısı her geçen gün artmasına ve gazeteciler için yeni bir kapı aralmasına rağmen ülkemizde bu alanda yapılan lisansüstü tezlerin sayıca yeterli olmadığı görülmüştür. *Twitter* gibi etkin sosyal medya mecralarında yapılan araştırmalar, geleneksel medya üzerinden yapılan araştırmalara göre daha karmaşık bulunmaktadır. Bu nedenle araştırmacılar tarafından çok fazla tercih edilmediği söylenebilir. Ancak bu alanda dünyadaki gelişmeleri de takip ederek yeni yöntem ya da veri toplama teknikleri konusunda yeni yönelimlere ihtiyaç bulunmaktadır. *Twitter* haberciliği üzerinden yapılacak çözümlene ve incelemelerin artması araştırmacıların da bu alana yönelmesine neden olacaktır.

Kaynakça

- Aktan, O. (2014). Stratejik planlama alanında yapılan lisansüstü tezlerin incelenmesi. *Anadolu Eğitim Liderliği ve Öğretim Dergisi*, 2(1), 12-31.
- Alkan, G. (2014). Türkiye’de muhasebe alanında yapılan lisansüstü tez çalışmaları üzerine bir araştırma (1984-2012). *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 61, 41-52.
- Alpaydın, Y. ve Erol, İ. (2017). Türkiye’de eğitim ekonomisi alanında yapılan lisansüstü tezlerin incelenmesi. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 45(45). 23-41.
- Aral, E. (2019). Yeni bir haber mecrası olarak internet gazeteciliği: Facebook ve *Twitter* kullanımları üzerine bir araştırma. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5(2),153-175.
- Arık, E. (2013). Yurttaş gazeteciliğinin günümüzdeki görünümü: *Twitter* gazeteciliği örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 36, 273-287.
- Avadar, L. (2013). *Gazetecilerin Twitter kullanım pratikleri ve Twitter kullanım pratiklerinin gazetecilikte neden olabileceği değişimler: Siber antropoloji yaklaşımıyla* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul: Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bakan, U. (2017). Gazetecilerin alternatif bir medya olarak *Twitter*’ı kullanım düzeyi: Washington Post Örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 45, 263-287.
- Balcı, A. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntem, teknik ve ilkeler*. Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Barnard, S. R. (2016), Tweet or be sacked: *Twitter* and the new elements of journalistic practice. *Journalism*, 17(2), 190-207.
- Bayın, G. (2015). Türkiye’de sağlık turizmi alanında yapılan lisansüstü tezlerin içerik değerlendirmesi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 17(28), 49-55.

- Bayraktutan, G. (2015). İletişim araştırmalarında internet çalışmaları. B. Yıldırım (ed.), *İletişim araştırmalarında yöntemler uygulama ve örneklerle*. Konya: Literatürk Academia Yayınları.
- Bentivegna, S. ve Marchetti, R. (2018). Journalists at a crossroads: Are traditional norms and practices challenged by Twitter?. *Journalism*, 19(2), 270-290.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. New York: Free Press.
- Beşel, F. (2017). Türkiye’de maliye alanında yapılmış lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi (2003-2017). *International Journal of Public Finance*, 2(1), 27-62.
- Büyükkiz, K. K. (2014), Yabancılara Türkçe öğretimi alanında hazırlanan lisansüstü tezler üzerine bir inceleme. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(25), 203-213.
- Canter, L. (2015). Personalised tweeting: The emerging practices of journalists on Twitter. *Digital Journalism*, 3(6), 888-907.
- Çaba, D. (2019), Sosyal medya çağında gazetecilik ve inovasyon: Twitter’da gazetecilik pratikleri üzerine bir analiz. *Ankara Üniversitesi İLEF Dergisi*, 6(1), 95-120.
- Çaba, D. ve Alemdar M. Y. (2018). Kişisel markalama bağlamında gazetecilerin Twitter kullanımı. *16th International Symposium Communication in the Millennium CIM 2018/April 25-28*, (660-679).
- Çakır Sümer, G. (2009). Türkiye’de yerel yönetimler yazınında çevre: Lisansüstü tezler üzerinden bibliyografik bir inceleme. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 10(2), 57-72.
- Elosia Serrano, V. E. (2017). *Spor gazetelerinin Twitter kullanımları üzerine bir çalışma: Türkiye- Ekvador karşılaştırması* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Engesser, S. ve Humprecht, E. (2015). Frequency or skillfulness: How professional news media use Twitter in five western countries. *Journalism Studies*, 16(4), 513-529.
- English, P. (2016). Twitter’s diffusion in sports journalism: Role models, laggards and followers of the social media innovation. *New Media & Society*, 18(3), 484-501.
- Gaffney, D. ve Puschmann, C. (2016). Twitter’da veri koleksiyonları. K. Weller, A. Bruns, J. Burgess, M. Mahrt ve C. Puschmann (der.), *Twitter ve toplum* (E. Erbatur, çev.) (111-215). İstanbul: Kafka Epsilon Yayınları.
- Gençel Ataman, Ö. (2009). Ülkemizde flüt ve flüt eğitimi alanlarında yapılan lisansüstü tezler. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 17(1), 341-352.
- Gölcük, S. (2018). *Türkiye’de Twitter bağlamında kendi siyasi görüşüne yakın haberleri takip etme ve siyasal kutuplaşma ilişkisi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara: Orta Doğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Groshek, J. ve Tandoc, E. (2017). The affordance effect: Gatekeeping and (Non) reciprocal journalism on Twitter. *Computers in Human Behavior*, 66, 201-210.
- Halavais, A. (2016). Twitter'in yapısı: Toplumsal ve teknik. K. Weller, A. Bruns, J. Burgess, M. Mahrt ve C. Puschmann (der.), *Twitter ve Toplum* (E. Erbatır, çev.) (79-95). İstanbul: Kafka Epsilon Yayınları.
- Hanusch, F. ve Nölleke, D. (2019). Journalistic homophily on social media: Exploring journalists' interactions with each other on Twitter. *Digital Journalism*, 7(1), 22-44.
- Hedman, U. (2015). J-tweeters pointing towards a new set of professional practices and norms in journalism. *Digital Journalism*, 3(2), 279-297.
- Heravi, B. R. ve Harrower, N. (2016). Twitter journalism in Ireland: Sourcing and trust in the age of social media. *Information, Communication & Society*, 19(9), 1194-1213.
- Hülür, H. ve Yaşın, C. (2019). *Bilgi, doğruluk ve Twitter*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Jukes, S. (2019). Crossing the line between news and the business of news: Exploring journalists' use of Twitter. *Media and Communication*, 7(1), 248-258.
- Keane, M. T. ve Rodriguez, C. O. (2018). Attention to news and its dissemination on Twitter: A survey. *Computer Science Review*, 29, 74-94.
- Keleş, N. (2015). *Mısır'daki toplumsal hareketler ve Anadolu Ajansı: Örnek olay olarak Anadolu Ajansı'nın Twitter iletilerinin analizi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kocaoğlu, H. K. (2015). *Alternatif haber kaynağı olarak Twitter ve gazeteciliğe etkileri* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Koç, E. S. (2016). Türkiye'de ilköğretim programlarının değerlendirilmesine yönelik yapılan lisansüstü tezlerin incelenmesi. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 16(1), 198-216.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage Publications.
- Kuyucu, M. (2014). Çevresel haber ortamı olarak Twitter ve Twitter gazeteciliği. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 159-188.
- Küçük Doğaroğlu, T. (2013). Türkiye'de dikkat eksikliği ve hiperaktivite bozukluğu ile ilgili çalışmaların yürütüldüğü lisansüstü tezlerin incelenmesi. *Bilgisayar ve Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 90-112.
- Larsson, A. O. ve Moe, H. (2015). Bots or journalists? News sharing on Twitter. *Communications: The European Journal of Communication Research*, 40(3), 361-370.
- Lasorsa, D. L., Lewis, S. C. ve Holton, A. E. (2012). Normalizing Twitter: Journalism practice in an emerging communication space. *Journalism Studies*, 13(1), 19-36.

- Leea N. Y., Kimb Y. ve Sangc Y. (2017), How do journalists leverage Twitter? Expressive and consumptive use of Twitter. *The Social Science Journal*, 54(2), 13-147.
- Leuven, S. V. ve Deprez, A. (2017). To follow or not to follow? How Belgian health journalists use Twitter to monitor potential sources. *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, 6(3), 545-566.
- Liu, X., Li, Q., Nourbakhsh, A., Fang, R., Thomas, M., Anderson K., Kociuba R., Vedder, M., Pomerville, S., Wudali, R., Martin, R., Duprey, J., Vachher, A., Keenan, W. ve Shah, S. (2016). Reuters tracer: A large scale system of detecting & verifying real-time news events from Twitter. *25th ACM International Conference on Information and Knowledge Management (CIKM)*, (207-216).
- Melek, G. (2015). *Medya arası gündem belirleme kuramı çerçevesinde Hürriyet ve Twitter üzerine bir çalışma* (Yayımlanmamış doktora tezi). İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Narin, B. (2013). Medya ve gazetecilik etiği: Yemeğimi yedim, konsere gidiyorum. C. Bilgili ve G. Şener (ed.), *Sosyal medya ve ağ toplumu-1: Kitle iletişiminde yaşanan değişimler* (85-105). İstanbul: Reklam Yaratıcıları Derneği.
- Nordheim, V. G., Boczek, K. ve Koppers L. (2018). Sourcing the sources: An analysis of the use of Twitter and Facebook as a journalistic source over 10 years in The New York Times, The Guardian, and Suddeutsche Zeitung. *Digital Journalism*, 6(7), 807-828.
- Özbey, Ö. F. ve Şama, E. (2017). 2012-2016 arasındaki yıllarda çevre eğitimi kapsamında yayımlanan lisansüstü tezlerin incelenmesi. *Bartın Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6(1), 212-226.
- Özsali, A. (2017). *Sosyal medyada medyalar arası gündem belirleme: ABD ve Türkiye’de Twitter örneği* (Yayımlanmamış doktora tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Parlak, M. O. (2019). *Yeni medya ve haberciliğin dönüşümü: Gazetecilik mecrası olarak Twitter* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Powers, M. ve Vera-Zambrano, S. (2018). How journalists use social media in France and the United States: Analyzing technology use across journalistic fields. *New Media & Society*, 20(8), 2728-2744.
- Revers, M. (2014). The twitterization of news making: Transparency and journalistic professionalism. *Journal of Communication*, 64(5), 806-826.
- Rogers, R. (2016). Twitter’ı sıradanlıktan kurtarmak. K. Weller, A. Bruns, J. Burgess, M. Mahrt ve C. Puschnann (der.), *Twitter ve toplum*. (E. Erbatur, çev.) (9-31). İstanbul: Kafka Epsilon Yayınları.
- Santaş, F. (2017). Sağlık ekonomisi alanında yapılan lisansüstü tezlerin incelenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(19), 85-93.

- Sayar, T. E. (2016). *Türkiye'deki tv haber kanallarının yeni mecra olarak Twitter'ı kullanımını* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Saymer, İ. ve Çetinkaya, A. (2015). Alternatif medyanın Twitter'da gündem oluşturma süreci: Berkin Elvan olayı üzerine bir inceleme. S. Ersöz Karakulakoğlu ve Ö. Uğurlu (ed.), *İletişim çalışmalarında dijital yaklaşımlar Twitter* (225-256). Ankara: Heretik Yayınları.
- Schmidt, J. H. (2016). Twitter ve kişisel kamuların doğuşu. K. Weller, A. Bruns, J. Burgess, M. Mahrt ve C. Puschmann (der.), *Twitter ve toplum* (E. Erbatur, çev.) (47-61). İstanbul: Kafka Epsilon Yayınları.
- Sine, R. ve Sarı, G. (2018). Profesyonel gazetecilerin gözünden sosyal medya ve habercilik ilişkisi. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 30, 364-384.
- Sütçü, C. S. ve Bayrakçı, S. (2014). Sosyal medya gazeteleri nasıl etkiliyor? Haberlerin Twitter'da yayılması üzerine bir araştırma. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication-TOJDAC*, 4(2), 40-53.
- Şahin, M. ve Görgülü Aydoğdu, A. (2019). Twitter gazeteciliği çalışmaları. H. Hülür ve C. Yaşın (ed.), *Bilgi, doğruluk ve Twitter* (184-216). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Tenenboim, O. (2017). Reporting war in 140 characters: How journalists used Twitter during the 2014 Gaza-Israel conflict. *International Journal of Communication*, 11, 3497-3518.
- Thurman, N. (2018). Social media, surveillance and news work: On the apps promising journalists a 'crystal ball'. *Digital Journalism*, 6(1), 76-97.
- Tosun, G. (2013). *Sosyal medyanın yazılı basında gündem oluşturmadaki rolü (Örnek çalışma Twitter)* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uçar, A. K. (2017) Bir yurttaş gazeteciliği mecrası olarak yeni medya: Twitter örneği. *Social Sciences Studies Journal*, 3(8), 668-679.
- Uygun, S. (2012). Eğitim tarihi alanında yapılmış lisansüstü tezlerin analizi. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(33), 263-282.
- Uzunyol, Z. İ. (2013). *Sosyal medya ve değişen gazetecilik: Haber kaynağı ve haber mecrası olarak Twitter* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Weller K., Bruns A., Burgess J., Mahrt M. ve Puschmann C. (2016). Twitter ve toplum: Giriş. K. Weller, A. Bruns, J. Burgess, M. Mahrt ve C. Puschmann (der.), *Twitter ve toplum* (E. Erbatur, çev.) (33-44). İstanbul: Kafka Epsilon Yayınları.
- Wihbey J., Joseph, K. ve Lazer, D. (2019). The social silos of journalism? Twitter, news media and partisan segregation. *New Media & Society*, 21(4), 815-835.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.

- Yıldız, D. (2016). Uluslararası dil dergilerinde yayımlanan makalelerin amaç/konu ve yöntem açısından incelenmesi. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi (GEFAD)*, 36(2), 399-425.
- Yükseköğretim Kurulu. (2020). YÖK erişimi artırdı, ulusal tez merkezine ilgi arttı. <https://acikerisim.yok.gov.tr/Sayfalar/Haberler/yok-ulusal-tez-merkezi-istatistikleri.aspx>. 20 Mart 2020.
- Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi. (2020). İstatistiki bilgiler. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/IstatistikiBilgiler?islem=4>. 17 Mart 2020.

Çıkar çatışması : Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Finansal destek : Finansal destek bulunmamaktadır.

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

Financial support : No funding was received for this study.

EMOJI AND NONVERBAL COMMUNICATION: AN EXAMINATION OF SOCIAL NETWORKING SITES

Silas UDENZE*

Received: 30.01.2020 - Accepted: 21.09.2020

Udenze, S. (2020). Emoji and nonverbal communication: An examination of social networking sites. *Etkileşim*, 6, 36-49. doi: 10.32739/etkilesim.2020.6.74

This study complies with research and publication ethics.

Abstract

The study explored the phenomenon of nonverbal communication with its focus on emoji. Basically, the researcher examined five social networking sites (SNS) - (*Facebook, WhatsApp, Instagram, Snapchat, and Twitter*) in order to ascertain which of the SNS the research population uses emoji more often. Furthermore, the researcher explored the gender disparity in the use of emoji. The study employed the quantitative research method to achieve this end, precisely the survey technique. The hyperpersonal communication theory underpins and guides the research. Findings from the study indicate that a considerable number of the research population (48.93%) considers *WhatsApp's* emojis as the most often used, followed by *Facebook*. Analysis of data further revealed that both genders- male and female use emoji evenly. The male, 71 respondents representing 50.35% use emoji and 70 respondents; that is, 49.65% of the female equally use emoji for communication purposes. The study concludes that emojis are conduit pipes through which Internet users display their expertise in the manoeuvring of computer-mediated communication, specifically nonverbal communication; hence, researchers indicate that this calls for further scholarly investigation in this research domain.

Keywords: emoji, nonverbal communication, communication, social networking sites.

* Media Arts Scholar, University of Abuja,
udenzes@gmail.com, Orcid: 0000-0002-4785-2126

EMOJİ VE SÖZSÜZ İLETİŞİM: SOSYAL AĞ SİTELERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Silas UDENZE*

Gönderim Tarihi: 30.01.2020 - Kabul Tarihi: 21.09.2020

Udenze, S. (2020). Emoji and nonverbal communication: An examination of social networking sites. *Etkileşim*, 6, 36-49. doi: 10.32739/etkilesim.2020.6.74

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.

Özet

Bu çalışmada, emojiye odaklanarak sözsüz iletişim olgusu araştırılmıştır. Araştırmacı temel olarak araştırma topluluğunun hangi sosyal ağ sitelerini daha sık kullandığını belirlemek için beş sosyal ağ sitesini (SNS) - (Facebook, WhatsApp, Instagram, Snapchat ve Twitter) incelemiştir. Bununla birlikte, çalışmada emoji kullanımındaki cinsiyet eşitsizliği araştırılmıştır. Çalışmada bu amaca ulaşmak için nicel araştırma yöntemi kapsamında anket tekniği kullanılmıştır. Kişilerarası iletişim teorisi araştırmanın temelini oluşturmaktadır. Araştırmadan elde edilen bulgular, araştırma topluluğunun önemli bir kısmının (%48.93) WhatsApp emojilerinin en sık kullanılan emojiler olduğunu ve bunu Facebook'un emojilerinin takip ettiğini düşündüğünü göstermektedir. Verilerin analizi sonucunda kadınların ve erkeklerin emojileri eşit olarak kullandığı ortaya çıkmıştır. Katılımcıların %50,35'ini temsil eden 71 erkek ve %49,65'ini temsil eden 70 kadın katılımcı; iletişim amacıyla, eşit derecede emoji kullanmaktadır. Bu çalışma emojilerin, internet kullanıcılarının bilgisayar aracılı, özellikle sözel olmayan iletişimde uzmanlıklarını sergiledikleri kanallar olduğu sonucuna varmıştır; bununla birlikte bu araştırma alanında daha fazla bilimsel araştırma yapılması gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: emoji, sözsüz iletişim, iletişim, sosyal ağ siteleri.

Introduction

Communication is essential to all facets of life. All living things, biologically communicate. It is a phenomenon that facilitates the exchange of ideas or information amongst living creatures. In human beings, communication is elaborately developed compared to lower creatures- animals. In a layman's language, communication means the exchange of information or thought between individuals. Merriam Webster's Collegiate Dictionary defines communication as a process by which information is exchanged between persons through a system of symbols, signs, or behaviour. From the above definition, it is apparent that there are different mediums of communication, and signs and symbols are an integral part of it. Albeit, there is a general belief that it is not only the significance of 'what' is communicated that is essential but also *how* it is communicated. This statement is synonymous to the famous 5 Ws and 1 H in journalism studies. The manner of communication includes verbal communication, which entails the use of spoken words or speech. Nonverbal communication features things like facial expression, body posture, breathing rhythm, outer appearance, and various others (Hinz, 2015). In other words, it is a means of communicating without spoken words. It usually happens through individuals' behaviours, actions, expressions, signs, and symbols (Kumari and Gangwar, 2018). Birdwhistell (1970) argues that 65% of communication is through nonverbal communication, while only 35% is derived through interaction in word.

Today, communication is predominantly transmitted through the Internet, and a considerable percentage of the information communicated is carried out through electronic devices like desktop computers, laptops, smartphones, tablets, ipads etc. These devices enable the installation of social media applications such as *Facebook, Instagram, WhatsApp, Wechat, Snapchat*, among others. These social media platforms allow users to exchange messages both fast and synchronously. There is a feature that distinguishes social media platforms from other traditional messaging services like SMS- the immense abundance of emojis. Scholars (Derks, Fischer and Bos, 2008; Luor et al, 2010; Jibril and Abdullah, 2013) have argued that emoji may be described as a substitute for facial expressions.

Pictorial communication has evolved from time immemorial. In North Africa, during the ancient Egyptian civilization, the hieroglyph held sway. In Nigeria, specifically in the Southern part of the country, the *Insibidi* was a popular form of pictorial communication. From the previous assertions, it is apparent that the use of images for communication has been in existence before the era of a technological boom. Before emoji became popular, there is a form of image communication called emoticon. An emoticon is achieved by combining different punctuation marks- smiley face (:)). Dresner and Herring (2010) describe emotions as emotion icons. The authors refer to it as graphic signs, such as the smiley face, that often accompany computer-mediated textual communication. A group of researchers initially developed emoticon at Carn-

egie Mellon by way of a joke in 1982 (Brisson, 2015). The Japanese metamorphosed emoticon. They created another version of it that connotes ideas with emoticons that could be read simultaneously with text- the Japanese smiley faces, called *kaemoji* (^_^). It allows users to embellish and eventually add on other symbols to portray physical motions or represent other objects, such as flowers or animals (Brrison, 2015).

Li and Yang (2018) writes that emoji is a Japanese word, which means 'picture letter'. It is a small digital picture or pictorial symbol that represents a thing, emotions, or a concept, etc., used in text messages and means of electronic communications. Oxford Dictionary (2012), defines emoji as a small digital image or icon used to express an idea or emotion in electronic communication. Emojis are used almost in the same way as are emoticons and exist in different genres, including facial expressions, gestures, known objects, places and types of weather, and animals, for instance, 🐕 (a dog) and 😂 (laughter). In 2015 Oxford Dictionaries named 😂 (face with tears of joy) instead of text words as its Word of the Year (Li and Yang, 2018). Emoji has become an inevitable part of the Internet Age communication, and scholars must begin to notice their functions in the communication sphere.

Objectives of the Study

This study investigates emoji on five different social networking sites- *Facebook*, *WhatsApp*, *Instagram*, *Snapchat* and *Twitter* with the main objective of ascertaining which of the SNS the research population uses emoji more often. Furthermore, specifically, other objectives of the study include:

1. To ascertain the gender disparity in the use of emoji.
2. To find out how often the population uses emoji.
3. To investigate their reasons for using emoji

Research Questions

1. What is the gender difference in the population's use of emoji?
2. How often does the population use emoji?
3. What is the reason for the population's use of emoji?

Literature Review

Formal research on nonverbal communication is rooted in the Victorian Era. Charles Darwin is perhaps the pioneer scholar to systematically study how we use our bodies to communicate in the *Expression of the Emotions in Man and Animals* (Darwin, 1874). In the social sciences, a new wave of systemat-

ic research into nonverbal communication was started by Ray Birdwhistell's work on 'Kinesics' in the 1950s and Edward Hall's work on 'Proxemics' in the 1960s, which in turn led to a surge of public interest in 'body language' with sensationalist works like Fast's (1970) *Body Language*, which teaches readers how to penetrate the personal secrets of strangers, friends and lovers by interpreting their body movements, and to make use of powers. Innocent and Haines (2007), define nonverbal communication as wordless communication, including gesture, body language, facial expression, intonations of speech, and clothing. In this digital age, the study of nonverbal communication, specifically, emoji is gaining attention among scholars.

Emoji is originally designed as a carrier of affective states and emotions, containing nonverbal information that in real settings is communicated through facial expression and other physical indicators (Dresner and Herring, 2010; Sakai, 2013; Maíz-Arévalo, 2015). Emoji, which includes small pictures from the smiling face of a 'blue whale' to 'sarcastic side-eye', increase the ability of the messenger to communicate more fully and successfully (Stryker, 2014). Emoji can increase the understanding of other conversational aspects such as tone, attitude, intent, and emotion in computer-mediated communication (Lo, 2008; Prazak and Burgund, 2014). In the same light, Mitchell (1986) argues that a visual cue combined with texts was superior to texts alone in the creation of a more positive attitude in communication.

Lupyan and Dale (2016) submit that four groups of *Instagram* posts increased in emoji use by 30% to 40% in 2015 compared with that in the last 2 to 3 years. Also, the scholars found that there was a gradual decrease in the use of text-based communication, which suggests that emojis are replacing the functions served by text-based contents. The findings reveal that text-based communication is gradually giving way to emojis. Thompson and Foulger (1996) argue that hostile verbal messages with emojis were of a different hostility level from those without. From the Thompson and Foulger's assertion, it is apparent emojis clarify, and explain statements.

Provine, Spencer and Mandell (2007) conducted a study on the positioning and functions of emojis in text-based communication. Provine and his colleagues classified emojis, as additional or complementary information to text-based communication. The categorizations include:

1. Emojis which constitute the only content of the message or 'naked emojis'.
2. Emojis that are placed at the beginning or the end of the message (the most frequent).
3. Emojis that are inside the message.

Hinz (2015) asserts that as the people cannot see or hear each other, they have to signal their mood otherwise, and this is achieved by purposely insert-

ing emojis or emoticons at a specific position of their text. The author buttressed his argument by citing Albert Mehrabian, a renowned psychologist, claiming that the human brain processes image 60,000 times faster than written text. Similar to Thompson and Foulger's contribution, Provine et al., and Hinz's studies point to the belief that emojis serve as modifiers of text-based messages. Further, based on the analysis of 500 messages on *WhatsApp*, Hinz (2015) found that a colleague to colleague conversation did not contain as many emojis as the friend to friend conversations. This is because of the lower degree of social closeness between the colleagues. In total, 50% of all messages contained at least one emoji, *WhatsApp* users seem to use emojis frequently.

Back to the taxonomy of emoji, Luor, Wu, Lu and Tao (2010) categorize emoji into- expressing feelings, modifying the verbal message, and expressing humour. While Kavanagh's (2010) classification seemed more elaborate, that is, (1) in rapport building; (2) to soften requests; (3) devices of modesty; (4) hedging devices; (5) humour; (6) to help convey emotion; (7) emphatic use; and (8) lexical use; (9) positive politeness strategies.

Emojis are the fastest growing language in history (Emoji Resarch Team, 2015). In the Emoji Report, various factors were studied to ascertain factors responsible for this growth. It was uncovered that the rise in the usage of smartphones and instant messaging applications are major contributors to Emoji usage. With this, communications have become shorter, making emojis universal language that promotes universality. 'Emoji Report' further found that instant messaging applications update the emojis regularly to reflect societal changes. Sampietro (2015) opines that stand-alone emojis or what Provine et al. (2007) described as naked emoji are frequently used and are a common thing among users, as the author's findings showed that they are self-explanatory and easy to use while communicating. Sampietro analyzed *WhatsApp* chats and commented that emojis are used in socially relevant vocabularies, and acronyms and slangs also confirm the similar nature of emoji usage supporting the environment of expected social reactions in the conversations.

Despite studies conducted on emojis, there are still limitations in the existing research domain. Broadly, most empirical studies (Provine et al. 2007; Thompson and Foulger, 1996; Luor et al. 2010; Hinz 2015) focused on one the taxonomy of emojis and its function as a modifier. To the best of the researcher's scholarly knowledge, there has not been a study that considered these SNS. Thus, this study investigates emoji on five (*Facebook, WhatsApp, Instagram, Snapchat* and *Twitter*) social networking sites in order to ascertain which of it the research population uses emoji more often, and further explored gender disparity in the use of emoji.

Research Methodology

The present study adopts the quantitative research method, specifically a survey. The population of the study is the youths, a protestant church in Wuse, Abuja, Nigeria. Purposively, and for the sake of convenience the author sampled 144 youths from the church. The current study complied with the research ethics of my institution, and the participants were informed before implementing the survey. Besides, the respondents voluntarily appended their consents to participate in the study beforehand. The study questionnaire was administered face-to-face after church services and during youth fellowships. In analyzing data, Simple Percentage Table (SPT) was adopted for ease and flexible analysis. However, due to the manageable sample size of the study, the analysis data was carried out based on 141 duly returned and valid questionnaires.

Theoretical Framework

In the early years of the Internet, it was assumed that computer-based communication was not interactive. During the period, users were constrained by the limits of the computer's text-based nature, which was contrasted with the rich meaning of body language, voice, and facial cues of face-to-face communication. Today, the reward we get when we get validated by likes, claps, comments, and other nonverbal cues can be described with the hyperpersonal communication theory.

Joseph Walther (1996) is credited for propounding the theory after extensive research on computer-mediated communication. The theory is an interpersonal communication model that describes how computer-mediated communication (CMC) can become hyperpersonal because it exceeds face-to-face interaction, affording communicators a host of communicative advantages over traditional face-to-face interaction. Walther (1996) asserts that hyperpersonal communication is more socially desirable than we tend to experience in parallel face-to-face interaction. Furthermore, Walther argues that computer-mediated communication focuses on personal and relational optimisation because they are unfettered by unwanted cues or multiple conversational demands. Kumari and Gangwar (2018) wrote that in hyperpersonal theory, nonverbal cues allow the communicator to determine their choice of cues for communication. Compared to face-to-face communication, a hyperpersonal message sender has a greater ability to develop and edit self-presentation strategically, enabling a selective and optimised presentation of one's self to others.

The social media afford communicator a plethora of nonverbal communication cues. Consequently, people get hyperpersonal in cyberspace because it satisfies relationship needs, and numerous social norms and boundaries already govern face-to-face interaction. Today, cyberspace allows us to commu-

nicate in a new and satisfying way, and users, especially the youths, are taking advantage of it.

Analysis of Findings

The high return percent of questionnaires was possible because the researcher gave detailed attention in engaging the respondents on the aim of the study, assuring them of their privacy and patiently waited for them to read and answer the questionnaires before retrieving them. Preliminary data on demographic analysis indicates that 47.48% of the respondents are male, while 52.52% are female. Also, 39.00% of the respondents were between 15 and 25 years, 41.13% were between 26 and 35, and 19.85% were between 36 and above. Further, 10.63% of the respondents had primary school qualification as their highest educational qualification; 26.95% had Senior School Certificate (SSCE) or its equivalent; 22.69% had diploma; 45.31% had university degrees or Higher National Diploma (HND), and 7.80% had postgraduate qualifications.

Table 1. Perception and usage of emojis on social media platforms

Do you use emoji on social media platforms while interacting?	Responses	Do you feel including emoji in your chat enhances message?	Responses	Do you include emoji on official message?	Responses
Always	47.51% N= 67	Yes	43.92% N= 62	Yes	34.04% N= 48
Rarely	18.43% N= 26	No	26.95% N= 38	No	42.55% N= 60
Sometimes	29.07% N=41	Maybe	29.07% N=41	Sometimes	23.40% N=33
Never	4.96% N= 7	Total	100% N= 141	Total	100% N= 141
Total	100% N= 141				

The table indicates that the majority of the respondents always use emoji (47.51%) while interacting. 18.43% rarely use it; 29.07% use it sometimes, and

4.96% claimed they do not use it. Furthermore, the data in the table shows that the respondents believe that including emoji in their interaction on social media platforms enhances the message they convey. 43.92% expressed the other thought. However, 29.07% feels that somehow, inserting emoji in their message enhances the meaning of the information, and 26.95% avers that the practice of including emoji in a message does not improve its communicability. In the last part of *Table 1*, a significant portion of the population, that is, 42.55%, reiterates that they do not use emoji in official messages. 23.40% opines that sometimes they use emoji in official, probably depending on the situation, and 34.04% claims that they adopt emoji in formal interaction.

Table 2. Respondents' diverse use of emojis and gender disparity in its usage

Are you restricted or curtailed to use emoji while interacting with friends and families?	Responses	On which of these platforms do you often use emoji?	Responses	Analysis of gender disparity in the use of emoji	Responses
Yes	9.21% N= 13	<i>Facebook</i>	29.07% N= 41	Male	49.64% N= 70
No	78.01% N= 110	<i>WhatsApp</i>	48.93% N= 69	Female	50.35% N= 71
Sometimes	12.76% N=12	<i>Instagram</i>	10.63% N=15	Total	100% N= 141
Total	100% N= 141	<i>Snapchat</i>	4.96% N=7		
		<i>Twitter</i>	6.38% N= 9		
		Total	100% N= 141		

Data from the above table reveals that a vast number (78.01%) of the population are not restricted or curtailed in using emoji on social network sites while interacting with friends and families. However, 12.76% of the population asserts that they are curtailed not to use emoji in some situations while discussing with their families and friends, and 9.21% said they curtailed themselves on using emoji while interacting with their friends and families. Also, the reveals users' preference for emoji in the selected five social networking sites for the study. The analysis indicates that a smaller percentage of the

respondents, that is, 4.96% prefer emojis on *Snapchat*. A considerable number of the research population (48.93%) considers *WhatsApp*'s emojis as the most preferred. Second, to *WhatsApp* is *Facebook*; 29.07%, *Instagram* 10.63%, and *Twitter* is 6.38%. Finally, it is revealed that both genders use emoji almost evenly. The table shows that males, 71 respondents representing 50% use emoji for communication while 70 respondents, that is, 49.64%, use emoji for communication purposes.

Table 3. Displaying respondents' reasons for using emojis

Why do you use emoji?	Responses
To build rapport	2.83% N= 4
For humour	19.85% N= 28
To convey emotion	21.98% N=31
For emphasis	28.36% N= 40
To save time used in typing text	26.95% N= 38
Total	100% N= 141

Discussion of Findings

The use of emojis in the social media platform is becoming a standard feature; this is the reason most social media sites update their emojis regularly. From the analysis in *Table 2*, it is apparent that respondents consistently use *WhatsApp* emojis. *WhatsApp* has grown to become the preferred social media site. The findings of this study are synonymous with a recent study (Newman et al, 2019) by the 'Reuters Digital News Report', which affirms that people are turning away from *Facebook* and *WhatsApp* is becoming the leading source for social communication in many countries. Besides, *WhatsApp* is a media-rich social media platform. Its multiple media functionality may engender it to users. The finding in *table 1* may also be linked to the diverse categories of emojis on *WhatsApp*. Hinz (2015) submits that there is a considerable number of emojis on *WhatsApp*, which are divided into five categories. These categories are not titled by words but by images. The first category, *Face and Body*, includes 378 emojis, which are several facial expressions. The second and largest cat-

egory, *Various*, contains 230 highly diverse emojis. In the third category, *Nature*, there are 116 emojis depicting animals, plants, moon constellations, and weather conditions. The fourth category is known as *Traffic and Flags*, and it encompasses 147 emojis, which resemble different kinds of houses or institutions, various types of public transport, and the flags of different countries. In the fifth category, *Symbols*, there are 207 emojis.

The current study reveals that the population uses emoji always (43.92%). This answers one of the research objectives of the study. However, the gender disparity in the use of emoji indicates that both male and female adopts the use of emoji evenly. Other studies (Ananth, n.d) found that unlike males, females use emoji more often. Ananth's study revealed that women most sought out gratification for using emoji were to express themselves better. Before now, it is known that females use emoji more often than males. The findings of the study indicate a remarkable landmark in the study of emoji. Besides, the study found that the population uses emoji in order to emphasize their message while interacting just as Kavanagh's (2010) assertion, and it also saves the time of typing text.

Conclusion

The study explored the users' use of emojis on five social networking sites and gender disparity in the use of emoji. Emojis, like original smiley, help people in digital spheres to cope emotionally with the experience of building and maintaining social sites within hierarchical technological platforms and unjust economic systems that operate far outside of their control (Stark and Crawford, 2015). A significant conclusion from this study is that: respondents often use emojis on *WhatsApp* compared to other SNS adopted for the study. This is connected to the media-rich emojis on *WhatsApp*. Secondly, the study proved that men are catching up with their women counterparts in the use of emojis for nonverbal communication. Emoji serves as a conduit pipe through which Internet users display their expertise in the manoeuvring of computer-mediated communication, specifically nonverbal communication; hence, the researcher calls for further scholarly exploration in this research domain.

References

- Birdwhistell, R. L. (1952). *Introduction to kinesics: An annotation system for analysis of body motion and gesture*. Louisville, KY: Louisville University Press.
- Brisson, C. (2015). Hieroglyphs at our fingertips: Language, semiotics and communication through emoji. https://www.academia.edu/12568625/Hieroglyphs_at_Our_Fingertips_Language_Semiotics_and_Communication_through_Emoji.

- Derks, D., Fischer, A. H., Bos, A. E. (2008). The role of emotion in computer mediated communication: A review. *Computers in Human Behavior*, 24, 766-785.
- Dresner, E. and Herring, S.C. (2010). Functions of the nonverbal in CMC: Emoticons and illocutionary force. *Communication Theory*, 20, 249-268.
- Emogi Research Team. (2015). *Emoji report*. https://cdn.emogi.com/docs/reports/2015_emoji_report.pdf.
- Fast, J. (1970). *Body language*. New York: Neirenberg.
- Hinz, L. (2015). The functions of emoticons and pictograms in instant messengers. *Living Linguistics*, 92-103.
- Innocent, T. and Haines, S. (2007). Nonverbal communication in multiplayer game worlds. *Proceedings of the 4th Australasian Conference on Interactive Environment*. RMIT University, Melbourne, Australia.
- Jibril, T. and Abdullah, M. (2013). Relevance of emoticons in computer-mediated communication contexts: An overview. *Asian Social Science*, 9(4), 201-207.
- Kumari, R. and Ganagwar, R. (2018). A critical study of digital nonverbal communication in interpersonal and group communication: In context of social media. *International Journal of Communication and Media Studies (IJCMS)*, 8(4) 1-12.
- Li, L. and Yang, Y. (2018). Pragmatic functions of emoji in internet based communication---a corpus-based study. *Asian-Pacific Journal of Second and Foreign Language Education*, <https://doi.org/10.1186/s40862-018-0057-z>.
- Luor, T., Wu, L. L., Lu, H. P. and Tao, Y. H. (2010). The effect of emoticons in simplex and complex task-oriented communication: An empirical study of instant messaging. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 889-895.
- Lupyan, G. and Dale, R. (2016). Why are there different languages? The role of adaptation in linguistic diversity. *Trends in Cognitive Sciences*, 20(9), 649-660.
- Maíz-Arévalo, C. (2015). Typographic alteration in formal computer-mediated communication. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 212, 140-145.
- Mitchell, A. A. (1986). The effect of verbal and visual components of advertisements on brand attitudes and attitude toward the ad. *Journal of Consumer Research*, 13, 12-24.
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A. and Nielsen, R.K. (2019). Reuters Institute digital news report 2019. *Reuters Institute*. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf.
- Provine, R. R., Spencer, R. J. and Mandell, D. L. (2007). Emotional expression online emoticons punctuate website text messages. *J Language Social Psychology*, 26(3), 299-307.
- Sakai, N. (2013). The role of sentence closing as an emotional marker: A case of Japanese mobile phone e-mail. *Discourse, Context and Media*, 2, 149-155.
- Sampietro, A. (2015). Are emoji the new punctuation marks? Insights from Whatsapp chats. *Approaches to Digital Discourse Analysis* (1-18). Valencia.

- Stark, L. and Crawford, K. (2015). *The conservatism of emoji: Work, affect, and communication*. Sage Publication.
- Thompson, P. A. and Foulger, D. A. (1996). Effects of Pictographs and quoting on flaming in electronic mail. *Computers in Human Behavior*, 12, 225-243.
- Walther, J. B. (1996). Interpersonal effects in computer-mediated interaction: A relational perspective. *Communication Research*, 19(52), 52-90.

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

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

Financial support : No funding was received for this study.

Onam bilgisi: Katılımcılar işlem öncesinde bilgilendirilmiş, onam formu imzalatılmıştır.

Çıkar çatışması : Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Finansal destek: Finansal destek bulunmamaktadır.

RENKLERİN İNDİRİM ALGISINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR NÖROPAZARLAMA ARAŞTIRMASI*

Mehmet Yavuz DEVRİMSEL**

Gönderim Tarihi: 21.08.2020 - Kabul Tarihi: 26.09.2020

Devrimsel, M. Y. (2020). Renklerin indirim algısına etkisi üzerine bir nöropazarlama araştırması. *Etkileşim*, 6, 50-81. doi: 10.32739/etkileşim.2020.6.75

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.

Özet

Pazarlama literatürü göz önünde bulundurulduğunda renkleri konu alan birçok çalışma mevcuttur. Ancak renklerin indirim algısına etkisinin nöropazarlama teknikleri ile ölçümü bu çalışma ile bir ilk olacaktır. Bu çalışmada dokuz farklı renk grubunun indirim algısına etkisi ve cinsiyet faktörüne bağlı olarak değişimi göz izleme, galvanik deri iletkenliği ölçümü teknikleri ile incelenmiş ve anlamlı sonuçlar bulunmuştur. Üniversite öğrencisi 18 – 25 yaş arası 63 katılımcı, deney ortamına alınarak bilgisayar ekranında üzerinde dokuz farklı indirim etiketi görseli bulunan tasarımlara dair tahmini indirim oranlarını, ekranda bulunan ölçek üzerinden yüzdesel (%) olarak puanlamış, bu esnada kalibrasyonu yapılan göz izleme cihazı katılımcıların gözbebeği hareketlerini takip etmiş, galvanik deri iletkenliği ölçümüyle de katılımcıların tüysüz yüzey olan parmak uçlarındaki ter bezlerindeki değişim ölçümlenmiştir. Renklerin tüketiciler üzerinde farklı bir indirim algısı yarattığı ve cinsiyet faktörüne bağlı olarak bu algının farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılan bu çalışma gelecek çalışmalar için katkı sunmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: nöropazarlama, renkler, indirim, tüketici davranışı, göz izleme, galvanik deri iletkenliği.

* Bu çalışma, Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Nöropazarlama Programında Prof. Dr. Nazife Güngör danışmanlığında yürütülen "Renklerin İndirim Algısına Etkisi Üzerine Bir Nöropazarlama Araştırması" başlıklı yüksek lisans tez çalışmasından üretilmiştir.

** Yüksek Lisans Mezunu, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üsküdar Üniversitesi, mehmetdevrimsel@gmail.com, Orcid: 0000-0003-2481-4386

A NEUROMARKETING RESEARCH ABOUT THE EFFECT OF COLORS ON DISCOUNT PERCEPTION*

Mehmet Yavuz DEVRİMSSEL**

Received: 21.08.2020 - Accepted: 26.09.2020

Devrimsel, M. Y. (2020). Renklerin indirim algısına etkisi üzerine bir nöropazarlama araştırması. *Etkileşim*, 6, 50-81. doi: 10.32739/etkilesim.2020.6.75

This study complies with research and publication ethics.

Abstract

There are several studies about colors considering the marketing literature. However, the measurement of the effect of colors on discount perception with neuromarketing techniques will be discussed for the first time in this study. In the research, the effect of nine different color groups on discount perception and changes depending on gender factor were examined by eye tracking, galvanic skin conductivity measurement techniques and significant results were found. 63 university students between the ages of 18 and 25 were taken to the experimental environment and the estimated discount rates for the designs with nine different discount labels on the computer screen were scored as percentage (%) on the scale on the screen. In the research, with the measurement of skin conductivity, the change in the sweat glands in the fingertips, which is the hairless surface of the participants, was measured. This study, which concludes that colors create a different perception of discount on consumers and this perception differs depending on the gender factor, provides new ideas for future studies.

Keywords: neuromarketing, colors, discount, consumer behavior, eye tracking, galvanic skin response.

** This article, advised by Prof. Nazife Güngör, was derived from the master's thesis titled "A Neuromarketing Research about the Effect of Colors on Discount Perception", in Neuromarketing Graduate Program, Institute of Social Sciences, Üsküdar University.*

** Neuromarketing specialist, Researcher, Postgraduate, Institute of Social Sciences, Üsküdar University
mehmetdevrimsel@gmail.com, Orcid: 0000-0003-2481-4386

Giriş

İnsanoğlu geçmişten günümüze yaşamının devamlılığını üretime borçludur. Ürettiği kadar var olabilen ve zenginleşen bir sosyal yapı mevcuttu. Ancak günümüz post modern toplumlarında ise bu durum değişmiş, sosyal, kültürel, ekonomik anlamda var olmak tüketimle ilişkilendirilmeye başlanmıştır. Üretim geriye itilirken tüketim öne çıkarılmış ve hedonizmle birlikte günümüz insanının yaşamının odağına taşınmıştır. Tüketim eylemden ziyade bir olgu haline gelmiş ve her döneme uygun olarak kendini şekillendiren ve devamlılığını sağlayan aktif bir kavram olarak karşımıza çıkmıştır. Tüketim olgusunun bu denli önemli hale gelmesi ise ona ilişkin tanım ile kavramların da yeniden ele alınmasını ve biçimlendirilmesini gerektirmiştir.

Kuşakların değişmesiyle beraber tüketim kavramı, içerdiği anlam ve o anlamın işlenişi açısından genç nesillerde daha fazla karşılık bulmuştur. Popüler kültür ve sosyal mecraların etkisi altında çok daha fazla kalan yeni kuşaklar, kendilerini tüketim biçimleriyle ifade etmeye başlamışlardır. Fakat bu durum sadece genç nesil ile sınırlı kalmamış, popüler kültürün etkisiyle her yaş grubuna dağılmıştır. Gerçek gereksinimlerini karşılamak için değil, tüketim gereksinimlerini karşılamak için para kazanmak ve satın aldığı her şeyi çeşitli sosyal medya mecralarında paylaşma eğilimi içinde olan bu yeni kuşaklarla birlikte tüketim günümüzün kültürel ritüeli haline gelmiştir. Kendisini yapıp ettikleriyle, ürettikleriyle gerçekleştiremeyen insanlar, tüketim yoluyla kendilerini kanıtlamaya, sosyal çevrelerinde var kılmaya yönelmektedirler. Dolayısıyla da tüketim günümüz insanı için kendisini gerçekleştirmenin ve görünür kılmanın öncelikli aracı haline gelmiş bulunmaktadır (Coşgun, 2012: 838).

Tüketime bu denli önem kazanması, pazarlama olgusunu da çok daha önemli hale getirmiştir. Üretilen mal ve hizmetlerin görünür kılınması, hedef kitleye ulaştırılması ve hedef kitlenin, yani tüketicinin ilgisini çeker hale gelmesi adına çeşitli pazarlama stratejileri geliştirilmeye başlanmıştır. Nöropazarlama da bu stratejilerden biri olarak son yıllarda kendisini göstermeye başlamıştır. Nöropazarlamayla ilişkili pazarlama teknikleri genelde beynin yapı ve işleyişinden yararlanarak geliştirilmektedir. Nasıl ki bazı reklam ve pazarlama stratejileri insanın bilinçaltı mekanizmalarıyla ilişkili olarak geliştirilmekteyse, nöropazarlama teknikleri de insan beyninin yapı ve işleyiş mekanizması temeli üzerinden biçimlendirilmektedir. Buna göre de insanların satınalma ve de tüketim davranışlarının analiz edilmesinde nöropazarlama tekniklerinden yararlanılmakta, böylece insanların birtakım tüketim hedeflerine yönlendirilmesi için söz konusu tekniklerden yararlanılmaktadır.

Nöropazarlama teknik ve strateji çalışmalarında insan beyniyle bağlantılı olarak renk, koku, ses, görsellik gibi unsurlar büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmada da renk konusuna odaklanılmaktadır. Renkler belli bir algı ve duygu yaratmak, bir anlam ve çağırışı sembolize etmek, dikkat çekmek, akılda kalmak,

etkilemek ve yön vermek, farklılaşmak, böylece tutum ve davranışları yönlendirmek, hedef kitleyle iletişim kurmak için sıklıkla kullanılabilir (Dikici, 2018). Bu nedenle de firmalar kendi markalarını oluşturmak ve tutundurmak için renk unsuruna başvururlar. Öyle ki her bir marka kendisini belirli bir renkle ilişkilendirir, çoğu zaman da belirlediği renkle öne çıkar ve tanınır. Firmalar kendi markalarını oluştururken logo veya amblemlerinde belirli renkleri kullanarak, markalarını bu renklerle özdeşleştirirler. Bunu da renklerin psikolojik, duygusal, toplumsal ve kültürel simge değerlerine göre yaparlar. Renklerin etki alanı onların bu psikolojik, duygusal, toplumsal ve kültürel simge değerlerine göre biçimlenir. Dolayısıyla da firmalar nasıl ki marka ve imaj çalışmalarında renkleri etkin biçimde kullanırlar aynı şekilde fiyat indirim dönemlerinde de hedef kitlenin ilgisini daha fazla çekmek için renk kullanımına önem verirler. İşte bu çalışmada da firmaların fiyat indirim dönemlerindeki renk kullanım davranışları nöropazarlama tekniklerinden yararlanılarak analiz edilmektedir. Renklerin indirim algısındaki etkisine ilişkin olarak şu anda literatürde kapsamlı bir çalışmanın bulunmaması da bizi bu çalışmayı yapmaya yönlendirmiştir.

Pazarlama Stratejileri ve Renkler

Renklerin üstlendiği simgesel anlamlar kültürden kültüre değişebilmektedir. Renklerin kendi karakterlerinden kaynaklanmayan ancak algılanışlarıyla ilişkili olan bu farklılıklar onlara yüklenen anlamlara da yansımıştır. Kültürler farklılaştıkça renklere yüklenen anlamlar da çeşitlenmiştir. Bu anlamlar bazen açık bazen de örtük biçimde işlevsellik kazanabilmektedir. İnsan davranışlarının bilinçaltı etkenlerden kaynaklandığı düşünülecek olursa, renklere yüklenen anlamların insanlar üzerindeki etkilerinin de çoğu zaman farkında olmaksızın, bilinçaltı mekanizmalar içerisinde işlerlik kazandığı söylenebilir. Dolayısıyla da renklerin insanların davranışları üzerindeki etkilerinin, renklerin kendi karakterlerinden değil, insanlar tarafından onlara yüklenen anlamsal değerden kaynaklandığını söylemek mümkündür. Aslında hiçbir nesnenin kendine özgü bir rengi yoktur. Ancak ışığın değişen dalga boylarının gözdeki retinaya ulaşması ve beyindeki oksipital bölgenin aktive olması ile onları renk olarak algılar ve isimlendiririz. Işğın evrendeki materyaller üzerine çarpıp bir kısmının soğurulup bir kısmının da çevreye yansımaları ile renk oluşur (Ahabap, 2004).

İnsan yaşamının ilk çağlarından itibaren renkler önemli bir simgesel iletişim biçimi olarak gelişmiş ve insanın sosyal yaşamını epeyce kolaylaştırmıştır. Her coğrafya ya da kültüre göre renklerin bu kadar fazla anlam ifade ediyor olmasının sebeplerinden biri de budur. Renklerin bu simgesel önemi onlara iletişimsel ilişkiyi yönlendirme rolünün yanı sıra kültürel bir değer de yüklemiştir. İnsanlar her kültürde farklı anlam ifade eden renklerden hareketle farklılıkları veya benzerliklerini tanımlamışlardır. Aynı şekilde renkler, kuşaklar arası kültürel mirasın taşınması ve aktarılmasında da önemli rol oynamışlardır. Renkler aracı-

lığıyla oluşan simgesel anlamlar kültürlerin kuşaklar arası aktarımında önemli bir üretim ve yeniden üretim alanı oluşturmuştur. Renklerin bu psikolojik, duygusal, sosyolojik ve kültürel boyutları onların özellikle de modern ve günümüz postmodern dönemlerinde marka oluşturma ve pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde de etkin kullanımını beraberinde getirmiştir. Renklerin özellikle de algı yönetiminde önemli ölçüde kullanıldıkları dikkat çekmektedir. Tutum oluşturmak, algı yaratmak, imaj biçimlendirmek, dolayısıyla da çeşitli markalama ve pazar stratejileri oluşturmada renklerin önemli bir kullanım alanı olduğu bilinmektedir. Renklerin bu yöndeki işlev ve etkilerinin bilincine varan firmalar bu unsuru kendi marka ve pazarlama çalışmalarında giderek daha yoğun bir biçimde kullanmaya yönelmişlerdir. Özellikle hedef kitlenin dikkatinin çok daha yoğun çekilmesi gereken durumlarda renk kullanımı önemli bir gereksinim haline gelmektedir. Öyle ki renklerin simgesel kültürel değerlerinin bilincinde olan firmalar hedef kitlelerini oluşturan toplumsal ve kültürel ortamlara göre uygun renkler seçmeyi ihmal etmemektedir.

Günümüzde pazarlama faaliyetleri, sosyal medya mecralarının da sağladığı olanaklarla kitlesel hedeflerden bireysel hedeflere kadar çeşitli düzeylerde gerçekleştirilebilmektedir. Özellikle de dijital pazarlama faaliyetleri bireyleri yakalama çabasına yönelik olarak biçimlenmektedir. Bu da pazarlama stratejilerinin kişiselleştirilmesi anlamına gelmektedir ki burada da renk unsuru oldukça yoğun bir kullanım alanı bulmaktadır. Hedefi oluşturan bireylerin içerisinde yer aldıkları sosyokültürel ortam, ruhsal ve duygusal karakterleri ile renk tercihleri arasında ilişkilendirme yapılarak markalama, satış ve tutundurma faaliyetlerinde uygun renklerin kullanımına özen gösterilmektedir. Bu noktada bireysel düzeydeki pazar araştırmalarının önemi de kendisini giderek hissettirmektedir. Böylece firmalar hem markalama stratejilerini oluştururken hem de ürün fiyatlarında indirim gittikleri dönemlerde algı yönetimini en etkin biçimde yapabilmek için uygun renk seçimine önem verirler. Bu noktada özellikle de fiyat indirim etiketlerinin genellikle kırmızı ve/veya sarı renkte olması, bu yöndeki tercihin önemli bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Kırmızı ve sarı renklerin algılanmasının kolaylığı, renk parlaklığının dikkat çekiciliği indirim etiketlerinin daha görünür olmasını sağlamaktadır. Buradan hareketle aşağıda, markalama ve pazarlama stratejilerinde öncelikli olarak kullanılan bazı renklerin genel karakterleri üzerinde kısaca durulabilmektedir:

Kırmızının gücü

Kırmızı genelde kan ve ateşin sembolü olarak dikkat çeker. Dikkat çekiciliği nedeniyle de heyecan yaratmada ve gücü temsil etmede öncelikli kullanılan renkler arasında yer alır. Heyecan ve gücün temsili olan kırmızı renk aynı zamanda canlı ve dinamik yapıyı ifade etmektedir (Akkaya, 2013). 1971 yılında yapılan bir çalışmada, kırmızı rengin insanlar üzerinde biyolojik açıdan deği-

şimlere neden olduğu ortaya konulmuştur. Kırmızıyı gördükçe araştırmaya katılanların kalp atışlarında, nefes alıp verme sıklığında, kan basıncında artış gözlenmiştir (Suk, 2006: 41). Buna benzer bir örnek de kumar oynanan mekânlarda kırmızının yoğun kullanımının sonucunda oyuncuların daha fazla süre ile kumar oynadıkları ve risk alma ihtimallerinin arttığı gözlenmiştir (Grossman ve Wisenblit, 1999: 80). Kırmızının heyecanla ve güçle ilişkilendiren bu yönü onun pazarlama stratejilerinin de vazgeçilmez haline gelmesine neden olmuştur.

Sarının sıcaklığı

Güneşin sıcaklığını yansıtan sarı, pek çok kültürde uyarıcı bir renk olarak dikkat çekmektedir. Uzak mesafeden bile görülebilmesi pek çok işletme tarafından uyarı işareti olarak kullanılmasına imkân sağlamıştır. Taksi ve dolmuşların sarı renkte olması da bu nedenledir. Ayrıca değerli bir maden olan altının sarı renkte olması, ona sosyal bir statü de kazandırmıştır (Şen ve Özdemir, 2015: 188). Sarı rengin ayrıca samimiyet, sıcaklık, mutluluk, coşku gibi davranış ve duygularla da ilişkilendirildiği bilinmektedir. Bahar ve yaz mevsimlerinde doğaya egemen olan sarının bu sıcak yansıması nedeniyle pek çok ticari işletme tarafından ürün ve hizmetlerini tüketiciyle buluşturma sürecindeki marka tasarımlarında yoğun kullanıldıkları görülmektedir.

Turuncunun iyimser çekiciliği

Kırmızı ve sarı renklerinin karışımı ile oluşan turuncu bir ara renk olup birleşiminden oluştuğu iki renkten de çeşitli özellikler alır. Gençlik, dinamiklik ve hareketliliğin temsili olduğu, aktifliğin yanı sıra samimi, cana yakın, iyimser duyguların da çağrışımında rol alır (İri, 1 Ekim 2018). Kırmızıdan hareket enerjisi, sarıdan ise dikkat çekici özelliği alan turuncu işletmeler açısından birçok farklı anlamda kullanılabilir. Turuncunun en temel çağrışımlarından biri, dostane tavrı ile herkese açıklığı ve insanlar arasında ayırım yapmadığını temsil etmesidir. Bu nedenle mağaza içi tasarımları ya da logo tasarımlarında turuncunun kullanımına sıklıkla rastlanmaktadır (Özdemir ve Çalışkan, 2016: 119).

Huzur rengi mavi

Mavi, doğanın içerisinde huzur verici, rahatlık yaratıcı bir renk olarak bilinmektedir. İnsanların ruh ve duygu dünyası üzerindeki bu etkileri nedeniyle çoğu marka tasarımcıları tarafından tercih edilen renkler arasında yer alır. Sonsuzluk ve uzaklık gibi kavramlarla da özdeşleştirilen mavinin özellikle açık tonlarının insanları sakinleştirdiği, sonsuzluğun sükûnetinde rahatlattığı gibi etkilerden söz edilmektedir. Bu nedenle de çoğu zaman, insanların çalışma or-

tamlarında mavinin kullanımına sıklıkla rastlanmaktadır. Diğer yandan mavinin laciverte dönen koyu yanı ise genellikle asalet ve güç gibi anlamlarla ilişkilendirilir. Bu yanıyla da mavinin çoğu zaman marka tasarımlarında güç ve güven simgesi olarak kullanıldığı gözlenmektedir. Özellikle banka ve otomobil logolarında mavinin yoğun kullanımı dikkat çekmektedir (Kalmık, 1950: 39).

Yeşilin tazeliği

Yeşil renk, doğanın kendisini ifade eden üç renkten biridir. Bu nedenle doğaya dair psikolojik yöndeki inançların birçoğunu yeşilde görmek mümkündür. Soğuk renklerden biri olan yeşil, ferahlığı ve tazeliği yansıtmaktadır. Günümüzde birçok işletme müşterileri ile iletişim kurma sürecinde doğallık ve saflık yönünde mesaj vermek istediklerinde yeşili kullanırlar. Özellikle yenilebilen ve içilebilen ürünlerde günümüzde popüler hale gelen organik ürünlerin marka tasarımlarında yeşilin yoğun kullanımı öne çıkmaktadır.

Siyahın resmiliği

Siyah, ışık kaynağından gelen ışınların çarptığı maddeler üzerinde tamamen emilmesiyle ortaya çıkar. Bu fiziksel özellik renge dair psikolojik faktörleri etkileyebilmektedir. Bu durum siyahın güç simgesi anlamını pekiştirmektedir. Siyahın algılanışındaki keskinlik onu güç rengi olarak da simgelemektedir. Bu yanıyla marka tasarımlarında güce odaklananlar çoğu zaman siyahı tercih ederler. Siyahın güçle simgelenen bu yanı onun çoğu zaman asaletle de ilişkilendirilmesine neden olmuştur. Bu yanıyla da sanat ve estetik alanındaki marka tasarımlarında da çoğu zaman siyahın kullanıldığı dikkati çekmektedir. Ancak siyahın çoğu zaman karamsarlık ve umutsuzluk rengi olarak anlamlandırıldığı da bilinmektedir. Bu nedenle özellikle marka tasarımlarındaki kullanımında, oluşturulan pazarlama stratejileriyle paralellik göstermelidir. Ancak son yıllarda siyahın asalet ve estetikle ilişkilendirilerek, bu rengin üzerindeki karamsarlık, olumsuzluk ve umutsuzluk algısının dağıtılmasına çalışıldığı da dikkati çekmektedir.

Gri ve hoşgörü

Gri, beyaz ve siyah renklerin karışımıyla oluşmaktadır. Günlük dilde iki farklı görüş, düşünce siyah ve beyaz renkleri ile ifade edilirken ortalamayı temsil eden, uç olmayan, ara, ılımlı fikirler gri renk ile ifade edilmektedir. Göz tarafından kolay ayırt edilebilen, algılanan bir tona sahiptir. Diğer sıcak ve soğuk renklere nazaran psikolojik karşılığı sakinlik ve tekilliktir. Griyi tek bir renk olarak düşündüğümüzde hareketlilikten uzakta durağan bir anlam yaratmaktadır ancak farklı bir renk ile beraber kullanıldığında tamamlayıcı bir unsur olarak karşımıza çıkar. Gri, baskın bir renk olmadığı için yanında kullanılan her renk grubu için yardımcı bir unsur olmuştur. Bireylerde negatif iç dünyanın dışı

yansıması olarak addedilir ve hüzün, belirsizlik, içe kapanıklık gibi duygu durumlarının ifadesinde kullanılır. Diplomasinin geçerli olduğu durumlarda ise zıtlıklardan uzak, uzlaştırıcı ve arabulucu kimliğin rengi olarak nitelendirilir. Bu yönüyle gri aynı zamanda esnekliğin rengidir (Coşkuner, 1995: 87). Gri, iş hayatında otorite ve saygınlık ifade edilmek istenen durumlarda sıkça başvurulan bir renktir. Kontrol sağlanması ve ciddi bir iş ortamı havası yaratılmak istenildiğinde de yardımcı bir unsur olarak kullanılır. Bireylerde duyguları dengeleyen veya nötrleyen bir işleve sahip olduğu düşünülmektedir. Günlük iletişim dilinde ise bireyler arasına mesafe koyarak resmiyet getirir. Yüksek enerjili duygulardan uzak, sakin ve dengeleyici bir unsur olarak kullanılmaktadır (İri, 19 Kasım 2018). Bu yanı sıra marka ve pazarlama stratejilerinde çoğu zaman istikrar rengi olarak kullanılır.

Beyazın saflığı

Beyaz rengin oluşumu için diğer bütün renklere ihtiyaç vardır. Renk ışınlarının birleşimi bir renk oluşturmaz ancak oluşan karma ışının bir yüzeye çarpması sonucu beyaz renk ortaya çıkar (Yılmaz, 1991: 43). Nötr renklerden biri olan beyaz tüm renkleri içerisinde barındırır. Işınlardan kırılmasıyla meydana gelen renklerde parlaklığın fazla olması bireylerin algılama biçimini de etkilemektedir. Batı toplumlarında temizlik, masumiyet, barış gibi unsurları temsil ederken; Uzak Doğu ve Afrika toplumlarında kültürel açıdan matem, ölümleri, yasları, cenazeleri simgelediği iddia edilmektedir (Özer, 2002: 274). Beyaz renk marka ve pazarlama stratejilerinde çoğu zaman koyu parlak renklerle birlikte kullanılarak zıtlık oluşturulur ve bu da dinamizmi ifade eder.

Morun gizemi

Mor, bir tür gizem rengidir. İçerisinde insanı belirsizliğe iten bir mistisizm bulunur. Kontrolsüz ve etkili bir gücün temsilinde kullanılabilmesi gibi, belirsiz bir ruhani durumun da sembolü gibidir. Kırmızı ve mavinin karışımıyla ortaya çıkan mor, kullanılan renklerin ağırlığına göre farklı anlamlar ifade edebilmektedir. Karışımdaki kırmızının yoğunluğu arttıkça rengin sıcaklığı da artar. Mavinin yoğunluğu ise rengin karamsarlık, karmaşıklık, yalnızlık, hüzün, belirsizlik simgesi olarak algılanmasına yol açabilir (Teker, 2003: 69). Marka ve pazarlama stratejilerinde çoğu zaman diğer renklerle, özellikle de sarı, turuncu gibi canlı renklerle birlikte kullanılarak heyecan ve hareketlilik duygusunun yoğunlaşmasına katkı sağlar.

Renklerin her birinin kendine özgü bir karakter tanımı olmakla birlikte henüz kanıtlanmamış duygusal ve ruhsal etkilerinin olduğunu da belirtmekte fayda var. Yukarıda sözünü ettiğimiz renkler marka ve pazarlama stratejilerinde ağırlıklı olarak kullanılsa bile, bunların dışındaki renklerin de kullanıldığı söylenebilir. Her bir rengin kendi başına bir simgesel ve çağrışımsal etkisi olsa da, birden fazla rengin birlikte kullanılması çok farklı etkilerin ortaya çıkması-

na neden olabilir. Burada önemli olan nokta, marka ve pazarlama stratejisinin toplumsal ve kültürel arka planı, hedef kitlenin veya hedef kişilerin ruhsal ve duygusal durumları, zihinsel karakterleridir. Bu konuda daha ayrıntılı analizler ise çalışmanın bundan sonraki deneysel kısmında yer almaktadır.

Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışmada, tüketicilerin hızlı moda sektöründe indirim etiketleri kullanan mağazalardan satın alım yaparken, markanın kullandığı indirim etiketinin rengine bağlı olarak indirim algısında bir değişim söz konusu olup olmadığı araştırılmaktadır. Renk olgusunun pazarlama alanındaki çalışmalarda sıkça kullanılmasına rağmen, nöropazarlama alanında henüz dikkat çekici biçimde kullanılmadığı bilinmektedir. Dolayısıyla bu konuda kayda değer akademik çalışmalardan da pek söz edilemez. Bu araştırma ile güncel bir konunun yeni bir bakış açısıyla ele alınması hem sınırlı kaynağın bulunduğu nöropazarlama literatürüne katkı sağlayıcı hem de pazarlama ve nöropazarlama alanındaki stratejik çalışmalara yön verici olabilir.

Bu çalışmanın laboratuvar araştırma süreci, Üsküdar Üniversitesi Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulunun 21/04/2020 tarihinde yapılan 04 no'lu toplantısında 61351342/2020-199 sayı numarasıyla onaylanmıştır. İlgili çalışma deneysel bir alan araştırması olup herhangi bir işte çalışmayan, üniversite öğrenimine devam eden 18-25 yaş aralığındaki 63 katılımcıdan oluşan bir örneklem üzerinde gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların daha önce herhangi bir perakende sektöründe çalışmamış olmalarına özellikle dikkat edilmiştir. Çalışmada katılımcılar için bir sanal konsept oluşturulmuş ve bu konsept içerisinde değerlendirme yapmaları beklenmiştir. Hazırlanan konsept ve yapılacak araştırma hakkında katılımcılara deneye başlamadan önce hem sözel hem de yazılı olarak bilgilendirme yapılmıştır. Araştırmacı tarafından hazırlanan deneysel tasarımda indirimle ilişkin algının biçimlenmesinde renklerin ne oranda etkili olduğu araştırılmıştır. Bilgisayar ortamında, *Imotions* yazılımında hazırlanan deney tasarımında katılımcıların renk ve indirim ilişkisine yönelik değerlendirmelerini, bilgisayar ekranında üzerinde indirim etiketi bulunan bir görsel ve indirim etiketine dair beklentisini belirteceği ölçek (%5-%100 aralığında) üzerinden, bilgisayar faresi ile seçip, "next" butonuna dokunarak diğer görsellere karma bir sırayla ulaşmaları sağlanmıştır. Bu esnada göz izleme cihazı ile galvanik deri iletkenliği ölçüm cihazı aktif pozisyonda tutularak, katılımcıların tepkilerine ilişkin veri kaydı gerçekleştirilmiştir.

Katılımcıların, kendileri için hazırlanan aşağıdaki konsept metin ile deneysel araştırmaya katılım göstermeleri sağlanmıştır:

Tekstil sektöründe bir firma bütün ürünlerine indirim uygulamıştır. Ürünlerin ilk fiyatlarından ve bedellerinden bağımsız olarak, dokuz farklı indirim oranını ürünlerin etiketlerine yerleştirdiği dokuz farklı renk üzerinden müşterilerine bildirmiştir. Etiket üzerindeki renkten hareketle firmanın uyguladığı indirimi yüzde olarak tahmin ediniz.

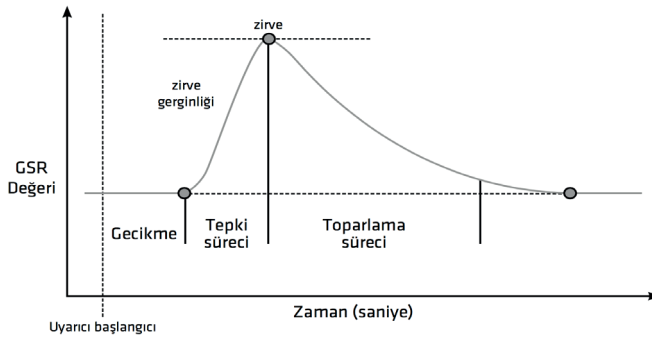
Katılımcıların yukarıdaki metni okumalarının ardından indirim renkleri içeren etiket tasarımlarının ekrana gelmesiyle deney başlamış ve dokuz farklı indirim etiketini değerlendirdikten sonra sistem otomatik olarak deney tasarımını kapatmıştır. Deneyde kırmızı, sarı, beyaz, mor, mavi, yeşil, turuncu, siyah ve gri olmak üzere dokuz farklı renk kullanılmıştır.

Veri analiz teknik ve araçları

Araştırma göz izleme ve deri iletkenliğini ölçme teknikleri üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bunun için de galvanik deri iletkenliği cihazı (GSR) ile göz izleme (*eye tracking*) cihazı kullanılmıştır. Galvanik deri iletkenliği cihazı nöropazarlama araştırmalarında diğer ölçüm teknikleri ile birlikte kullanılan basit ve taşınabilir bir cihazdır. Bu teknik ile derinin elektrik geçirgenliğine verdiği mikro volt düzeydeki tepki ölçülür. Söz konusu ölçüm verilerinden hareketle de bireyin duygusal, psikolojik davranış ve tepkileri analiz edilir (Giray ve Girişken, 2013: 612). Duygusal süreçler otomatik bir şekilde tetiklenen bedensel süreçleri oluşturur. Deri iletkenliği uyarıcıdan sonraki 1-5 saniye içerisinde tepki vermeye başlar (Erdemir ve Yavuz, 2016). Katılımcılardan alınan GSR verileri gecikme ile başlar. Bu esnada katılımcıların ilgili uyarana dair biyolojik tepkileri oluşmaya başlar. Bir sonraki süreç, tepki sürecidir. Tepki sürecinde katılımcıların, uyarana dair bilinçsiz bir şekilde oluşan mikrovolt düzeyindeki tepkileri GSR cihazında ölçümlenmeye başlar ve bir noktada pik yapar. Bu nokta zirve olarak alınır ve analiz aşamasında katılımcıların verdikleri en büyük değer olarak kayıt edilir. Bu araştırmada GSR cihazı ile toplanan verilerde, zirve noktaları (pik noktaları) kullanılmıştır.

Grafik 1. GSR ölçümünde pik(zirve) noktası süreci (Erdemir ve Yavuz, 2016: 112)

GSR ölçümünde uyarım sürecine dair grafik:



Nöropazarlama araştırmalarında göz izleme cihazı sıklıkla kullanılmaktadır. Göz izleme, göz bebeği hareketlerinin hassas biçimde ölçülünerek nicel değerler biçiminde raporlanmasıdır. Böylece insanların alışveriş anında ya da benzer bir eylemde 'bakışlarını nereye yönelttikleri ve nelere odaklandıkları'

ölçümlenmiş olur (Erdemir ve Yavuz, 2016).

Imotions (8.1 sürümü) ise nöropazarlama araştırmalarında kullanılan cihazların eş zamanlı kullanımını sağlamaya yarayan ve elde edilen veriyi nicel sonuçlarla istenilen formatta verebilen bir yazılımdır.

Araştırmanın varsayımları

Araştırmaya temel oluşturan varsayımlar şunlardır:

Farklı renklerin, tüketiciler üzerinde farklı indirim algıları yaratabilme olasılığı vardır.

Renklerin etkisiyle oluşan indirim algısı cinsiyet faktörüne bağlı olarak değişkenlik gösterebilmektedir.

Araştırmanın Bulguları

Renk etkisindeki indirim algısında cinsiyet faktörünün rolü

Örneklem kapsamına alınan 63 katılımcının dokuz farklı renk seçeneği içerisinde tahmini indirim oranlarını içeren *Tablo 1*, cinsiyet faktörü de kullanılarak aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

Tablo 1. Katılımcıların tahmini indirim ortalaması

KATILIMCILARIN TAHMİNİ İNDİRİM ORANLARI(%)									
	Beyaz	Gri	Kırmızı	Mavi	Mor	Sarı	Siyah	Turuncu	Yeşil
Kadın Katılımcılar	21,09	26,87	57,03	34,06	36,09	40,31	48,28	42,34	41,4
Erkek Katılımcılar	14,19	20,16	57,58	26,93	41,12	34,51	29,83	36,29	33,38
Toplam Değer Ort.	17,64	23,515	57,305	30,495	38,605	37,41	39,055	39,315	37,39

Tabloda da görüldüğü üzere renk etkeninin, insanların indirim algıları üzerindeki etkisi oldukça güçlüdür. Yapılan deneyde de görüldüğü üzere farklı renkler, farklı indirim tahminlerinin ortaya çıkmasına etki etmektedir. Bu farklılık deneye katılım gösterenlerin cinsiyet durumlarına göre de ayrıca farklılaşmaktadır. Genel olarak indirim algısında kırmızının etkin rolü gözlenmektedir. Beyaz ise hem kadın hem de erkek denekler açısından etki oranı en zayıf renk olarak gözlenmektedir. Onu gri izlemektedir. Dolayısıyla da renklerin parlaklığı, keskinliği, sıcaklığı ile etki durumları arasında yakın bir ilişki olduğu söylenebilir.

Katılımcılar deney esnasında renklere dair indirim oranlarını tahmin ederken, GSR cihazı ile derilerindeki mikrovolt iletkenliği ölçülerek, elektrik akımına göre galvanik deri iletkenliği verileri de elde edilmiştir. Bu verilere göre

deneklerin renklerden hareketle indirim tahminleri ve GSR pik durumları *Tablo 2*'de verilmektedir:

Tablo 2. Katılımcıların GSR toplam pik sayıları

KATILIMCILARIN GSR TOPLAM PİK SAYILARI									
	Beyaz	Gri	Kırmızı	Mavi	Mor	Sarı	Siyah	Turuncu	Yeşil
Kadın Katılımcılar	42	47	60	25	26	26	27	30	31
Erkek Katılımcılar	31	21	52	28	23	18	26	24	26
Toplam Değer Ort.	36,5	34	56	26,5	24,5	22	26,5	27	28,5

Katılımcıların değişen renklere göre seçtikleri tahmini indirim oranlarının ve galvanik deri iletkenliği (GSR) cihazından alınan deri iletkenliğindeki toplam pik sayıları incelendiğinde kırmızı rengin en yüksek etkiyi yarattığı görülmektedir. Hem kadınlarda hem de erkeklerde kırmızı en yüksek heyecan durumunun oluşmasına etki etmektedir. Bu anlamda kırmızıyı beyazın ve grinin izlemesi ise renklerle deri iletkenliği ölçümü pik sayısı arasında anlamlı bir ilişki kurulmasını zorlaştırmaktadır.

İndirim algısı tahmininde beyaz etkisi

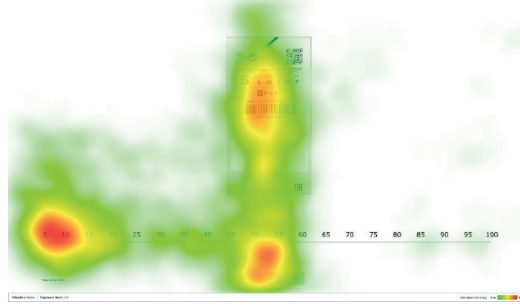
Beyaz renk hem erkek hem de kadın katılımcıların indirim algısını en az etkileyen renk olarak saptanmıştır. Kadın katılımcıların, beyaz indirim etiketli bir üründen bekledikleri indirim oranı ortalama %21,09 iken erkek katılımcılarda bu rakam %14,19 olarak belirlenmiştir (*Tablo 1*).

Beyaz renge ait ısı haritalarındaki dağılıma bakıldığında ise ölçek üzerinde yoğunlaşılan bölgelerin belirtilen indirim tahminlerine yakın olduğu görülmektedir. Kadın katılımcılarda ısı yoğunluğu belli bir bölgede toplanırken, erkek katılımcıların göz hareketleri ölçek üzerinde daha fazla etkileşimde bulunmaktadır:

Şekil 1. Kadın katılımcıların beyaz indirim etiketi ısı haritası

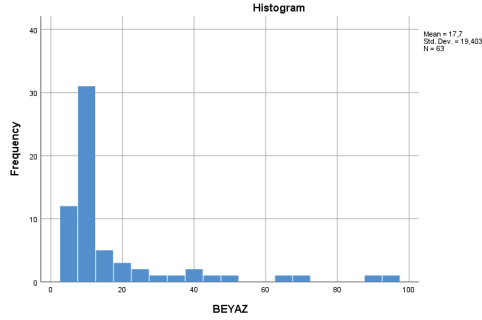


Şekil 2. Erkek katılımcıların beyaz indirim etiketi ısı haritası

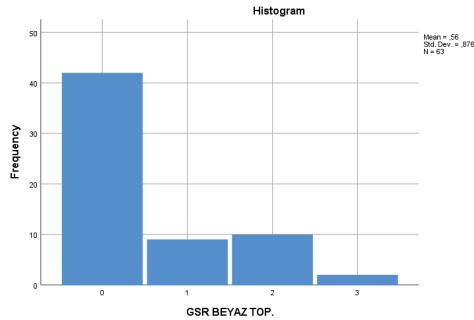


Katılımcıların, indirim etiketi renklerine bağlı olarak tahmini indirim miktarını ölçek üzerinden seçtikleri sırada elde edilen GSR verileri farklılık göstermektedir. GSR etkileşimi yaşayan kadın katılımcıların tahmini indirim ortalaması beyaz renk için %21,25 iken erkek katılımcıların %12,77 olarak saptanmıştır. GSR etkileşimi yaşamayan kadın katılımcıların tahmini indirim ortalaması beyaz renk için %21 iken erkek katılımcıların %14,77 olarak gözlenmiştir. Katılımcıların, üzerinde beyaz renk bulunan indirim etiketi için verdikleri yanıtlar ve galvanik deri iletkenliği cihazından alınan pik noktaları normal bir dağılım göstermemektedir:

Grafik 2. Beyaz renk için tahmini indirim cevaplarının normallik testi



Grafik 3. Beyaz renk GSR pik noktaları normallik testi



Katılımcılar tarafından ölçek üzerinden verilen yanıtlar ve GSR pik verileri normal dağılım göstermediği için Spearman korelasyon katsayısına göre değerlendirilmiştir. İndirim etiketine verilen tahmini indirim oranı ile GSR pik verileri arasında tabloda da görüldüğü gibi anlamlı bir korelasyona rastlanmamıştır:

Tablo 3. Beyaz renk indirim oranı ve GSR pik sayısı korelasyonu

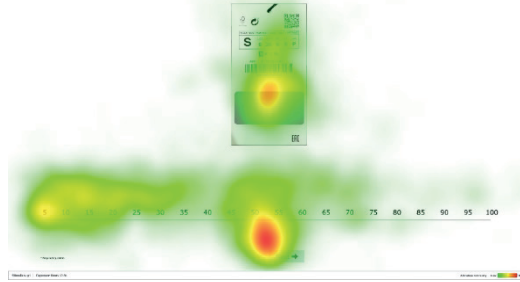
			BEYAZ	GSR BEYAZ
Spearman's rho	BEYAZ	Correlation Coefficient	1,000	-,048
		Sig. (2-tailed)	.	,712
		N	63	63
	GSR BEYAZ	Correlation Coefficient	-,048	1,000
		Sig. (2-tailed)	,712	.
		N	63	63

İndirim algısı tahmininde gri etkisi

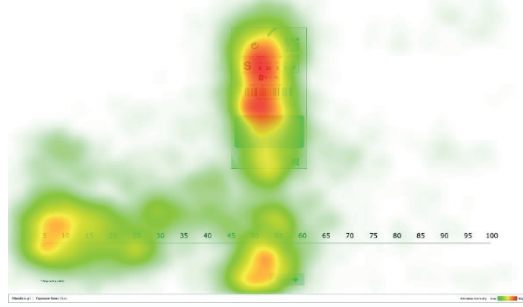
Gri renk hem erkek hem kadın katılımcıların indirim beklentisinin en düşük düzeyde oluşmasına etki eden bir renk olarak gözlenmiştir. Kadın katılımcıların, gri indirim etiketli bir üründen bekledikleri indirim oranı ortalama 26,87 iken erkek katılımcılarda bu rakam %20,16 olarak saptanmıştır (Tablo 1).

Gri renge ait ısı haritalarındaki dağılıma bakıldığında ise ölçek üzerinde yoğunlaşan bölgelerin belirtilen indirim tahminlerine yakın olduğu görülmektedir. Kadın katılımcılarda ısı yoğunluğu, tahmini indirim oranının çevresinde dolayısıyla, erkek katılımcıların göz hareketleri ölçek üzerinde belirtilen tahmini indirim ortalamasının yakınlarında sabit etkileşimde bulunmuştur:

Şekil 3. Kadın katılımcıların gri indirim etiketi ısı haritası

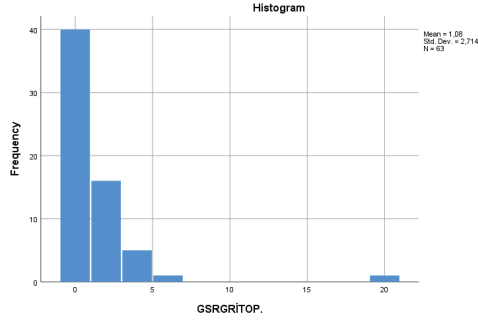


Şekil 4. Erkek katılımcıların gri indirim etiketi ısı haritası

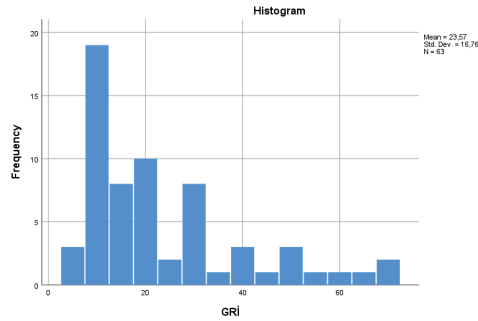


Katılımcıların indirim etiketi renklerine bağlı olarak tahmini indirim miktarını ölçek üzerinden seçtikleri sırada elde edilen GSR verileri farklılık göstermiştir. GSR etkileşimi yaşayan kadın katılımcıların tahmini indirim beklentisi ortalaması gri renk için %31,81 iken, erkek katılımcıların tahmini indirim beklentisi ortalaması %22,08 olmuştur. GSR etkileşimi yaşamayan kadın katılımcıların tahmini indirim beklentisi ortalaması gri renk için %24,28 iken erkek katılımcıların bu yöndeki beklentisi %18,94 olarak saptanmıştır. Katılımcıların, üzerinde gri renk bulunan indirim etiketi için verdikleri yanıtlar ve galvanik deri iletkenliği cihazından alınan pik noktaları normal dağılım göstermemektedir:

Grafik 4. Gri renk için tahmini indirim cevaplarının normallik testi



Grafik 5. Gri renk GSR pik noktaları normallik testi



Katılımcılar tarafından ölçek üzerinden verilen yanıtlar ve GSR pik verileri normal dağılım göstermediği için *Spearman* korelasyon katsayısına göre değerlendirilmiştir. İndirim etiketine verilen tahmini indirim oranı ile GSR pik verileri arasında anlamlı bir korelasyon görülmemiştir:

Tablo 4. Gri renk indirim oranı ve GSR pik sayısı korelasyonu

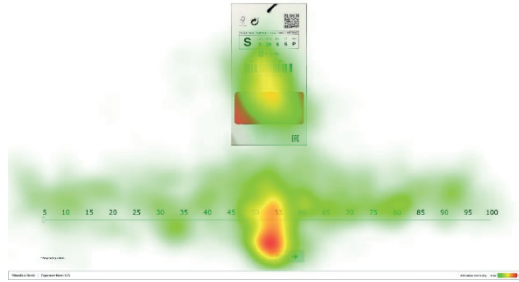
			GRI	GSR GRI
<i>Spearman's rho</i>	GRI	<i>Correlation Coefficient</i>	1,000	,122
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	.	,343
		<i>N</i>	63	63
	GSR GRI	<i>Correlation Coefficient</i>	,122	1,000
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	,343	.
		<i>N</i>	63	63

İndirim algısı tahmininde kırmızı etkisi

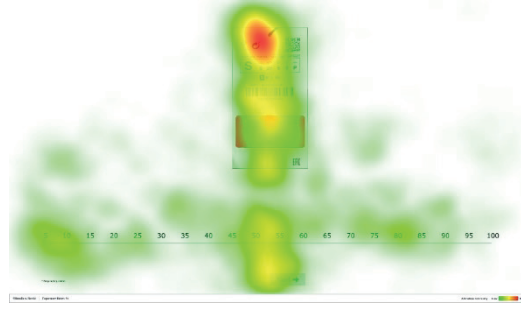
Kırmızı renk hem erkek hem de kadın katılımcıların indirim algısını en fazla etkileyen renk olmuştur. Kadın katılımcıların kırmızı indirim etiketli bir üründen beledikleri indirim oranı ortalama %57,03 iken erkek katılımcılarda bu rakam %57,58 olarak saptanmıştır (Tablo 1).

Kırmızı renge ait ısı haritalarındaki dağılıma bakıldığında ölçek üzerinde yoğunlaşılın net bir bölge görülmemekle beraber tahmin edilen yüksek indirim beklentisinden ötürü ölçeğin yüksek indirim oranı olan sağ alanında diğer etiketlerden çok daha fazla ısı etkileşimi görülmüştür. Kadın katılımcılarda ısı yoğunluğu ölçeğin geneline ve boş alanlarına dağılırken erkek katılımcılar kadın katılımcılara nazaran daha az etkileşimde bulunmuşlardır:

Şekil 5. Kadın katılımcıların kırmızı indirim etiketi ısı haritası

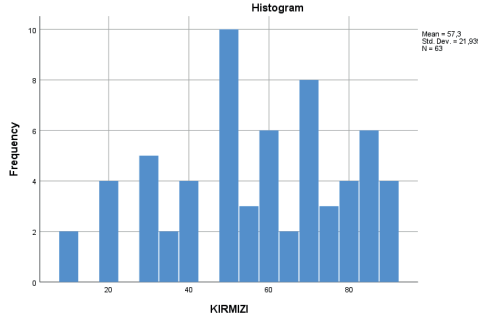


Şekil 6. Erkek katılımcıların kırmızı indirim etiketi ısı haritası

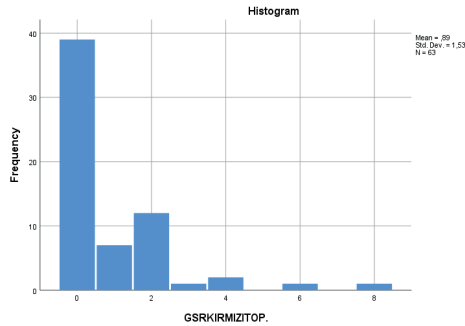


Katılımcıların indirim etiketi renklerine bağlı olarak tahmini indirim miktarını ölçek üzerinden seçtikleri sırada elde edilen GSR verileri farklılık göstermiştir. GSR etkileşimi yaşayan kadın katılımcıların tahmini indirim ortalaması kırmızı renk için %48,84 iken erkek katılımcıların %67,27 olmuştur. GSR etkileşimi yaşamayan kadın katılımcıların tahmini indirim ortalaması kırmızı renk için %62,63 iken erkek katılımcıların %52,25 olarak gözlenmiştir. Katılımcıların, üzerinde kırmızı renk bulunan indirim etiketi için verdikleri yanıtlar ve galvanik deri iletkenliği cihazından alınan pik noktaları normal dağılım göstermemektedir:

Grafik 6. Kırmızı renk için tahmini indirim cevaplarının normallik testi



Grafik 7. Kırmızı renk GSR pik noktaları normallik testi



Katılımcılar tarafından ölçek üzerinden verilen yanıtlar ve GSR pik verileri normal dağılım göstermediği için *Spearman* korelasyon katsayısına göre değerlendirilmiştir. İndirim etiketine verilen tahmini indirim oranı ile GSR pik verileri arasında anlamlı bir korelasyon gözlenmemiştir:

Tablo 5. Kırmızı renk indirim oranı ve GSR pik sayısı korelasyonu

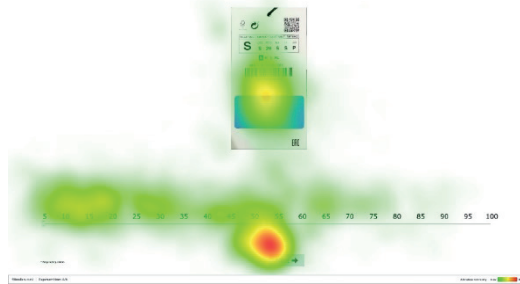
			KIRMIZI	GSR KIRMIZI
<i>Spearman's rho</i>	KIRMIZI	<i>Correlation Coefficient</i>	1,000	,003
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	.	,980
		<i>N</i>	63	63
	GSR KIRMIZI	<i>Correlation Coefficient</i>	,003	1,000
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	,980	.
		<i>N</i>	63	63

İndirim algısı tahmininde mavi etkisi

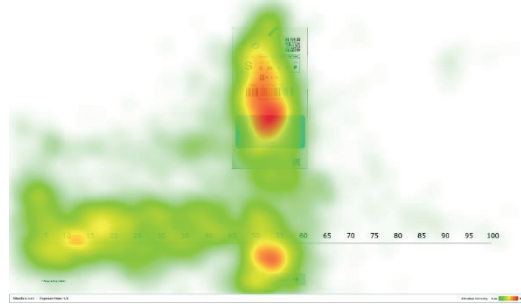
Mavi renk hem erkek hem de kadın katılımcıların indirim algısını en az etkileyen üçüncü renk olarak saptanmıştır. Kadın katılımcıların mavi indirim etiketli bir üründen bekledikleri indirim oranı ortalama %34,06 iken erkek katılımcılarda bu rakam %26,93 olmuştur (Tablo 1).

Mavi renge ait ısı haritalarındaki dağılıma bakıldığında ölçek üzerinde yoğunlaşılan bölgelerin belirtilen indirim tahminlerine yakın olduğu görülmektedir. Kadın katılımcılarda ısı yoğunluğu az ve seyrek bir etkileşimle gerçekleşirken erkek katılımcıların göz hareketleri ölçek üzerinde daha fazla etkileşimde bulunmuş ve bu etkileşim daha uzun sürmüştür. Buradan hareketle kadın katılımcıların mavi renk için tahmini indirim oranını daha çabuk belirlediği, erkek katılımcıların ise ölçek üzerinde kadınlardan daha fazla vakit harcadıkları gözlenmiştir:

Şekil 7. Kadın katılımcıların mavi indirim etiketi ısı haritası

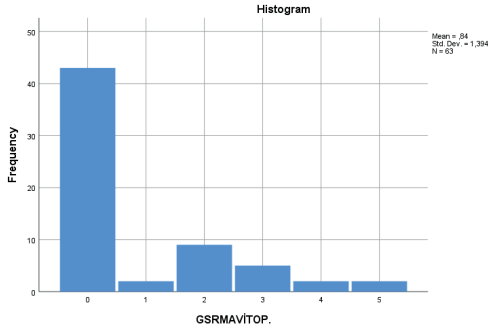


Şekil 8. Erkek katılımcıların mavi indirim etiketi ısı haritası

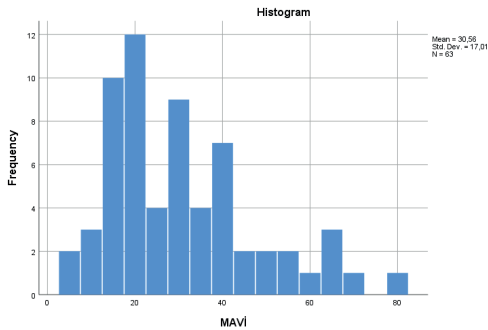


Katılımcıların indirim etiketi renklerine bağlı olarak tahmini indirim miktarını ölçek üzerinden seçtikleri sırada elde edilen GSR verileri farklılık göstermiştir. GSR etkileşimi yaşayan kadın katılımcıların tahmini indirim ortalaması mavi renk için %21,25 iken erkek katılımcıların %12,77 olarak saptanmıştır. GSR etkileşimi yaşamayan kadın katılımcıların tahmini indirim ortalaması mavi renk için %21 iken erkek katılımcıların %14,77 olmuştur. Katılımcıların, üzerinde mavi renk bulunan indirim etiketi için verdikleri yanıtlar ve galvanik deri iletkenliği cihazından alınan pik noktaları normal dağılım göstermemektedir:

Grafik 8. Mavi renk için tahmini indirim cevaplarının normallik testi



Grafik 9. Mavi renk GSR pik noktaları normallik testi



Katılımcılar tarafından ölçek üzerinden verilen cevaplar ve GSR pik verileri normal dağılım göstermediği için *Spearman* korelasyon katsayısına göre değerlendirilmiştir. İndirim etiketine verilen tahmini indirim oranı ile GSR pik verileri arasında anlamlı bir korelasyon görülmemiştir:

Tablo 6. Mavi renk indirim oranı ve GSR pik sayısı korelasyonu

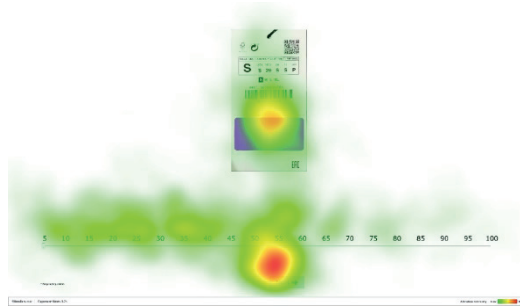
			MAVİ	GSR MAVİ
<i>Spearman's rho</i>	MAVİ	<i>Correlation Coefficient</i>	1,000	-,150
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	.	,241
		<i>N</i>	63	63
	GSR MAVİ	<i>Correlation Coefficient</i>	-,150	1,000
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	,241	.
		<i>N</i>	63	63

İndirim algısında mor etkisi

Mor renk hem erkek hem de kadın katılımcıların indirim algısını farklı etkilemiştir. Kadın katılımcılarda en yüksek altıncı indirim tahminini temsil ederken erkek katılımcılarda en yüksek ikinci indirim tahminini temsil etmektedir. Kadın katılımcıların mor indirim etiketli bir üründen bekledikleri indirim oranı ortalama %36,09 iken erkek katılımcılarda bu rakam %41,12 olarak saptanmıştır (Tablo 1).

Mor renge ait ısı haritalarındaki dağılıma bakıldığında ölçek üzerinde, yoğunlaşan bölgelerin ölçeğin sol tarafında olduğu görülmektedir. Kadın katılımcılarda ısı yoğunluğunun daha az etkileşimde olması mor renge ait tahminlerine kısa bir sürede karar verdiklerini gösterirken, erkek katılımcılar ölçeğin sol tarafında yoğunlaşan ısı haritasında etiket üzerinde daha fazla zaman geçirmişlerdir:

Şekil 9. Kadın katılımcıların mor indirim etiketi ısı haritası

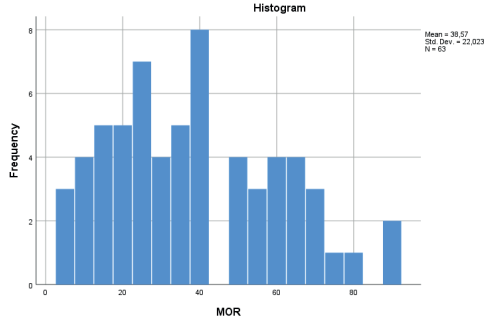


Şekil 10. Erkek katılımcıların mor indirim etiketi ısı haritası

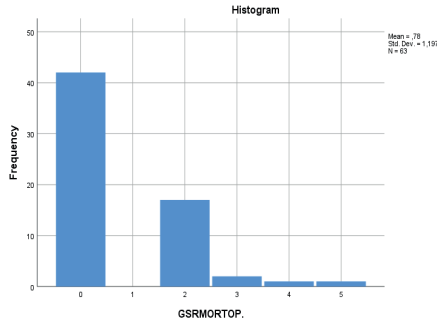


Katılımcıların indirim etiketi renklerine bağlı olarak tahmini indirim miktarını ölçek üzerinden seçtikleri sırada elde edilen GSR verileri farklılık göstermiştir. GSR etkileşimi yaşayan kadın katılımcıların tahmini indirim ortalaması mor renk için %36,81 iken erkek katılımcılar için bu oran %36,05 olarak saptanmıştır. GSR etkileşimi yaşamayan kadın katılımcıların tahmini indirim ortalaması mor renk için %35,71 iken erkek katılımcılar için %43,33 olmuştur. Katılımcıların, üzerinde mor renk bulunan indirim etiketi için verdikleri yanıtlar ve galvanik deri iletkenliği cihazından alınan pik noktaları normal dağılım göstermemektedir:

Grafik 10. Mor renk için tahmini indirim cevaplarının normallik testi



Grafik 11. Mor renk GSR pik noktaları normallik testi



Katılımcılar tarafından ölçek üzerinden verilen yanıtlar ve GSR pik verileri normal dağılım göstermediği için veriler *Spearman* korelasyon katsayısına göre değerlendirilmiştir. İndirim etiketine verilen tahmini indirim oranı ile GSR pik verileri arasında anlamlı bir korelasyon gözlenmemiştir:

Tablo 7. Mor renk indirim oranı ve GSR pik sayısı korelasyonu

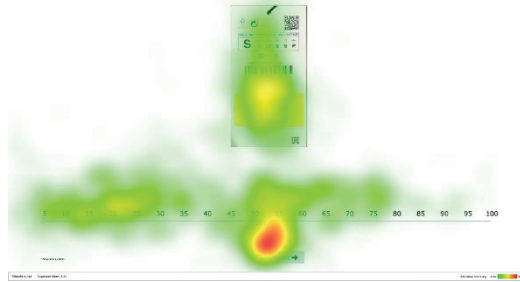
			MOR	GSR MOR
<i>Spearman's rho</i>	MOR	<i>Correlation Coefficient</i>	1,000	-,026
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	.	,841
		<i>N</i>	63	63
	GSR MOR	<i>Correlation Coefficient</i>	-,026	1,000
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	,841	.
		<i>N</i>	63	63

İndirim algısı tahmininde sarı etkisi

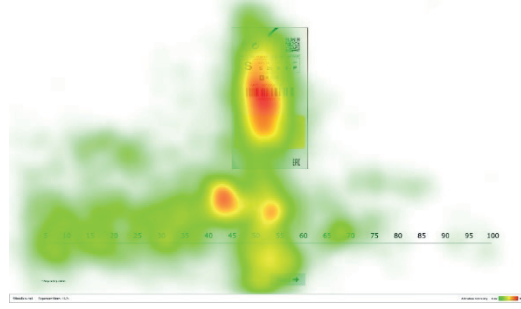
Sarı renk hem erkek hem de kadın katılımcıların indirim algısını farklı etkileyen renklerdenidir. Kadın katılımcılarda en yüksek beşinci sırada iken erkek katılımcılarda en yüksek dördüncü sırada yer almaktadır. Kadın katılımcıların, sarı indirim etiketli bir üründen beledikleri indirim oranı ortalama %40,31 iken, erkek katılımcılarda bu rakam %34,51 olarak saptanmıştır (Tablo 1).

Sarı renge ait ısı haritalarındaki dağılıma bakıldığında ölçek üzerinde yoğunlaşan bölgelerin ölçeğin sol tarafında olduğu görülmektedir. Kadın katılımcılarda ısı yoğunluğunun daha az etkileşimde olması sarı renge ait tahminlerine kısa bir sürede karar verdiklerini gösterirken, erkek katılımcılar ölçeğin sol tarafında yoğunlaşan ısı haritasında etiket üzerinde daha fazla zaman harcamışlardır:

Şekil 11. Kadın katılımcıların sarı indirim etiketi ısı haritası

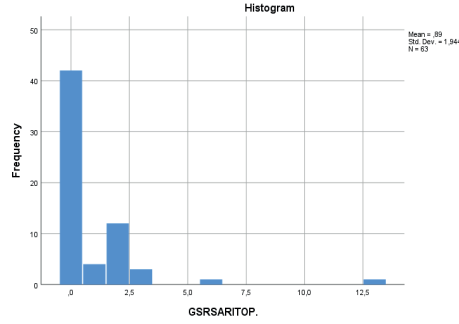


Şekil 12. Erkek katılımcıların sarı indirim etiketi ısı haritası

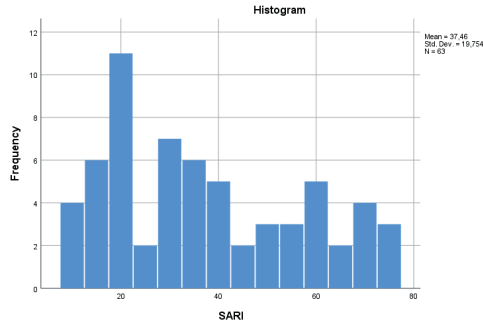


Katılımcıların indirim etiketi renklerine bağlı olarak tahmini indirim miktarını ölçek üzerinden seçtikleri sırada elde edilen GSR verileri farklılık göstermiştir. GSR etkileşimi yaşayan kadın katılımcıların tahmini indirim ortalaması sarı renk için %39,61 iken, erkek katılımcılar için bu oran %42,5 olarak saptanmıştır. GSR etkileşimi yaşamayan kadın katılımcıların tahmini indirim ortalaması sarı renk için %40,78 iken, erkek katılımcılar için bu oran %31,73 olarak saptanmıştır. Katılımcıların, üzerinde sarı renk bulunan indirim etiketi için verdikleri yanıtlar ve galvanik deri iletkenliği cihazından alınan pik noktaları normal dağılmamaktadır:

Grafik 12. Sarı renk için tahmini indirim cevaplarının normallik testi



Grafik 13. Sarı renk GSR pik noktaları normallik testi



Katılımcılar tarafından ölçek üzerinden verilen yanıtlar ve GSR pik verileri normal dağılım göstermediği için *Spearman* korelasyon katsayısına göre değerlendirilmiştir. İndirim etiketine verilen tahmini indirim oranı ile GSR pik verileri arasında anlamlı bir korelasyon görülmemiştir:

Tablo 8. Sarı renk indirim oranı ve GSR pik sayısı korelasyonu

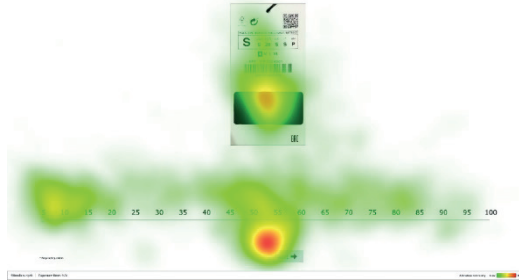
			SARI	GSR SARI
<i>Spearman's rho</i>	SARI	<i>Correlation Coefficient</i>	1,000	,090
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	.	,484
		<i>N</i>	63	63
	GSR SARI	<i>Correlation Coefficient</i>	,090	1,000
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	,484	.
		<i>N</i>	63	63

İndirim algısı tahmininde siyah etkisi

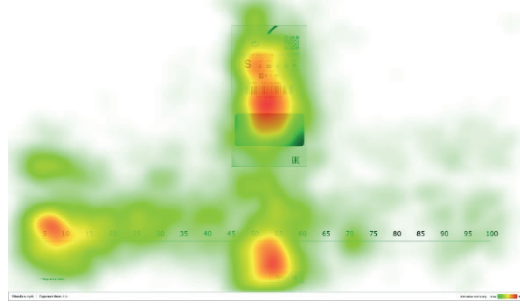
Siyah, hem erkek hem de kadın katılımcıların indirim algısını farklı etkileyen renk olarak gözlemlenmiştir. Kadın katılımcılarda en yüksek ikinci sırada iken erkek katılımcılarda en yüksek altıncı sırada yer almıştır. Kadın katılımcıların siyah indirim etiketli bir üründen bekledikleri indirim oranı ortalama %48,28 iken erkek katılımcılarda bu oran %29,83 olarak saptanmıştır (Tablo 1).

Siyah renge ait ısı haritalarındaki dağılıma bakıldığında ölçek üzerinde yoğunlaşan bölgelerin kadın ve erkek katılımcılarda farklılık gösterdiği görülmektedir. Kadın katılımcılar daha çok ölçeğin orta ve sağ bölümlerinde indirim oranı ararken erkek katılımcılar ölçeğin sol tarafında daha fazla zaman geçirmiş ve daha az indirim oranı olan tarafta etkileşimde bulunmuşlardır:

Şekil 13. Kadın katılımcıların siyah indirim etiketi ısı haritası

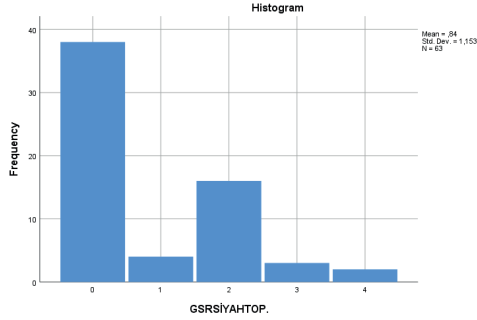


Şekil 14. Erkek katılımcıların siyah indirim etiketi ısı haritası

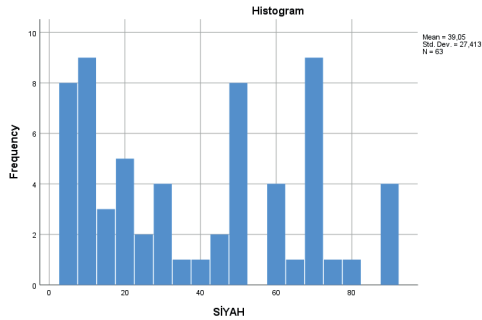


Katılımcıların, indirim etiketi renklerine bağlı olarak tahmini indirim miktarını ölçek üzerinden seçtikleri sırada elde edilen GSR verileri farklılık göstermiştir. GSR etkileşimi yaşayan kadın katılımcıların tahmini indirim ortalaması siyah renk için %51,66 iken erkek katılımcılarda bu oran %21,92 olarak saptanmıştır. GSR etkileşimi yaşamayan kadın katılımcıların tahmini indirim ortalaması siyah renk için %46,25 iken erkek katılımcılarda %35,55 olarak gözlenmiştir. Katılımcıların, üzerinde sarı renk bulunan indirim etiketi için verdikleri yanıtlar ve galvanik deri iletkenliği cihazından alınan pik noktaları normal dağılım göstermemektedir:

Grafik 14. Siyah renk için tahmini indirim cevaplarının normallik testi



Grafik 15. Siyah renk GSR pik noktaları normallik testi



Katılımcılar tarafından ölçek üzerinden verilen yanıtlar ve GSR pik verileri normal dağılım göstermediği için *Spearman* korelasyon katsayısına göre değerlendirilmiştir. İndirim etiketine verilen tahmini indirim oranı ile GSR pik verileri arasında negatif yönlü bir korelasyon görülmüştür:

Tablo 9. Siyah renk indirim oranı ve GSR pik sayısı korelasyonu

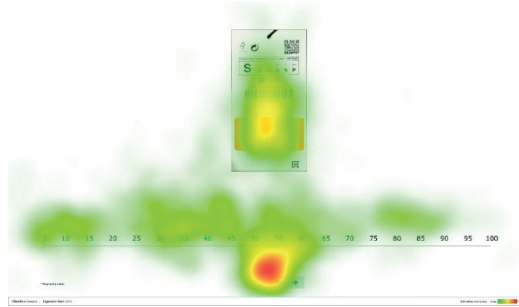
			SİYAH	GSR SİYAH
<i>Spearman's rho</i>	SİYAH	<i>Correlation Coefficient</i>	1,000	-,136
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	.	,289
		<i>N</i>	63	63
	GSR SİYAH	<i>Correlation Coefficient</i>	-,136	1,000
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	,289	.
		<i>N</i>	63	63

İndirim algısı ve turuncu etkisi

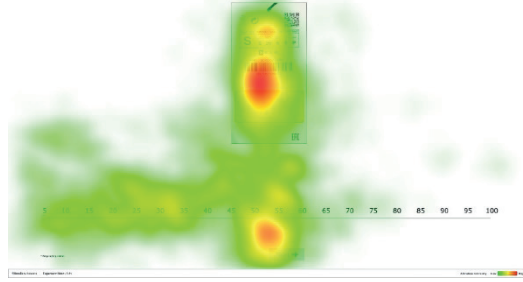
Turuncu, hem erkek hem de kadın katılımcıların indirim algısını benzer biçimde etkileyen renklerden biri olarak gözlenmiştir. Kadın ve erkek katılımcılarda tahmini indirim oranı baz alındığında en yüksek ikinci sırada indirim beklenen renk olmuştur. Kadın katılımcıların turuncu indirim etiketli bir üründen bekledikleri indirim oranı ortalama %42,34 iken erkek katılımcılarda bu oran %36,29 olarak saptanmıştır (Tablo 1).

Turuncu renge ait ısı haritalarındaki dağılıma bakıldığında ise ölçek üzerinde yoğunlaşan bölgelerin kadın ve erkek katılımcılarda farklılık gösterdiği gözlenmiştir. Kadın katılımcılarda ısı yoğunluğu ölçeğin orta ve sol bölümlerinde dağılım gösterirken erkek katılımcılarda ölçeğin sol bölümünde daha fazla etkileşimde bulunulmuştur:

Şekil 15. Kadın katılımcıların turuncu indirim etiketi ısı haritası

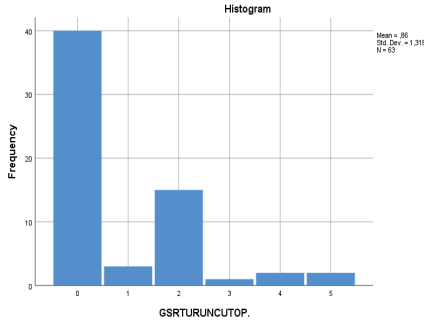


Şekil 16. Erkek katılımcıların turuncu indirim etiketi ısı haritası

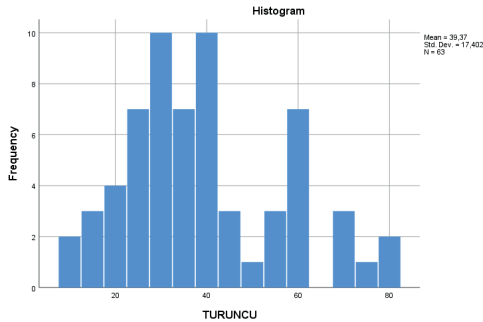


Katılımcıların, indirim etiketi renklerine bağlı olarak tahmini indirim miktarını ölçek üzerinden seçtikleri sırada elde edilen GSR verileri farklılık göstermiştir. GSR etkileşimi yaşayan kadın katılımcıların tahmini indirim ortalaması turuncu renk için %40,45 iken erkek katılımcılarda bu oran %40 olmuştur. GSR etkileşimi yaşamayan kadın katılımcıların tahmini indirim ortalaması turuncu renk için %43,33 iken erkek katılımcılarda oran %33,94 olmuştur. Katılımcıların, üzerinde turuncu renk bulunan indirim etiketi için verdikleri yanıtlar ve galvanik deri iletkenliği cihazından alınan pik noktaları normal dağılmamaktadır:

Grafik 16. Turuncu renk için tahmini indirim cevaplarının normallik testi



Grafik 17. Turuncu renk GSR pik noktaları normallik testi



Katılımcılar tarafından ölçek üzerinden verilen yanıtlar ve GSR pik verileri normal dağılım göstermediği için *Spearman* korelasyon katsayısına göre değerlendirilmiştir. İndirim etiketine verilen tahmini indirim oranı ile GSR pik verileri arasında anlamlı bir korelasyon saptanmamıştır:

Tablo 10. Turuncu renk indirim oranı ve GSR pik sayısı korelasyonu

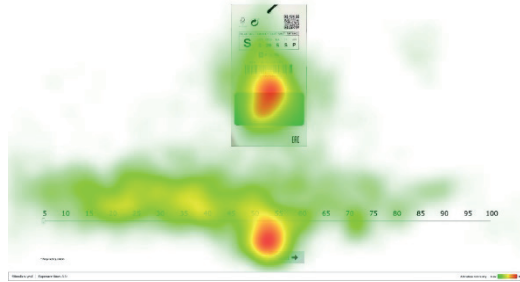
			TURUNCU	GSR TURUNCU
<i>Spearman's rho</i>	TURUNCU	<i>Correlation Coefficient</i>	1,000	,108
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	.	,401
		<i>N</i>	63	63
	GSR TURUNCU	<i>Correlation Coefficient</i>	,108	1,000
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	,401	.
		<i>N</i>	63	63

İndirim algısı tahmininde yeşil etkisi

Yeşil, hem erkek hem de kadın katılımcıların indirim algısını farklı etkileyen renklere sahiptir. Kadın katılımcılarda en yüksek dördüncü sırada iken erkek katılımcılarda en yüksek beşinci sırada yer almıştır. Kadın katılımcıların yeşil indirim etiketli bir üründen bekledikleri indirim oranı ortalama %41,4 iken erkek katılımcılarda bu oran %33,38 olmuştur (Tablo 1).

Yeşil renge ait ısı haritalarındaki dağılıma bakıldığında ise ölçek üzerinde yoğunlaşan bölgelerin ölçeğin geneline dağıldığı görülmektedir. Kadın katılımcılarda ısı yoğunluğu, görece daha az etkileşimde olmakla birlikte, ölçeğin sol tarafında daha fazla olmaktadır. Erkek katılımcılarda ise sadece ölçeğin sol tarafında değil aynı zamanda görsel üzerindeki boş bölgelerde de etkileşim olduğu görülmektedir:

Şekil 17. Kadın katılımcıların yeşil indirim etiketi ısı haritası

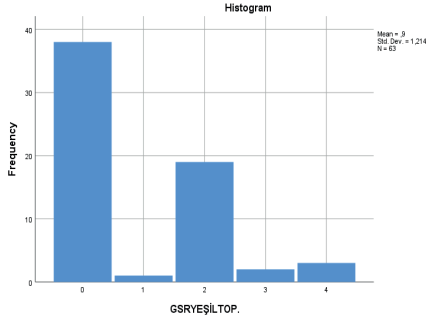


Şekil 18. Erkek katılımcıların yeşil indirim etiketi ısı haritası

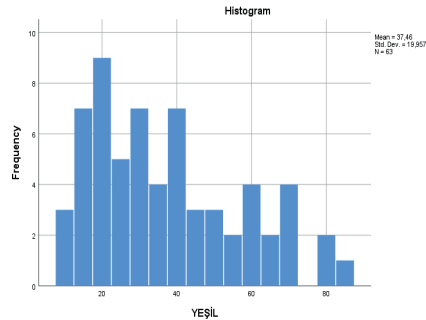


Katılımcıların, indirim etiketi renklerine bağlı olarak tahmini indirim miktarını ölçek üzerinden seçtikleri sırada elde edilen GSR verileri farklılık göstermiştir. GSR etkileşimi yaşayan kadın katılımcıların tahmini indirim ortalaması yeşil renk için %33,84 iken erkek katılımcılar için bu oran %40,41 olmuştur. GSR etkileşimi yaşamayan kadın katılımcıların tahmini indirim ortalaması yeşil renk için %46,57 iken erkek katılımcılarda bu oran %28,94 olmuştur. Katılımcıların, üzerinde yeşil renk bulunan indirim etiketi için verdikleri yanıtlar ve galvanik deri iletkenliği cihazından alınan pik noktaları normal dağılım göstermemektedir:

Grafik 18. Yeşil renk için tahmini indirim cevaplarının normallik testi



Grafik 19. Yeşil renk GSR pik noktaları normallik testi



Katılımcılar tarafından ölçek üzerinden verilen yanıtlar ve GSR pik verileri normal dağılım göstermediği için *Spearman* korelasyon katsayısına göre değerlendirilmiştir. İndirim etiketine verilen tahmini indirim oranı ile GSR pik verileri arasında anlamlı bir korelasyon gözlenmemiştir.

Tablo 11. Yeşil renk indirim oranı ve GSR pik sayısı korelasyonu

			YEŞİL	GSR YEŞİL
<i>Spearman's rho</i>	YEŞİL	<i>Correlation Coefficient</i>	1,000	-,013
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	.	,916
		<i>N</i>	63	63
	GSR YEŞİL	<i>Correlation Coefficient</i>	-,013	1,000
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	,916	.
		<i>N</i>	63	63

Sonuç

Göz izleme ve galvanik deri iletkenliği cihazları kullanılarak renklerin indirim algısına etkisini ölçen bu çalışmada renkler ile indirim etiketlerine ilişkin algı arasında yakın bir ilişki olduğu saptanmıştır. Buna göre belli renklerin, insanların indirim beklentilerini güçlendirdiği, diğer bazı renklerin ise bu tahmini zayıflattığı yönünde birtakım bulgular elde edilmiştir. Renklerin, indirim beklentisine etkisi ile cinsiyet arasında da önemli bir ilişki dikkati çekmiştir. Buna göre bazı renkler kadınların indirim beklenti ve algıları üzerinde çok daha fazla etkili olurken, diğer bazı renklerin erkeklerin indirim beklenti ve algıları üzerindeki etkisinin daha yoğun olduğu dikkat çekmiştir. Yapılan deneysel gözlemlerde, çalışmaya temel oluşturan varsayımların genel olarak doğrulandığı da söylenebilmektedir.

Çalışmanın birinci varsayımı, farklı renklerin tüketiciler üzerinde farklı indirim algıları yaratacağı üzerine kurulmuş ve deney sonucunda doğrulanmıştır. Katılımcıların her birinin deneyde bulunan dokuz farklı indirim etiketi tasarımına verdiği ortalama yanıtlar farklılık göstermiştir.

Çalışmanın ikinci varsayımında, farklı renklerin tüketiciler üzerinde farklı indirim algıları yaratırken bu durumun cinsiyet faktörüne bağlı olarak da değişeceği öne sürülmüş ve deney sonucunda doğrulanmıştır. Kadın ve erkek katılımcıların dokuz farklı renk içeren indirim etiket tasarımlarına verdikleri tahmini indirim ortalamaları farklılık göstermiştir. Kırmızı, turuncu, mavi, gri, beyaz renklerin indirim sıralaması iki cinsiyet grubuna göre aynı olsa da bu renklere ilişkin tahmini indirim beklentileri diğer renklerde olduğu gibi farklılık göstermiştir.

Tahmini indirim oranları ile galvanik deri iletkenliği cihazından alınan pik verileri arasında bir korelasyon saptanamamıştır. Sadece iki cinsiyet grubunun

da en yüksek indirim beklediği kırmızı renkte toplam pik sayısı en fazla iken diğer renk gruplarında korelasyona dair bir etkileşim görülmemiştir.

Çalışmanın verileri dikkate alındığında, çeşitli sektörlerde, özellikle de tekstil ve moda alanında işleyiş gösteren firmalar indirim dönemlerinde hedef kitlelerini de göz önünde bulundurarak etiketlerinde kullanmakta oldukları renkleri çok dikkatli seçmelidirler. Renklerin insanların indirim algıları ve tahminleri üzerindeki etkileri bu araştırmada da saptandığı üzere oldukça güçlüdür. Bunun için de firmalar hangi renkleri kullanmaları gerektiği konusunda nöropazarlama uzmanlarından da destek almalıdırlar.

Göz izleme ve galvanik deri iletkenliği cihazları kullanılarak renklerin indirim algısına etkisini ölçen bu çalışma, benzer bir çalışma bulunmamasından ötürü önem arz etmektedir ve gelecekte yapılacak çalışmalar için bir referans noktası olması ümit edilmektedir.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (2014). *Markalama* (Ö. Nadir, çev.). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Ahbab, B. (2014). *Renklerin pazarlama üzerindeki etkisi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul: Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akkaya, A. (2013). Alıp Manaş destanında renkler. *Tarih Okulu Dergisi*, 6, 527-544.
- Coşgun, M. (2012). Popüler kültür ve tüketim toplumu. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1), 837-850.
- Coşkun, S. (1995). *Renkler ve kişiliğimiz*. İzmir: Site Ofset.
- Dikici, F. H. (2018). Pazarlamadaki sessiz satıcı: Renkler. S. Kayıkcı ve F. Çankaya (ed.), *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimlerde Akademik Araştırmalar-IV* (27). Ankara: Gece Kitaplığı.
- Erdemir, K. O. ve Yavuz, Ö. (2016). *Nöropazarlamaya giriş*. İstanbul: Brandmap.
- İri, N. (1 Ekim 2018). Pazarlama ve renkler turuncu etkisi. *Branding Türkiye*. <https://www.brandingturkiye.com/pazarlama-ve-renkler-turuncu-etkisi/>. 4 Ocak 2020.
- (19 Kasım 2018). Pazarlama ve renkler gri etkisi. *Branding Türkiye*. <https://www.brandingturkiye.com/pazarlama-ve-renkler-gri-etkisi/>. 4 Ocak 2020.
- Kalmık, E. (1950). *Renklerin armoni sistemleri* (Yayımlanmamış doktora tezi). İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Koç, E. (2015). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: Global ve yerel yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2019). *Tüketici davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Özdemir, L. ve Çalışkan, Y. (2016). Ambalaj tasarımının insan psikolojisine etkisinin incelenmesi. *II. Uluslararası Matbaa Teknolojileri Sempozyumu*. İstanbul.

- Özer, D. (2012). Toplumsal düzenin oluşmasında renk ve iletişim. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 6, 265-281.
- Poundstone, W. (2010). *Fiyatlandırma sırları* (S. Konukseven, çev.). İstanbul: Media-cat Yayınları.
- Priluck Grossman, R. ve Wisenblit, J. Z. (1999). What we know about consumer's color choices. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 5(3), 78-88.
- Suk, H. J. (2006). *Color and emotion: A study on the affective judgment of color across media and in relation to visual stimuli* (Yayımlanmamış doktora tezi). Mannheim: School of Social Sciences.
- Şen, A. B. ve Özdemir, E. (2015). Tüketicilerin renk algısı ve cinsiyet: Pazarlama bakış açısından bir araştırma. *International Journal of Social Inquiry*, 8(1), 183-221.
- Teker, U. (2003). *Grafik tasarım ve reklam*. İzmir: Dokuz Eylül Yayıncılık.
- Uçar, T. F. (2004). *Görsel iletişim ve grafik tasarım*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Yılmaz, Ü. (1991). *Renk psikolojisi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Onam bilgisi: Katılımcılar işlem öncesinde bilgilendirilmiş, onam formu imzalatılmıştır.

Etik kurul onayı : T.C. Üsküdar Üniversitesi Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurul Başkanlığı'nın 21/04/2020 tarih ve 61351342/2020-199 sayılı etik kurul onayı mevcuttur.

Çıkar çatışması : Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Finansal destek: Finansal destek bulunmamaktadır.

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

Ethics committee approval : The ethics committee approval has been obtained from Uskudar University Non-Entrepreneurial Ethics Committee with report number 61351342/2020-199 on 21/04/2020.

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

Financial support : No funding was received for this study.

THE REPRESENTATION OF THE MONSTER AS THE CASTRATING MOTHER: THE PSYCHOANALYTICAL APPROACH TO MAMA

Tuna TETİK*

Received: 21.08.2020 - Accepted: 26.09.2020

Tetik, T. (2020). The representation of the monster as the castrating mother: The psychoanalytical approach to Mama. *Etkileşim*, 6, 82-95. doi: 10.32739/etkilesim.2020.6.76

This study complies with research and publication ethics.

Abstract

This article aims to reveal and discuss the representation of the monster figure as the castrating mother in the movie titled *Mama* (Andrés Muschietti, 2013). The study argues that the movie's specialty is based on the characterization of the monster with psychoanalytical connotations. The monster and the female figure are often portrayed as related characters in the horror genre. Conventionally, the binary opposition between the male and the female causes to represent the female with monstrous qualities in the genre. The castration complex provides male characters to define females featuring monstrous attributions. This study broadens the argument in the field by explicitly analyzing the maternal monster character called Mama in *Mama* (2013) with psychoanalytical studies by seminal works of the theoreticians in the field. For this purpose, the castrating complex, the uncanny concept, and ancestor examples of monstrous characters in the genre are researched to gain an understanding of the characterization of the monster called Mama within the psychoanalytical perspective. The threat of the Mama as a castrating figure, the maternal qualities as a substitute mother, and terrifying appearance as uncanny characteristics are analyzed through the movie's narrative structure. Besides the characterization of the Mama as the castrating mother, its relation to the setting of the movie is highlighted as an uncanny relationship, which is a conventional element in the horror genre. This study intends to contribute to the field with an interdisciplinary approach to analyze a horror movie within the psychoanalytical perspective. In this way, the representation of the monster related to the material qualities and the function of the monstrous character both in the narrative structure of the movie and the genre are discussed and revealed.

Keywords: monster, mother, castration, uncanny, horror.

*PhD/Expert, Bahçeşehir University, Faculty of Communication,
tuna.tetik@comm.bau.edu.tr, Orcid: 0000-0002-5135-957X

KASTRE EDİCİ BİR ANNE OLAN CANAVARIN TEMSİLİ: MAMA'YA PSİKANALİTİK YAKLAŞIM

Tuna TETİK*

Gönderim Tarihi: 21.08.2020 - Kabul Tarihi: 26.09.2020

Tetik, T. (2020). The representation of the monster as the castrating mother: The psychoanalytical approach to Mama. *Etkileşim*, 6, 82-95. doi: 10.32739/etkilesim.2020.6.76

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.

Özet

Bu çalışma; *Mama* (Andrés Muschietti, 2013) filminde yer alan canavarın bireylerin iktidarını tehdit eden ve onları hadım eden bir figür olarak nasıl temsil edildiğini tartışmayı hedeflemektedir. Çalışma, *Mama* filmini özel ve özgün kılanın canavar temsilinin barındırdığı psikanalitik çağrışımlar olduğunu öne sürmektedir. Canavar ve kadın figürü korku türü içerisinde sıklıkla ilişkili karakterler olarak tanımlanmaktadır. Tür içerisinde geleneksel olarak, kadın karakter canavarımsı özellikleriyle erkek ve kadın arasında yaratılan ikili karşıtlıklar çerçevesinde konumlandırılmaktadır. Hadım edilme kompleksi erkek karakterlerin kadınları canavarımsı atıflarla tanımlamasına sebep olmaktadır. Bu çalışma, korku türü üzerine yapılan akademik çalışmalarda bu görüşlere, *Mama* filmindeki *Mama* adlı anaç canavarı psikanaliz alanındaki önde gelen savlarla inceleyerek katkı sağlamayı hedeflemektedir. Bu amaç doğrultusunda; hadım edilme kompleksi, tekinsizlik konsepti ve tür sinemasındaki öncül canavar karakter örnekleri ile aynı adlı filmde yer alan *Mama* adlı canavarı psikanaliz disiplini içerisinde inceleyerek alan içindeki tartışmalara daha derin ve detaylı bir anlayış kazandırılması üzerine çalışılmıştır. Hadım edici bir tehdit olarak canavar *Mama*, canavarın anaç özellikleri ve ikonografik temsili filmin anlatısı kapsamında analiz edilmiştir. Bununla birlikte, filmde kullanılan ana mekanlar da psikanalitik alan içinde tanımlanan tekinsizlik konsepti bağlamında incelenerek korku türünün geleneksel konvansiyonlarından birisi olan tekinsiz mekanlara disiplinler arası bir bakış açısı geliştirilmiştir. Bu çalışma, tür sinemasını psikanalitik bir yaklaşımla inceleyerek alana katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Bu yolla, filmdeki canavar temsilinin anaçlıkla olan ilişkisi ve canavar karakterin hem filmin anlatı yapısı içindeki hem de tür sinemasındaki fonksiyonu tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: canavar, anne, kastrasyon, tekinsiz, korku.

Introduction

This article investigates several representations of the mother figure in the horror genre. Specifically, the study focuses on the movie called *Mama* (Andrés Muschietti, 2013) in order to discuss and reveal the mother figure's characterization concerning the psychoanalytical approach. Psychoanalysis is a broad discipline that allows analyzing many texts in several fields. The horror genre is mostly examined in a psychoanalytical perspective to gain an understanding of the genre's attitude on characterization and representation of female figures. The woman could be represented with many different identities, such as a daughter, a sister, and a mother. This study argues that the mother figure in *Mama* (Muschietti, 2013) is portrayed as a monstrous and castrating character by the psychoanalytical connotations. For this purpose, the argument is oriented on Barbara Creed's (1993) seminal work titled *Monstrous Feminine: Film, Feminism, Psychoanalysis*.

Mama's (2013) original story is based on Muschietti's short film (2008). The director, Muschietti, made a short film called *Mama* in 2008. Muschietti told the story of two sisters in the nightmarish three minutes. Although *Mama's* running time (Muschietti, 2008) is not quite enough to tell a three-act structure-modeled story, Muschietti achieved to reveal the thrilling atmosphere of horror and the monster with material qualities. Five years after the short film was released, Muschietti had a chance to get his feature-length movie titled *Mama* (Muschietti, 2013). He brought a similar nightmarish atmosphere and the monster with the same qualities in a more extended narrative. To briefly emphasize, *Mama* (2013) is the story of two sisters, who have been possessed and adapted by an unknown entity called Mama. Two sisters are abandoned in a forest cabin - a cottage - where Mama is willing to feed and nurture them. When they are founded in the forest, two adult relatives take on their care in a suburban home. However, Mama follows them and terrorizes adults to become substitute mother of two sisters again.

Before analyzing the movie, several concepts in psychoanalysis related to the horror genre and different representations of the female characters in the genre are mentioned. This study aims to broaden an understanding and contribute to the field by approaching film studies with a psychoanalytical perspective. Therefore, many arguments in the essential works of Hélène Cixous, Laura Mulvey, and Julia Kristeva are researched to gain an expanded view on the movie's narrative structure and characterization of the antagonist.

The study examines the monstrous mother's characterization related to the concept called abjection with the arguments in Kristeva and Creed's works. Besides the characterization of the maternal monster in *Mama* (Muschietti, 2013), the setting is analyzed within the Freudian concept of the uncanny (1919). The horror genre creates tension by not only characteristics of the antagonists but also iconography of the places. In many examples, the antagonist and the setting are related to each other. Similar to Dracula in Tran-

sylvania, Norma Bates in Bates Motel, and Freddy Kruger on Elm Street, Mama and the setting are in a relation that creates the uncanny tension of the movie. The study reveals the unique characteristic of the monster figure as a castrating mother in *Mama* (Muschiatti, 2013) within psychoanalytical connotations related to the featuring maternal qualities and monstrous sides. Therefore, several concepts in the field, the theoretical background, and the ancestor examples in the genre are mentioned to clarify the unique characterization of the monstrous figure in *Mama* (2013).

An Overview of the Monstrous Feminine

"Visual Pleasure and Narrative Cinema" by Laura Mulvey on the psychoanalytic theory could be accepted as a political weapon in the field. Mulvey states that "the representation of the female form in a symbolic order in which, it speaks castration and nothing else." (1989: 14). The castration complex is caused by male anxiety that comes from fear about the phallus could be castrated. However, in cinematic representations, especially in the horror genre, we can see castrating female figures, which are often referred as vagina dentata. This female is a mother. Nonetheless, a monstrous mother is represented with the capability of castration.

Although a great deal has been written about horror film, very little of that work has discussed the representation of woman-as-monster. Instead, emphasis has been on woman as victim of the (mainly male) monster. Why has woman-as-monster been neglected in feminist theory and in virtually all significant theoretical analyses of the popular horror film? (Creed, 1993: 1).

The question clearly states that the role of feminine in contrast to masculine have been suppressed in the medium of cinema as well as in the other art forms. When we encounter with a criticism on a horror film, it is not mainly related to the monstrous feminine. However, the analysis is usually based on the woman in a victim role. Through this victimization, these types of analysis also support the pleasure in looking to female body. Mulvey (1989) argues that movies offer many different kinds of pleasures. One is scopophilia, the pleasure in looking. Thus, there is a pleasure in being looked at. Mulvey adds that "at the extreme, it can become fixated into a perversion, producing obsessive voyeurs and Peeping Toms whose only sexual satisfaction can come from watching, in an active controlling sense, an objectified other." (Mulvey, 1989: 17). Therefore, the pleasure of looking could lead an obsessive act where the person could not get pleasure without the act of voyeurism. In cinema, the voyeuristic approach towards female body is related to the notion of possession of woman.

Being possessed is not desirable for a masculine Imaginary, which would interpret it as passivity - a dangerous feminine position. It is true that a certain receptivity is "feminine". One can, of course, as History has always done, exploit feminine reception through alienation (Helene Cixous, 1996: 86).

What Cixous points out in this phrase argues that, the feminine position is mostly described through the passivity. On the contrary, the masculine position particularly signifies the activity. To relate this notion to binary oppositions which was originated from Saussurean structuralist theory, Greg Smith argues that “a pair of related terms or concepts that are opposite in meaning. Binary opposition is the system by which, in language and thought, two theoretical opposites are strictly defined and set off against one another” (1996: 384). Hence, this concept of binary opposition between the feminine and the masculine is connecting to the horror film. Creed emphasizes on the concept of opposition through the portrayal of male and female characters in the horror film. She argues that “the male monster ‘disturbs identity, system, order’. It does not respect borders, positions, rules” (Creed, 1993: xviii). The representation of monstrous feminine and masculine in horror film is a collided and bound to one another and raises question of gender representation all together.

At first, I would like to emphasize on the monstrous feminine in horror film with the support of Creed’s arguments in her book titled “*Monstrous Feminine*”. She quotes from Julia Kristeva in many arguments of her and presents a critical aspect in horror film, which had been neglected by several critics. She relates female monstrosity to the concept of Kristeva’s abjection. Creed itemizes the approach on abjection in horror film into three categories: “first, the horror film abounds in images of abjection, foremost of which is the corpse, whole and mutilated, followed by an array of bodily wastes such as blood, vomit, saliva, sweat, tears and putrefying flesh” (1993: 10). This definition of abjection is merely literal where the origin of abject is based on ‘corpse’. As Kristeva mentions that, “the corpse, seen without God and outside of science, is the utmost of abjection. It is death infecting life. Abject” (ibid.). In the relation where women are represented as abject, there are several horror films that Creed focused on. The film called *The Exorcist* (William Friedkin, 1973) reveals one of the most significant examples of female body as abject. The character, Reagan, is a possessed thirteen-year-old girl. She is in the threshold between puberty to womanhood.

She becomes the castrating girl/woman, a figure designed to strike terror into the hearts of men. She also becomes a figure of extreme abjection as her body is transformed into a playground for bodily wastes. Her skin erupts in oozing sores, her hair hangs in a tangled filthy mat, she urinates on the carpet, spews green bile, and bleeds from her genitals. She masturbates with a crucifix and refers to herself as her mother’s ‘cunting daughter’ (Creed, 1993: 40).

Reagan is a representation of abject through her body. Creed points out that the second way of representing abjection is where the monstrous figure crosses the borders (1993: 11).

Although the specific nature of the border changes from film to film, the function of the monstrous remains the same - to bring about an encounter between the symbolic order and that which threatens its stability. In some horror films the

monstrous is produced at the border between human and inhuman, man and beast (Dr. Jekyll and Mr. Hyde, Creature from the Black Lagoon, King Kong); in others the border is between the normal and the supernatural, good and evil (*Carrie, The Exorcist, The Omen, Rosemary's Baby...*

This interpretation of abjection is based mainly on the oppositions where the abject emerges in the disturbance of the borders. As Creed gives examples on such monsters, the monstrous figure occurs in the margin. To address Derrida (1984) on his writings, the concept of margin is the state where you are in between of two things. Hence with the support of Derrida's implication on binary oppositions, the monstrous figure is abject because it occurs in between of two states, as; human and inhuman, normal and the supernatural. In this case, *Psycho* (Alfred Hitchcock, 1960) is a significant example where the "monstrous is produced at the border which separates those who take up their proper gender roles from those who do not" (Creed, 1993: 149). Norman Bates disguises as her mother. Then, he castrates woman who interacts with him in *Psycho* (1960). As Creed argues that "Mrs. Bates is dead but lives in Norman's mind as his alter ego... In Norman's case she is so powerful that he gives up his own identity" (1993: 150). Thus, Creed claims that "the third way in which the horror film illustrates the work of abjection is in the construction of the maternal figure as abject" (ibid.). Creed underlines Kristeva's statement that "all individuals experience abjection at the time of their earliest attempts to break away from the mother" (ibid.). This abjection is the far most the closest definition that we can relate femininity to monstrous. The described abject is the mother's desire to keep the child with herself and not release it. Thus, as Creed mentions, "Kristeva argues that the maternal body becomes a site of conflicting desires" (1993: 11). To emphasize another prominent example from horror genre, *the Brood* (David Cronenberg, 1979), reveals the portrayal of woman as abject through the womb. According to Creed, "the womb represents the utmost in abjection for it contains a new life form which will pass from inside to outside...The horror film exploits the abject nature of the womb by depicting the human, female and male giving birth to the monstrous" (1993: 49).

The masculine representation in horror film is through the uncanny. In "*Phallic Panic*" Creed defines monstrosity of male that "in many instances akin to a folkloric and mythical shape-shifter who, as he transforms from one state to another, uncovers secrets about men that 'ought to have remained... hidden' specifically his desire to become 'other'" (2005: xv). The 'other' that Creed implies here is rely on the masculinity in the symbolic order. According to Creed, "since the classic male monster, in order to challenge the phallogentric symbolic from within, is aligned with the realm of the feminine, the animal and death" (2005: xv). This is the desire of becoming other, "to take up his place in the symbolic order, man has repressed desires that would otherwise mark him as female, other or animal" (2005: xvii). To focus on the masculinity of the monstrous in the horror film, *Dracula* (Terence Fisher, 1958) portrays

a well-established example. Creed argues that “Dracula leads us to question the nature of phallic sexuality” where he also portrays an elegant monster, that we can find feminine features. On the other hand, in the film titled *A Nightmare on Elm Street* (Wes Craven, 1984), the monstrous character, Freddy Krueger, is yet again a question of uncanny.

Freddy’s trademark signs are hideously scarred face, his infamous gloved hands, with sharp butter knives attached (to slice his victims) and his striped jumper and fedora...Freddy is also associated with two qualities attached to the primal uncanny: woman and death...through his identity as a maternal male, a feminized spectral figure and a harbinger of death (Creed, 1993: 164).

Thus, the representation of male monstrous in horror film relies on the notions of female, animal, and death. This representation mainly questions the male rebellion against borders, positions, rules, and the symbolic order. These types of representations and prototypical examples constitute a base to examine a contemporary horror movie within the psychoanalytical perspective.

The Representation of Monster Figure as an Uncanny and Castrating Mother in *Mama* (2013)

The horror film, *Mama* (Andrés Muschietti, 2013), depicts the monstrous-feminine called Mama as castrating mother. The movie begins with the scene where the setting is placed outside of a house. There is a car with an open door in front of the house and we hear a gunshot. This scene continues with a father called Jeffrey (Nikolaj Coster-Waldau) getting his two little daughters: Victoria (Megan Charpentier) and Lilly (Isabelle Nélisse) into the car and they end up crashing over a cliff. They survive the crash and the path that lead them to a cottage in the woods.

Crucially, the constructions of the cottage and the home are quite particular settings. In most of the horror films, especially the ones which are related to ghosts or spirits, the ‘house’, in other words; the place, is a crucial aspect in the narrative. Dylan Trigg defines place within two separate point of views (2012: 3). On the one hand, the place could be seen as a setting, which is independent from the human life. Differently, the place is a thought of a product of human experience. The second definition could lose its importance without the human involvement. Thus, Trigg describes the experience and affectivity as one of the crucial parts of place (p.6). Bruce W. Kavin (2012) underlines the vitality of the place in the horror genre. According to him, the horror film is defined by its conventional elements, such as undead figures, monsters, bloody violence, and its attitudes toward those elements (2012: 4). Eventually, the horror film is produced for achieving the specific goal: to frighten and revolt the audience (ibid.). Similar to Kavin’s definition, in her seminal essay called “*Film Bodies: Gender, Genre, and Excess*” Linda Williams (1991) describes horror genre as one of the body genres of cinema. According to Williams, melodrama, horror, and pornography are female body genres in which victimization of

female characters provide the audiences different kinds of pleasure (1991: 6). *Mama* (Muschietti, 2013) positions many female characters in different kinds of roles. Two little sisters and Annabel (Jessica Chastain) are surrounded by a maternal entity in a creepy house. Therefore, the place in *Mama* (2013) could be seen as the house of terror with many uncanny hallmarks. Creed (2005: 4) clarifies the relation of Freud's (1919) the uncanny definition to the place.

Freud was particularly interested in the relationship of the uncanny to the 'home'-an important connection for his study, as so much horror originates in the home. Heimlich is used to refer to places such as the home, a friendly room, a pleasant country scene, a person who is friendly, or a family. It can also refer to a secret place or action, an act of betrayal (behind someone's back), to someone unscrupulous.

To mention Freud's ideas on the uncanny, several definitions of the uncanny in his work should be clarified. Freud (1919: 74) describes the uncanny as "the class of the terrifying which leads back to something long known to us, once very familiar." Moreover, the uncanny could proceed from "something familiar which has been repressed" (ibid.). 'Unintentional returns' and 'involuntary repetitions' constitute core ideas of Freud's on the concept of the uncanny (Trigg, 2012: 35). The uncanny, *unheimlich*, is the opposite of *heimlich*. *Heimisch*, as a German adjective, means 'familiar,' 'native,' and 'belonging to the home' (Freud, 1919: 75). Freud prefers to describe the uncanny by the combination of familiar but strange things such as doubles, childhood homes, peoples related to death or dead bodies (1919: 85-100). Trigg states that "the uncanny is strange rather than shocking, weird rather than annihilating" (2012: 28). Therefore, the concept of uncanny has been the field of horror cinema. Robert Spadoni (2007) investigates uncanny bodies in the early horror genre and their effects on the contemporary examples. His research area is mainly based on the early sound films and their relation to the origin of the horror film. Spadoni describes the uncanny bodies between unrealism and the body, which are far from the mind and realism (2007: 11). Another important study on this field, "*the Unconcept*" (Anneleen Masschelein 2011) explores the uncanny from the Freud comprehensive essay (1919) to 21st century's artworks. Masschelein states that the uncanny's recurring element in the visual art is the vitality of the human figure (2011: 148). Many examples related to uncanny could be in different forms such as dolls, giants, body parts, corpses, the human, even the posthuman (ibid.). Thus, the concept of uncanny could be associated with many things from places to living or dead beings.

From this perspective, the home and the cottage are displayed as Heimlich in *Mama* (Muschietti, 2013). To clarify my opinion on this claim I would like to analyze the representations of both the home and the cottage. To start with the cottage, our first encounter with this place is the scene after the father crashes the car. He finds a cottage which is named 'Helvetia' in the woods and enters there with his two daughters. The cottage is dark, dreadful, and messy. Inside the cottage, there are slight implications that this place is used to be a

home. However, the darkness covers the whole area and it is clear that, this is not a safe place. Thus, the cottage in *Mama* (2013) is the representation of a Heimlich setting where we use the term as a place of secrets and darkness. Creed mentions that “in terms of Schelling’s and Freud’s definitions, uncanniness is produced through the act of revelation, of bringing something horrific into view” (2005: 28). Importantly, our first encounter with Mama, the maternal monster, is in the very early scenes in the movie. When the father decides to commit suicide, he takes off her older daughter’s glasses. When he points the gun towards himself, a figure appears and attacks to him. But the interesting aspect here is that, we, as audience, are watching this attack of unknown figure through the daughter’s eyes. That’s why her eyes cannot see much without her glasses, we, as audience, cannot see much about what is going on in that scene. According to Creed, “the uncanny in the film is produced most often as an effect of looking, specifically in relation to the uncanny gaze” (2005: 30). What we see in the scene is a black shaped floating figure is attacking and killing the father. We are looking at the shape, not turning our heads away from the screen. The figure as the representation of uncanny gaze allows us to observe what the little girl can see without her glasses, even though we want to confront the uncanny.

The continuity of uncanny depiction is visualized with the home. After Mama’s attack on the father, the scene continues with the Lucas (Nikolaj Coster-Waldau) and Annabel’s house. Lucas is the twin brother of the father of little girls, Jeffrey. We see a quick section of their life where we learn that Lucas is a painter and Annabel is in a rock band. In this sequence of the movie, Lucas hires a searching team for his brother and his two nephews. Then, he gets a phone call when the little girls are founded in a cottage. The girls have been living in this place for a time, they have adapted to wild life. However, they show dangerous vital activities. A psychiatrist takes care of them for a while and uses some therapy techniques to figure out how did they manage to survive for a long time by themselves. In this moment we learn about the figure, Mama, for the very first time. The facility of the psychiatrist offers Lucas and Annabel a home to raise the girls in there. At this point Creed’s definition on uncanny should be highlighted (2005: 5):

The double meaning of *Heimlich* is important to a discussion of the uncanny as it underlines the close association between these two concepts: homely/unhomely; clear/obscure; knowable/unknowable...This double semantic meaning is important for a discussion of the workings of the uncanny in the film as the latter is often produced at the border...when for instance the friendly inviting place of refuge suddenly becomes hostile and uninviting.

The home, where Annabel and Lucas start to live with Victoria and Lilly, appears as a safe and homely environment. However, the connection of the girls to Mama through the cottage, infects this home. Then, the house starts to become an uncanny place. I would like to refer to Teresa Fenichel’s work titled “*Uncanny Belonging: Schelling, Freud and the Vertigo of Freedom*”.

Importantly for Freud, the word “unheimlich is itself ambiguous, suggesting both intimate knowledge and uncomfortable mystery-at-home-ness and not at-home-ness...The word, divided in itself, simultaneously signals the ambiguity of alienation and absorption: it enacts the “unhomely home” that marks the dual anxieties of life (Fenichel, 2015: 15).

While the cottage represents us the pure darkness and dreadfulness, the home, where they live in, is starting to turn from intimate place to uncomfortable mystery. Mama is attached to the girls as a maternal figure and through their strong connection, she projects her uncanniness to the home. The name ‘Mama’ that the girls give to this monstrous figure is actually the uttermost clarification of the uncanny. For Victoria and Lilly, Mama is a substitution of their parents. Significantly, they develop a relationship with the figure so deeply. However, this figure is dark unlike a mother, she represents a terrifying presence. Hence, while Mama is a maternal to the girls, she is also a monstrous feminine. Creed argues that “the uncanny gaze is not always abject. Because as Kristeva argues, there is nothing familiar about the abject, the abject gaze always occurs when the spectator looks away” (2005: 32). Yet in this film’s case, I conceive this statement as an opposition. It is true that the uncanny gaze is not always abject. But as Creed cites from H el ene Cixous that “the uncanny gaze uncovers what should have remained hidden - it creates a gap” (2005: 33). In this gap, through this film, we encounter a figure which is uncanny but also abject. Although Kristeva discusses that there is nothing familiar with abject, the figure, Mama, is a nurturing maternal presence where she becomes an uncanny through her vague shape. Mama is suspicious shadowy figure in the first few scenes in the film. When she comes out in to the light, we confront with this monstrous feminine as a castrating mother. I claim that the gap Cixous mentioned could be associated with the definition of this maternal monster figure. In my opinion Mama shows both abject and uncanny qualities in her nature.

First of all, I would like to state the abject nature of Mama. The Mama is a clear depiction of an undead corpse. Kawin describes the undeads as “[figures] have died and come back, not to life but to a state hard to identify as living or dead, usually in their own bodies” (2012: 110). However, Kawin uses the definition to describe vampires, zombies, and mummies. However, monsters could often have ghostly qualities, which are immaterial and disembodied in many times. The destructiveness and the repulsiveness of a monster could be a matter of monster’s physical form. Therefore, we fear the monster due to its awful appearance and its power (ibid.). Even though Mama has material qualities, it’s appearance and power cause the fear and tension. When we see Mama in the home, she was a shadowy figure. After she comes out of the darkness and shows us the actual shape, she is a ghostly spiritual being which originates from a corpse. The moth metaphor is somehow a sign that we can relate her being to a corpse. Moths appear when her presence is in the scene.

Thus, this sequence reminds us that she is not only uncanny but also an abject. In her abject nature, her maternal figure correlates with monstrous feminine as castrating mother. I would like to support my argument using *Psycho* as a reference to this notion. The relationship of Mama with Victoria and Lilly is almost similar to the relationship between Norman and Norma Bates as it was depicted in the film, *Psycho*. In *Psycho*, the castrating mother is extremely protective for her son. She is threatened from any woman who is interacted with Norman. In *Mama* (Muschiatti, 2013), the monstrous figure's back story validates that she is an overprotective mother, even she was willing to commit suicide in order to keep her child. When she transforms into a spiritual being, she attaches herself to Victoria and Lilly maternally. While she nurtures two little girls in the cottage, she associates her loss with the girls when they have been found by search team. Because she is unwilling to give away the girls, she becomes threatened from anyone who is near the girls. The first aggression of Mama is towards Lucas. In my view, she is motivated to castrate / eliminate men, in the symbolic order. She eliminates the father figures literally (killing Jeffrey) and symbolically (expelling Lucas from home). Her jealousy is reflected on the other characters who interfere to the relationship of her with the girls. Mama's castrating appearance is symbolized through her phallic shaped fingers and floating hair. She uses her phallic fingers to murder any threat that comes across to the connection of her to Victoria and Lilly. Thus, Mama's being presents us an abject figure which portrays as a castrating mother. More crucially, Mama is uncanny due to her nature.

Conclusion

To evaluate and summarize Creed's argument, this could be claimed that she criticizes that female body is defined according to male body by patriarchal view from past to the present. Female body is represented and seen as a deformed version of male body in the horror genre. A woman character's body is seen as marked, impure, and a part of the natural/animal world. Whereas the male body signifies integrity, cleanliness, and solidity, the female body possesses none of these characteristics. Margaret Miles argues that "the most concentrated sense of the grotesque comes from the image of women because of their associations with natural events such as sex and birth which were seen as 'quintessentially grotesque'" (1989: 147). In *The Brood* (1979), the female character gives birth without the agency of male. But the infants are born as deformed creatures. The movie implies that a woman can only bring a deformed child into the world without a man. Child birth and menstruation are seen as two events in the woman's life that have own side of abject. Woman regenerates herself by menstruation and generates her offspring by child birth. Woman's womb is also seen as a site of terror because it bleeds. Blood flows from the inside to the outside of woman's body are viewed as an abject quality. The womb is associated with the concept of vagina dentata

which could be described as castrating female genitals. Vagina dentata represents the mouth of hell and a trap. But there is an important point, female with vagina dentata is a castrator figure, not a castrated one. Moreover, woman is related to the death. That's why she is related to the life. Her fertility signifies reproduction and life. These views are statements, which Creed strives to criticize. According to Creed, woman is not a passive figure. However, the representations of female figures make woman characters passive. Creed struggles to highlight that the wrong image of woman is about man's perspective which is based on patriarchal view and symbolic order. She mentions that man always struggles to constitute hegemony on woman because of his fear of losing power, castration complex, fragility of masculinity, and possibility of the symbolic order's downfall.

In *Mama* (Andrés Muschietti, 2013), the monstrous mother, Mama, is a distorted figure which has maternal qualities and uncanny features. Mama comes from the death in order to save and possess two little sisters. Mama is an uncanny figure with her dark silhouette and ghostly appearance. Mama hides in the dark between the curtains. Mama has to stay there but she comes out and attacks Luke and Annabel. Although Mama has to remain hidden in the dark, she comes out to light, that makes an uncanny sense. The confusion of the borderline between death and life, dark and light not only provides an uncanny feeling but also has abject qualities. The ambiguity of the distinction between death and life has an abject side. Mama creates her habitat with large moths and web-like patterns on the walls and inside the closets. These webs and moths have also abject qualities. Victoria and Lilly play with a doll which is made by branches and woods. Thus, we could define the doll as a toy has an abjection. Mama could be related to woman, animal, and death. Mama comes from death and has a characteristic between dead and alive due to her ghostly presence. The maternal monster, Mama, transforms into animals such as lots of dark butterflies and feeds two sisters with them. Therefore, Mama could be defined as a ghostly maternal monster, which is associated with primal uncanny in terms of woman, animal and death. Mama has connections to abjection in many ways such as wildness, ambiguity between death and life, and her habitat with large moths and web-like patterns. David Graven states that "the horror film inherits the woman's film's anxieties over and conflictual wishes for return to the mother, anxieties and wishes inextricably bound up with the regimes of patriarchal defenses against such a return to origins" (2011: 13). Besides Mama's appearance, her monstrous characteristic is related to the threat to patriarchy. Although Mama is a ghostly monster, she takes care of two little girls. Moreover, she protects, feeds, and raises them. Thus, the movie represents the mother figure as a castrating and uncanny monster within significant psychoanalytical connotations, which make the antagonist called Mama in *Mama* (Andrés Muschietti, 2013) more dimensional and unique character in the horror genre.

References

- Arnold J. (Director). (1954). *Creature from the Black Lagoon*. [Motion Picture]. United States: Universal Pictures.
- Cixous, H. (1996). *La jeune née*. London: I.B. Tauris & Co Ltd.
- Cooper C. M. and Schoedsack, B. E. (Directors). (1933). *King Kong*. [Motion Picture]. United States: Radio Pictures.
- Craven W. (Director). (1984). *A nightmare on Elm Street*. [Motion Picture]. United States: New Line Cinema.
- Creed, B. (1993). *Monstrous feminine: Film, feminism, psychoanalysis*. Oxon: Routledge.
- (2005). *Phallic panic*. Australia: Melbourne University Publishing Ltd.
- Cronenberg D. (Director). (1979). *The brood*. [Motion Picture]. Canada: Telefilm.
- Derrida, J. (1984). *Margins of philosophy*. The University of Chicago Press: Chicago, Illinois.
- Donner R. (Director). (1976). *The omen*. [Motion Picture]. United States: Mace Neufeld Productions.
- Fenichel, T. (2015). *Uncanny belonging: Schelling, Freud and the vertigo of freedom* (PhD Dissertation). Boston College University. BCU Libraries.
- Fisher T. (Director). (1958). *Dracula*. [Motion Picture]. United Kingdom: Hammer Film Productions.
- Freud, S. (1919). The "uncanny." *Fantastic Literature: A Critical Reader*, 74-101.
- Friedkin W. (Director). (1973). *The exorcist*. [Motion Picture]. United States: Hoya Productions.
- Greven, D. (2011). *Representations of femininity in American genre cinema: The woman's film, film noir, and modern horror*. Palgrave Macmillan: New York.
- Hitchcock A. (Director). (1960). *Psycho*. [Motion Picture]. United States: Shamley Productions.
- Kawin, F. B. (2012). *Horror and the horror film*. Anthem Press: London, New York, Delhi.
- Kristeva, J. (1980). *Powers of horror*. New York: Colombia University Press.
- Mamoulian R. (Director). (1931). *Dr. Jekyll and Mr. Hyde*. [Motion Picture]. United States: Paramount Pictures.
- Masschelein, A. (2011). *The unconcept: The Freudian uncanny in late-twentieth-century theory*. State University of New York Press: Albany.
- Miles, M. R. (1989). *Carnal knowing: Female nakedness and religious meaning in the Christian west*. Boston: Beacon Press.
- Mulvey, L. (1989). Visual pleasure and narrative cinema. In visual and other pleasures, *Language, Discourse, Society*. Palgrave Macmillan, London.
- Muschietti A. (Director). (2008). *Mama*. [Short Film].

- (Director). (2013). *Mama*. [Motion Picture]. Canada: Toma 78.
- Palma D. P. (Director). (1976). *Carrie*. [Motion Picture]. United States: Red Bank Films.
- Polanski R. (Director). (1968). *Rosemary's Baby*. [Motion Picture]. United States: William Castle Enterprises.
- Smith, G. (1996). Binary opposition and sexual power in 'Paradise Lost.'. *The Midwest Quarterly*, 37(4), 27-383.
- Spadoni, R. (2007). *Uncanny bodies: The coming of sound film and the origins of the horror genre*. University of California Press: Berkeley, Los Angeles, London.
- Trigg, D. (2012). *The Memory of place: A phenomenology of the uncanny*. Ohio University Press: Athens, Ohio.
- Williams, L. (1991). Film bodies: Gender, genre, and excess. *Film Quarterly*, 44(4), 2-13.

Conflict of interest : There are no conflicts of interest to declare.
Financial support : No funding was received for this study.
Çıkar çatışması : Çıkar çatışması bulunmamaktadır.
Finansal destek : Finansal destek bulunmamaktadır.

ORHAN KOLOĞLU'NUN BASIN TARİHİNE KATKILARI

Bülent TELLAN*

Gönderim Tarihi: 14.08.2020 - Kabul Tarihi: 02.09.2020

Tellan, B. (2020). Orhan Koloğlu'nun basın tarihine katkıları. *Etkileşim*, 6, 96-117.
doi: 10.32739/etkilesim.2020.6.77

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.

Özet

Gazeteci, araştırmacı, yazar ve akademisyen Orhan Koloğlu, yaşamı boyunca yazdığı 70'e yakın kitap ile Türkiye'de basın tarihi alanında en çok eser veren isimlerden biridir. Bir yandan gazeteler ve gazeteciler hakkında yazdığı monografilerle ele aldığı dönemlerin ruhunu irdeleyen Koloğlu, öte yandan başlangıcından günümüze dek basın tarihinin ana hatlarını sergileyen çalışmalara imza atmıştır. Reklam, karikatür gibi basın tarihinin paralelinde ilerleyen alanlarda da çalışmalar yapan Koloğlu, yayına hazırladığı çevirilerle de Türkiye ile ilgili az bilinen çalışmaların Türk okura ulaşmasını sağlamıştır. Bu çalışmada, daha çok popüler eserleri ile bilinen Koloğlu'nun, Türkiye'de akademik bir ilgi alanı olarak yeteri kadar dikkat çekmeyen basın tarihi alanına katkıları ele alınacak ve Koloğlu'nun farklı eserlerinde dile getirdiği perspektif bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirilecektir.

Anahtar Kelimeler: Orhan Koloğlu, basın tarihi, gazetecilik, matbaa, gazete.

* Öğretim Görevlisi, İletişim Fakültesi, Üsküdar Üniversitesi,
bulent.tellan@uskudar.edu.tr, Orcid: 0000-0002-7377-1610

ORHAN KOLOĞLU'S CONTRIBUTION TO THE HISTORY OF THE PRESS

Bülent TELLAN*

Received: 14.08.2020 - Accepted: 02.09.2020

Tellan, B. (2020). Orhan Koloğlu'nun basın tarihine katkıları. *Etkileşim*, 6, 96-117.
doi: 10.32739/etkilesim.2020.6.77

This study complies with research and publication ethics.

Abstract

Journalist, researcher and academic, Orhan Koloğlu was one of the most productive names with his contribution to the history of the press in Turkey, having written almost 70 books throughout his life. Presenting the spirit of the times in his monographies on newspapers and journalists, Koloğlu also defined the major outlines of the history of the press. He also studied related areas like advertising and caricature, and he translated lesser known works about Turkey, making them available to the Turkish readers. This study deals with Koloğlu's contribution to the history of the press in Turkey, which has not attracted the academic attention it deserves despite Koloğlu's reputation as a popular author, and evaluates Koloğlu's perspective as a unity, expressed dispersedly in his various works.

Keywords: Orhan Koloğlu, history of the press, journalism, printing press, newspaper.

* Lecturer, Faculty of Communication, Üsküdar University,
bulent.tellan@uskudar.edu.tr, Orcid: 0000-0002-7377-1610

Giriş

Gazeteci, tarihçi, araştırmacı, akademisyen ve yazar Orhan Koloğlu, 17 Nisan 2020’de yaşamını kaybetti. Koloğlu katkı verdikleriyle birlikte 70’e varan kitabı, 100 kadar akademik bildirisi, ansiklopedi maddeleri dâhil 550 kadar makalesiyle, sadece üretken bir yazar değil; Türkiye’de basın tarihi konusunda en çalışkan isimlerden biriydi. Bilimsel disiplinden uzak, baştan savma ve sık sık birbirine referans vererek yanlışları yaygınlaştıran bir yaklaşımın hâkim olduğu basın tarihi alanında Koloğlu, önemli sorulara yanıt arayan, ele aldığı konuları başkalarının referanslarına değil, birincil kaynaklara giderek değerlendiren ve bütüncül bir yaklaşımla soruları ve yanıtları ayakları yere basar bir şekilde ortaya koyan çalışmalarıyla kendi farklılığını sergileyen, buna rağmen zaman zaman görmezden gelinen ama asla yok sayılmayan bir isimdi.

Bu çalışmada Koloğlu’nun hayat hikâyesi, temel köşe taşlarına değinilerek ele alınmakta, ardından basın tarihi alanında yazdığı kitaplar çerçevesinde Koloğlu’nun, Türkiye’de akademik bir ilgi alanı olarak yeteri kadar önem verilmediğini düşündüğümüz basın tarihi alanına katkıları irdelenmektedir. Böylece Koloğlu’nun farklı eserlerinde dile getirdiği perspektifin, bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirilmesi mümkün olacaktır.

“Arap Kaymakam”ın Gazeteci Oğlu

1929’da Konya’da doğan Koloğlu’nun babası Sadullah Koloğlu¹ Osmanlı’nın son, Cumhuriyetin ilk yıllarında kaymakamlık ve valilik görevleri üstlenmiş, halk arasında “Arap Kaymakam” olarak anılan bir bürokrattı. Sadullah Koloğlu emekli olduktan bir süre sonra, 1949 yılında Türkiye Cumhuriyeti Hükümeti kararı² ile üç yıllığına Bingazi Emirliği emrinde çalışması için doğduğu topraklara gönderilmiş, 1952 yılında ölene dek Libya Hükümetinde bakanlık ve başbakanlık görevlerinde bulunmuştu (Koloğlu, 2001). Orhan Koloğlu, 1947 yılında Galatasaray Lisesi’nden mezun oldu. Aynı yıl ağabeyi Doğan Koloğlu gibi *Türk Spor*’da spor muhabiri olarak gazeteciliğe başladı. Yaşamının sonuna dek sürdürdüğü gazetecilik mesleğinde *Son Saat*, *Yeni İstanbul*, *Yeni Sabah*, *Akşam*, *Milliyet*, *Hürriyet*, *Cumhuriyet*, *Aydınlık* ve *Bizim Gazete* gibi yayınlarda muhabir, yönetici, yazar olarak çalıştı. Gazetecilik yaparken ara verdiği eğitim hayatına 1961 yılında geri döndü. 1965 yılında İstanbul Üniversitesi Gazetecilik Enstitüsü’nden mezun oldu (Doster, 2009: 26). 1964 yılından itibaren Roma, Karşı, Paris, Londra ve Beyrut’ta Turizm Bakanlığına bağlı Turizm ve Tanıtma Büro-

¹ Koloğlu, babasının yaşam öyküsünü 2001 yılında yazdığı Arap Kaymakam isimli kitabında ayrıntılı şekilde anlatır (Koloğlu, 2001).

² Sadullah Koloğlu’nun Bingazi Emirliği Başbakanı olmasıyla ilgili haber 26 Ağustos 1949’da *Cumhuriyet* gazetesinde yayımlanmıştır (Polat, 1949). Ancak Koloğlu’nun Bingazi Emirliği emrinde çalışmasıyla ilgili izin kararı, Libya’ya gidişinden yaklaşık 6 ay sonra, 23 Ocak 1950’de, hükümet tarafından Cumhurbaşkanı İnönü’ye sunulacak ve onaylanacaktır: BCA, 30-18-1-2 /121-101-20 / 23.01.1950.

larında “Tanıtım Ateşesi” ve “Büro Müdürü” olarak görev yaptı. Bir yandan da *Milliyet* ve *Cumhuriyet* gazetelerine yazı dizileri kaleme aldı ve bulunduğu ülkelerden³ haberler gönderdi. 1969 yılında Paris’te Tanıtım Ateşesi olarak çalışırken, Strazburg’da “Fransız Basınında Türk İmajı (1470-1815)” isimli teziyle tarih doktoru oldu (Doster, 2009: 32). 1972 yılında, dönemin CHP genel sekreteri Bülent Ecevit’in başyazarı olduğu *Özgür İnsan* dergisine yazıları ile katkı sağlamaya başladı. Aynı yıl *Milliyet*’in Almanya baskısının yazı işlerinin yönetimini üstlendi.⁴ *Milliyet*’ten ayrıldıktan sonra *Hürriyet*’in Almanya muhabiri olan Koloğlu, 1974 yılında CHP-MSP koalisyonunun kurulmasından altı ay sonra, Kıbrıs Barış Harekâtı’nın başlamasının ardından Basın-Yayın Genel Müdürlüğü’ne atandı. Bu dönemde Türkiye’ye gelen yabancı gazetecilerin koordinasyonu görevini üstlendi. Kendisi gibi gazetecilik mesleğinden gelen Turizm ve Tanıtma Bakanı ve hükümet sözcüsü Orhan Birgit ile yaşadığı anlaşmazlık⁵ üzerine görevinden ayrılan Koloğlu, 27 Şubat 1975’te CHP Dış İlişkiler Danışmanlığı’na getirildi. Bu dönemde hükümetin istifası sonrasında CHP Genel Başkanı Ecevit’le birlikte Romanya, Danimarka, Finlandiya, Fransa, Avusturya, Libya, SSCB, ABD ve Bulgaristan gibi pek çok ülkeye ziyarette bulundu. 1978’de Ecevit’in Başbakan olmasıyla birlikte yeniden Basın-Yayın Genel Müdürlüğü’ne getirildi. 1979 yılında matbaanın Türkiye’ye gelişinin 250. yıldönümü kapsamında bir dizi etkinlik organize eden Koloğlu, CHP hükümetinin istifasından sonra görevinden ayrıldı. Ancak yeni hükümet tarafından Papa’nın Türkiye ziyareti tamamlanana kadar Basın-Yayın Genel Müdürlüğü görevini sürdürmesi istendi (Doster, 2009: 38). 12 Eylül sonrasında genel müdürlük görevi teklifini “askeri

³ 1965’te Roma’da görev yaparken aynı dönemde İtalya’da futbol oynayan Can Bartu, Sophia Loren gibi sinema yıldızları ve Vatikan ile Papa hakkındaki haberleri *Milliyet* gazetesinde yayımlanan Koloğlu, Pakistan, Fransa, İngiltere ve Lübnan’da görev yaptığı sırada çok sayıda yazı dizisi kaleme almıştı. “İtalya’da Biraktıklarımız”, “Pierre Loti’ye Mektuplar”, “Türk Van Gogh’u Fikret Mualla”, “Müthiş Türkler: Cihan Pehlivanlarımızın Avrupa ve Amerika Güreşleri”, “Deveden Jumbo Jet’e: Dünyanın En Zengin Bölgesi Basra Körfezindeki Şeyhliklerin Hayatı”, “Arap Dünyasında Osmanlı’dan Kalanlar”, “Efendiler Buna Şapka Derler” gibi yazı dizileri *Milliyet* ve *Cumhuriyet* gazetelerinde 1965 ile 1972 yılları arasında yayımlandı. Bu dönemde gerçek ismiyle birlikte, muhtemelen devlet memuru olarak sorun yaşamaması için, bazı haberlerinde K. Orhanoğlu imzasını da kullanacaktı.

⁴ 14 Ağustos 1972’de *Milliyet* Yayın Yönetmeni Abdi İpekçi ‘Milliyet’ten Mektup’ köşesinde; “Koloğlu, *Milliyet*’in Avrupa baskısının yazı işleri sorumluluğunu üzerine almakla zaten hiçbir zaman kesmediği mesleğe tam bir dönüş yapmış oluyor. İki yabancı dil bilen, Avrupa’yı yakından tanıyan, başta gazetecilik olmak üzere değişik alanlarda tecrübe sahibi bulunan Orhan Koloğlu, geçen hafta Frankfurt’a gitti.” cümleleri ile sürecin gelişimini duyuracaktı (İpekçi, 1972). Koloğlu’nun ertesi yıl bu görevden ayrıldığını yine İpekçi, köşesinden açıklayacaktı.

⁵ Yaşadığı dönemde gazete haberlerine konu olan (*Cumhuriyet*, 1975: 5) bu anlaşmazlığa Koloğlu da, Orhan Birgit (2005, 2012) de anılarında değinmezler.

darbe Avrupa'ya anlatılamaz" diyerek reddeden (Doster, 2009: 38) ve bunun üzerine kızak bir göreve çekilen Koloğlu, 1982'de memuriyetten emekli oldu. 1979'da Hacettepe Üniversitesi'nde 'Devrim Tarihi' dersleri vererek başladığı akademik hayatını, 1982-1984 yılları arasında Trablus'da Al Fateh Üniversitesi Tarih Bölümü'nde doçent olarak sürdürdü. Koloğlu ilerleyen yıllarda Anadolu, Marmara, Galatasaray ve İstanbul Üniversiteleri'nde iletişim ve tarih alanlarında ders verdi. Çeşitli gazetelerde köşe yazarlığını sürdüren Koloğlu, Haziran 1999'da *Milliyet* gazetesinin pazar eki *Gazete Pazar*'da "Fetvacı" isimli bir köşede haftalık tarih yazıları da yazdı.

Koloğlu, yaşamı boyunca yaptığı çalışmalarla pek çok ödül kazandı: İstanbul Gazeteciler Sendikası'nın 1962 yılı "Gazetecilik Armağanı" yarışması inceleme kolunda ikincilik, 1986'da Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Basın Üzerine Araştırma Yarışması birincilik, 1990 yılında *Cumhuriyet* gazetesi tarafından düzenlenen Yunus Nadi Ödülleri Sosyal Bilimler dalında üçüncülük, 1992 yılı Afet İnan Tarih Araştırma Ödülünde birincilik, 1995 yılında TGC tarafından düzenlenen Sedat Simavi ödülleri Sosyal Bilimler alanında birincilik kazanırken, 2000 yılında yine TGC tarafından düzenlenen Burhan Felek Basın Hizmet Ödülü ile onurlandırıldı.

Basın Tarihine Bütüncül Bir Bakış

Üretken bir yazar olan Koloğlu, aralarında tarihi bir roman da olan, 70'e yakın kitaba⁶ imza atmıştır. Sayıları 20'den fazla olan basın tarihi, reklamcılık ve karikatür ile ilgili kitaplarıyla Koloğlu basın tarihine geniş bir perspektiften bakmayı başarmıştır. Bir yandan gazeteler ve gazeteciler hakkında kaleme aldığı monografilerle ele aldığı dönemlerin ruhunu irdeleyen Koloğlu, öte yandan başlangıcından günümüze dek basın tarihinin ana hatlarını sergileyen çalışmalar kaleme almıştır. Reklam, karikatür gibi basın tarihinin paralelinde ilerleyen alanlarda da üreten Koloğlu, yaptığı çevirilerle Türkiye ile ilgili az bilinen çalışmaların Türk okura ulaşmasını sağlamıştır. Koloğlu bibliyografyasından seçtiğimiz basın tarihi ile ilgili ikisi çeviri 20 kitabı, içerikleri ve sunduğu yaklaşımlarla değerlendirmeye çalışacağız:

"Takvimi Vekayi: (Türk Basınında 150 Yıl) 1831-1981"

Türkiye'de devlet yöneticileri tarafından çıkarılan ilk gazetenin yayımlanmaya başlamasının 150. yılında hazırlanan bu monografi çalışması, 1981 yılında

⁶ Koloğlu'nun imzası ile Türkiye ve yurt dışında basılan kitapların sayısı 90'ın üzerindedir. Tarihiç Yayinevi etiketi ile 2019'da basılan 90'a Girerken 90'ıncı Kitap isimli çalışma da bunun kanıtıdır (Koloğlu, 2019). Ancak bazı kitapların ikinci, hatta üçüncü baskılarının farklı yayınevleri tarafından farklı isimlerle yayımlanması yüzünden bu sayının gerçekte olduğundan fazla görüldüğü ve Koloğlu'nun aslında 70 kadar kitap çalışması olduğunu söylemek daha doğru bir yaklaşımdır.

Çağdaş Gazeteciler Cemiyeti'nin de ilk kitabı olarak basılmıştır. 192 sayfalık bu çalışmasında Koloğlu, Türkiye'de o güne kadar hazırlanmış basın tarihi çalışmalarının "zihniyet tarihi" araştırmalarına dayanmadığını, sadece gazete kronolojilerinden oluşan çalışmalar olduğunu vurgular (Koloğlu, 1981: vii):

(...) ya diğer toplumlara bir ilerilik gerilik karşılaştırması gibi ele alınmıştır ya da bazı kişilerin, yönetici kişilerle ilişkisi türünde. Basının kamuyu kısa ve uzun süreli olarak nasıl ve ne derece etkilediği, bir tarihte atılan tohumun daha ilerisi için ne gibi oluşumları hazırladığı, kamuda asıl değişmenin önemli olan zihniyeti ne yönde etkilediği dikkate bile alınmamıştır.

Kendi çalışması ise geleneksel kamuoyu oluşturma yaklaşımından yola çıkarak, ilk "yazılı basınla kamuoyu oluşturma aracı olan *Takvimi Vekayi*"yi tanıtmaya çalışmaktadır (Koloğlu, 1981: viii). Dört ana başlık altında *Takvimi Vekayi*'nin yayımlanma amacını, gazetenin biçimsel özelliklerini, gazeteyi yayına hazırlayan ekibi ve gazetenin içeriğini inceleyerek gazeteyi tanıtmaya çalışan Koloğlu (1981: 168), sonuç bölümünde gazetenin konumuyla ilgili olarak da şunları söyler:

Takvimi Vekayi ne Osmanlı topraklarındaki ilk gazetedir, ne de ilk Türkçe süreli yayın. Takvimi Vekayi'den önce Osmanlı ülkesinde diğer dillerde (özellikle Fransızca) birçok gazete çıkmıştır. İlk Türkçe gazete de Osmanlı devletinin Mısır valisi Mehmet Ali Paşa tarafından Kahire'de Vekayii Mısıriye adıyla 1828'de yayınlanmıştır. Ancak Türkçe basının başlangıcı olarak Takvimi Vekayi'yi belirtmekte hata yoktur.

Yayımlandığı sırada çalışmasının henüz tamamlanmadığını, araştırmasının devam ettiğini, ancak *Takvimi Vekayi*'nin 150. yılında bir eksikliği doldurmak için yayımlanmaya karar verdiğini vurgulayan Koloğlu, ayrıca birkaç ciltten oluşan bir Osmanlı kamuoyu tarihi yazmaya çalıştığını da belirtir (Koloğlu, 1981: viii).

"Miyop Çörçil Olayı (Ceride-i Havadis'in Öyküsü)"

1840 yılında bir İngiliz tarafından İstanbul'da yayımlanmaya başlayan ilk Türkçe özel gazete *Ceride-i Havadis*'in çıkarılması için Padişah tarafından izin verilmesinin arka planındaki olayları anlatan 142 sayfalık kitap, Türk basın tarihi kadar Osmanlı dış politikası ve siyasi tarihi ile de ilgili çarpıcı bir çalışmadır. 1836'da William N. Churchill isimli bir tüccarın, Kadıköy'de dostlarıyla çıktığı bir bıldırcın avında aşırı miyopluğu yüzünden bir Türk çocuğunu vurmasıyla başlayan olaylar zinciri (Koloğlu, 1986: 31), ikisi bakan üç Osmanlı devlet adamının idamına sebep olacaktı.

Kolođlu'na göre ilk Türkçe özel gazetenin bir yabancı tarafından çıkartılmasına yol ačan bu süreç aslında İngiltere'nin Osmanlı yönetimi üzerindeki hâkimiyet kurma mücadelesinin bir sonucuydu ve Galata-Pera çevresi olarak nitelediği Levanten tüccarların ve dragoman denilen elçilik çevirmenlerinin, emperyalizminden aldıkları güçle, Osmanlı devlet yönetimine müdahale etmekte olduklarının bir göstergesiydi. İngiliz, Fransız ve Amerikan elçi rapor-

larından, İstanbul ve İzmir’de yayımlanan Levanten gazetelerinden, anılardan ve başka pek çok arşiv belgesinden yararlanan Koloğlu çalışmasında, 1836’da yaşanan olayın 1840’da *Ceride-i Havadis*’in yayınlanmasına kadar geçen dönemdeki yankılarına da yer veriyordu. Koloğlu, Çörçil Olayı ile yaşananların sonuçlarını şöyle yorumlar (1986: 126):

Batı türü kamuoyu oluşmasının etkenliğini bu olayda denemiş ve Babıali, denemenin sonucunu bekleyemeden yenilgiyi kabullenmekle, uzun sürecek bir teslimiyetin temellerini atmıştır. “Sonra Avrupalılar ne der?” kompleksi Osmanlı toplumuna iyice yerleşmiş, bu yüzden vezirler, valiler pek kolay harcanır hale gelmiştir. Bunun sonucu, açık göz Batılı diplomatlara ve tüccarlara basın aracılığıyla şantaj olanağı doğmuştur.

“Basımevi ve Basının Gecikme Sebepleri ve Sonuçları”

Koloğlu’nun 1986’da, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti’nin 40. kuruluş yıldönümünde düzenlenen “Basın Üzerine Araştırma” yarışmasında birincilik ödülü kazanan⁷ çalışması ertesi yıl kitap olarak basıldı (1987a). Büyük boy ve 124 sayfalık kitap, adından da anlaşılabilirliği gibi, basımevinin ve gazetecilik mesleğinin Avrupa’nın aksine Osmanlı topraklarında neden ilgi uyandırmadığı sorusuna yanıt arıyordu. 15. yüzyıl sonunda basımevlerinin Avrupa’da ticaret merkezi özelliği taşıyan şehirlerde yaygınlaşmasının kitap basımını kültürel olduğu kadar ekonomik bir güç haline getirdiğini, Avrupa’nın bölünmüş siyasi yapısının hızlı haber gereksinimi doğurduğunu, bunun da basımevlerinden gazetelere giden süreci ortaya çıkardığını anlatan Koloğlu (1987a: 107), Osmanlı devletinde iddia edildiği gibi basılı kitaba yönelik bir önyargı olmadığını; Arapçadaki harf çokluğunun teknik problemlere yol açtığını; hayatını kitap kopyalayarak kazanan yazarların iddia edildiği kadar kalabalık ve etkili bir grup olamayacağını; yine de bu grubun devlet adamları ile içli dışlı olmasından ötürü etkisinin hissedilebildiğini, Osmanlı devletinin sosyo-ekonomik yapısının süreli yayın için uygun olmadığını, Fransız Devrimi sonrasında yaşanan propaganda savaşının Osmanlılar için zorlu bir dönem başlattığını, kitap ve gazete kültürünün Avrupa’dakinin aksine aynı anda başlamasının ise Osmanlı zihinsel dünyasını Avrupa’dakinden farklı evrim geçirmesine yol açtığını vurguluyordu (Koloğlu, 1987a: 106):

Türkiye’de basımevi çalışmaya başladığında (1727) Avrupa 300 yıllık bir öncelikle büyük bir yapısal farklılık oluşturmuştu. (...) 200 yıllık bir çabanın sonucunda kitap Batı’da yerini pekiştirip ‘kitap kültürü’ (ki buna kritik düşünme kültürü de diyebiliriz) yerleştirdikten başka, daha güncel gereksinimler için süreli yayınları da oluşturmuştu. Bununla da ayrı bir ‘gazete kültürü’ belirmeye başladı. Bu ikisi yanyana, fakat genellikle ikincisi birincisinden etkilenecek geliştiler. Bu arada toplumlari

⁷ TGC’nin “Basın Üzerine Araştırma” konulu yarışmada birinciliği Orhan Koloğlu, ikinciliği “Türk Yayın Tarihi” çalışmasıyla Alpay Kabacalı, üçüncülüğü “Türk Basınında Muhabir” çalışmasıyla Asiye Maksutgil (Uysal) kazandı. TGC her üç araştırmayı da kitap olarak yayımladı.

etkileyen bazı dinamizmleri de harekete geçirdiler: Modern çağın kritik düşünen adamı, uzmanlaşma, bilgi akışında süreklilik ve kesinlik, bilginin kolay ve ucuz yayılması, kitleye açılma, dilde sadeleşme, dile dayalı milliyetçilik, uluslararası burjuva kültürü, laiklik, açık toplum, ekonomide tüketim çağı.

Sosyo-ekonomik yapılarına göre değişik toplumlar bu dinamizmden değişik şekillerde etkilendiler. 1490'lardan beri ülkesinde her dilde basimevleri bulunan Osmanlı İmparatorluğunda ise, basimevini yaygınlaştıracak ortam bulunmadığından bu dinamizm hiç işlemedi.

Giriş ve sonuç bölümleri olmayan çalışmada Koloğlu, uzun bir tarihsel dönem arşiv belgelerine ve ağırlıklı olarak yabancı kaynaklara dayanarak ele alıyor; matbaanın gecikmesinin çağdaşlaşma çabası üzerindeki olumsuz etkisine değiniyordu.

"İlk Gazete İlk Polemik (Vekayi-i Mısriye'nin Öyküsü ve Takvimi Vekayi ile Tartışması)"

1989 yılında Çağdaş Gazeteciler Derneği tarafından yayımlanan 148 sayfalık kitap⁸, 1828'de yayımlanmaya başlayan ilk Türkçe gazete *Vekayi-i Mısriye* hakkında Türkiye'de yapılan ilk çalışmadır. Çalışmanın önemi, Osmanlı basınındaki ilk Türkçe gazetenin 1831'de yayımlanan *Takvimi Vekayi* olmadığı, ilk gazetenin 1828'de Mısır'da Osmanlı Valisi Mehmet Ali Paşa tarafından çıkarılan *Vekayi-i Mısriye* olduğunun ilk kez dile getirilmiş olmasıdır.

Koloğlu, 40 yıldan uzun süre Türkçe ve Arapça çift dilli yayımlanan *Vekayi-i Mısriye* gazetesini Mehmet Ali Paşa'nın Mısır'ın sosyal ve ekonomik yapısını değiştirme çabasını kamuoyu ve dış dünyaya anlatım aracı olarak değerlendirmektedir (Koloğlu, 1989a: 124). Dinamik bir kamuoyu oluşturmaya çalışan Mehmet Ali Paşa'nın *Vekayi-i Mısriye* dışında Türkçe ve Yunanca olarak *Vekayi-i Giridiye*, *Ceride-i Askeriye* gibi gazeteler yayımladığını aktaran Koloğlu, 1931 yılında *Takvimi Vekayi*'nin yayımlanmaya başlamasıyla birlikte iki gazetenin giriştiği uzun ve dikkat çekici polemiği ayrıntılarıyla sergiler (Koloğlu, 1989a: 66).

Mısır'daki Osmanlı Valisi Mehmet Ali Paşa'nın oğlunun kumandasındaki bir orduyla Akka, Şam, Sayda gibi Osmanlı kentlerini ele geçirmesi ile sonuçlanan askeri operasyonlar, *Takvimi Vekayi* ve *Vekayi-i Mısriye*'de pek çok yazıya konu olmuştur. Koloğlu, gazetelerin giriştiği polemiğin sadece Osmanlı toplumunda değil Avrupa'da da ilgi çektiğini, başlangıçta olan bitenin ağırlıklı olarak *Takvimi Vekayi*'den takip edildiğini anlatmaktadır (Koloğlu, 1989a: 104). Ancak Osmanlı ordusunun aldığı yenilgi üzerine *Takvimi Vekayi*'nin yaşananları gizleme ve yokmuş gibi davranmaya çalışması, gazetenin güvenilirliğini sarsacaktı.

Osmanlı devletinin, ayaklanan ve Osmanlı ordularını birkaç kez yenilgiye

⁸ Kitabın ikinci baskısı 1991 yılında Engin Yayınlar, üçüncü baskısı ise 2014 yılında Kaynak Yayınları tarafından gerçekleştirilmiştir.

uğratan Valisi Mehmet Ali Paşa'nın çıkardığı gazete ile Padişah'ın resmi gazetesi arasında yaşanan polemiğin sonuçlarını Koloğlu (1989a: 124) şöyle değerlendirir: “*Vekayi-i Mısriye*, bu olaydan inandırıcılığını arttırarak, *Takvimi Vekayi* ise kaybederek çıkmıştı. Ancak yaşananların en önemli yanı, halk önünde açık bir tartışmaya ilk kez girilmiş olmasıdır. Böylece dinamik kamuoyuna doğru ilk adım atılmış oluyordu”.

Koloğlu çalışmasının sonuç bölümünde, Avrupa'da basımevi ve basın getirdiği dinamizm ile *Vekayi-i Mısriye*'nin getirmeye çalıştığı dinamizmi karşılaştırarak, Batı ve Doğu dünyası arasındaki sonuçların farklılığını da irdeler. Koloğlu'na göre Batı'da da Doğu'da da gazete dilde sadeleşme ve dile dayalı ulusçuluğun ilk adımının atılmasını sağlarken, Avrupa'da dinî tabuların yıkılmasını sağlamış, Müslüman dünyasında ise basın dini konulardan özenle kaçınmış ve dine bağlılığı vurgulamıştır. Batı'da toplumun isteklerini yönetime karşı dile getirmesini sağlayıp açık topluma geçişin aracı olan basın, Doğu'da üst yönetimin düşüncelerini kitleye aktarmış ve yönetime karşı direncin sınırlandığı, kapalı bir toplum yapısı için aracı olmuştur (Koloğlu, 1989a: 129).

“Osmanlı'dan Günümüze Türkiye'de Basın”

Orhan Koloğlu'nun belki de en bilinen eseri olan *Türkiye'de Basın*, 1992'de İletişim Yayınları tarafından 'Cep Üniversitesi' serisinin 89. kitabı olarak basıldı. Yayınevinin Fransız “*Que sais-je?*” (*Ne Biliyorum?*) kitap serisinden seçtiği ilgi çekici eserlerin çevirilerinin yanı sıra Türkiye'den siyaset, kültür, ekonomi ile ilgili konularda özel olarak yazılmış eserlerden oluşan Cep Üniversitesi serisi, alanında uzman bir ismin, hem konuyu ilk kez duyanların bilgi sahibi olabileceği basitlikte hem de derinlemesine bilgi edinmek isteyenlere seslenebilecek kadar kapsamlı olduğu iddiasındaydı. Gerçekten de Koloğlu'nun ekleriyle birlikte 124 sayfalık bu çalışması 1828'de Mısır'da başlayan Türkçe gazetecilik serüvenini, 2000'li yılların eşğine kadar, basit, anlaşılır ama ayrıntılı bir şekilde işler.

Koloğlu basın tarihini “Çok Dilli Toplumda Basın” ve “Tek Dilli Toplumda Basın” şeklinde iki bölüm içerisinde Osmanlı ve Cumhuriyet dönemine ayırarak inceler. Osmanlı Basını'nı 1828'den 1878'e kadar Resmi ve Özerk Basın dönemi, 1878'den itibaren Abdülhamit dönemi ve 1908'den itibaren II. Meşrutiyet dönemi başlıkları ile ele alan çalışma “Tek Dilli Basın” olarak nitelediği Cumhuriyet dönemini ise 1919-1945 arasını Kemalist dönemi, 1945-1960 arasını Çok Partili Rejime Geçiş dönemi, 1961'dan 1980'e kadar olan dönemi Tam Çoğulculuk Denemesi dönemi ve 24 Ocak 1980'den sonrasını da kitabın yazıldığı 1992'ye kadar bir dönem olarak ele alır. Dönemselleştirmesi siyasi olaylar çerçevesinde olmakla birlikte, kitabın içeriği basının geçirdiği süreçlere odaklanmıştır. Batıda basının dördüncü kuvvet olarak ortaya çıkabildiğini, bizde ise bunun neden mümkün olmadığını sorgulayan Koloğlu (1992a: 113) şunları yazmaktadır:

Batıda basımevi de basın da burjuva sınıfının aracısızdılar. Gazeteciler hep bağımsız kişiler olmuşlardır. Bizde ise her ikisi de mutlakiyetçi-aydın yönetici kadrolarının bir

ürünüdürler. 1908'e kadar genellikle memur-gazeteci tipi egemen olmuştur. 1945'e kadar bağımsız da olsalar, çoğunluğu fikren ve ekonomikman iktidara bağımlı olmuşlardır. Ancak 1945'ten sonra gerçek anlamda devlet kontrolünden sıyrılıp bağımsızlığa yönelen gazeteciler belirmiştir. Tabi ki bu gecikme, basının yasama, yürütme ve yargı erkleri karşısında 'dördüncü kuvvet' olma niteliğini de geciktirmiştir.

Kitap 2006 yılında başına "Basımevi Neden Gecikti" ve sonuna "21. Yüzyılda Geleceğe Bakış" başlıklı iki bölüm eklenerek *Osmanlı'dan 21. Yüzyıla Basın Tarihi* ismiyle güncellenmiş olarak yeniden yayımlandı (Koloğlu, 2006).

"Basınıımızda Resim ve Fotoğrafın Başlaması"

Orhan Koloğlu'nun gerekçesini "sadece basınıımızda değil, bütün toplumumuzda resmin tabu olmaktan çıkmasına büyük katkısı bulunan *Musavver* (Resimli) *Serveti Fünun* dergisinin 100. Kuruluş yıldönümü (26 Mart 1981) vesilesi ile hazırlanmıştır" şeklinde anlattığı 80 sayfalık bu broşür/kitap, yazıldıktan 11 yıl sonra, 1992 yılında yayımlanabilmişti (Koloğlu, 1992b).

Batıda icat edilen fotoğraf teknolojisinin Osmanlı topraklarına gelişi ile başlayan çalışma, fotoğraf yayımlanan ilk gazete ve dergilerden söz ettikten sonra *Serveti Fünun* dergisinde fotoğrafa ayrılan yer ve derginin görsellik konusunda yaptığı yeniliklere değiniyordu. Kitapta en dikkat çeken ayrıntılardan biri de Sultan II. Abdülhamit döneminde gazete ve dergilerin fotoğraf kullanmasının izne bağlı olmasıdır. Yıldız Sarayı arşivinde, dönemin Türkçe, Fransızca, Ermenice, İngilizce, Rumca ve İbranice gibi çok dilli gazetelerinin sayfalarında fotoğraf basmak için izin alma talepleri olduğunu aktaran Koloğlu (1992b: 29) bu duruma rağmen, "fotoğrafçılığın Abdülhamit döneminde geliştiniğini" de vurgular:

(...) Bu sav doğrudur. Abdülhamit bir yandan fotoğrafçılığı destekliyor, şahsen bu sanatla ilgileniyor, ama bir yandan da bu alana kısıtlama getiriyordu. Abdülhamit kendisi için ve iyi resim istiyordu. (...) Osmanlı ülkesinde Hamidiye Döneminde yaptırılan yeni binalar, çeşmeler, yollar vb. inşaat resimlerini, ordunun geçit resimlerini görmek istiyordu. Yani iyi şeyleri. Ayaklanma, çatışma, felaket gibi olayların resimleriyle ilgili değildi.

Çalışma, II. Meşrutiyet döneminden Kurtuluş Savaşı'na uzanan süreci ele alan bir sonuç bölümü ile tamamlanıyordu.

"Türk Basını (Kuvayi Milliye'den Günümüze)"

1991'de kurulan DYP-SHP koalisyonu döneminde, Kültür Bakanlığı tarafından Cumhuriyet'in 70. yılına armağan olarak, 160 sayfa, büyük boy ve ciltli şekilde yayımlanan *Türk Basını* kitabı, 1918'den kitabın yayımlandığı 1993 yılına dek basının gelişimini ve değişimini hem teknik hem de düşünsel alanda ele alıyordu. 1918-1922 yılları arasını Kuvayi Milliye dönemi, 1923-1945 yılları arasını Devrimler dönemi ve 1946-1993 yılları arasını da Demokrasi dönemi olarak

ele alan Koloğlu, kitaba dördüncü bir bölüm olarak “21. Yüzyılın Basını” üzerine yorumlarını eklemişti. Basın Müzesi ve Hakkı Tarık Us Müzesi’nin katkılarıyla belgeler ve gazetelerden örnekler ile zenginleştirilmiş içeriğiyle kitap, Cumhuriyet dönemi basını ile ilgili çalışanlar için benzersiz bir kaynak özelliği de taşıyordu. Koloğlu (1993: 158) kitabın sonuç bölümünde ise şunları kaydediyordu:

21. yüzyıla girerken bütün dünyada görsel medyanın etkisiyle, yazılı basında bir duraklama görülüyor. Son araştırmalar, önümüzdeki yıllarda radyonun da yeni bir atılım yapacağını ve yaygınlaşacağını ortaya koyuyor. Bu oluşumlar, okuma alışkanlığı zayıf bütün toplumlar gibi bizde de haber, bilgi, kültür alanlarını etkileyecektir. Dolayısıyla basından en çok beklediğimiz katkı insanımızın okumaktan büsbütün kopmasını önlemek olmalıdır. (...) Modern toplumun gereksinimi uzman insandır. Bu da okumaktan geçer. Toplumumuzun özellikleri ve evriminin türü dikkate alınır, bugün bu eksikliğimizi aşmanın aracının ancak gazeteler olabileceği görülür. Daha kaliteli, daha saygın ve bilgilendirmeyi yönlendirmeye tercih edecek gazeteler Türk toplumunun çağdaş uygarlığa entegrasyonuna büyük katkıda bulunacaktır.

“Havas-Reuter’den Anadolu Ajansı’na”

1832 yılında Paris’te “gazeteciler için gazete” yayımlayan Havas şirketi ile başlayan haber ajansı kavramının dünyadaki gelişmesi ve Osmanlı’ya yansımalarını ele alan *Havas-Reuter’den Anadolu Ajansı’na* kitabı, Koloğlu’nun Çağdaş Gazeteciler Derneği tarafından basılan üçüncü çalışmasıydı. 30 sayfalık ekleriyle birlikte 102 sayfalık bu kitap, hızlı haber akışının dünyada ajans haberciliği kavramını ortaya çıkarması, bu sürecin Osmanlı toplumunu nasıl etkilediği, II. Meşrutiyet’in ilanı ile hakim olan milliyetçilik düşüncesinin “ismi ulusal” ajansları ortaya çıkarışını ve 1920’de Anadolu Ajansı’nın kuruluşunu ele alıyor.

Havas ve Reuter ajanslarının işbirliği ile dünyadan Osmanlı topraklarına gelecek haberlerin tekelinin Havas ajansında olduğu Sultan II. Abdülhamit dönemine dair çarpıcı ayrıntılar veren Koloğlu (1994: 16) bu dönemde yaşanan “kısıtlama”ların dönemin özgül koşulları içinde değerlendirilmesi gerektiğini vurguluyor:

Gazetelerin yazmasına ihtiyaç olmadan, içinde bulunduğu koşullarla zaten her an patlamaya hazır olan bir toplumu, hiç olmazsa dış etkilerden korumak ihtiyacının doğması kaçınılmazdı. Bu çerçevede alınacak önlemlerin iki yönde olması gerekiyordu. Ülkede kullanılmak üzere dışarıdan gönderilenleri frenlemek, yasak koymakla mümkündü. Dolayısıyla ajansların içeriye arzulanmayan haberleri ulaştırması kolaylıkla önenebilirdi. (...) Zaten en azından gazeteler aylık ödeneğe bağlanarak, istenmeyen haberler gelse de yayımlanmamaları sağlanabiliyordu.

Ülkeden dışarıya giden haberler üzerinde kontrol ise aynı derecede kolay değildi. Ajans ve gazetelerin temsilcilerini aylığa bağlamak ilk ve tek akla gelen çözümdü. Abdülhamit saltanatı boyunca yakınlarından, dışarıda ülke ve kendisi aleyhine yapılan yayınların nasıl engellenebileceği hakkında raporlar istemiş, hiçbiri tam etkili bir çare önerememişti. Sonuçta para dağıtarak kontrol sistemi, bazen kaldırılarak, bazen tekrar konularak tek yol olarak denenmişti.

Küçük hacmine rağmen, dönemin gazeteleri, arşivler ve çok sayıda kaynak eserden yararlanan çalışma, Osmanlı topraklarını ticari bir alan olarak gören uluslararası ajanslardan sesini Dünyaya duyurmaya çalışan bir ulusal mücade- lenin bu ihtiyacını giderecek kurumu inşa etme sürecine dek pek çok konuyu layıkıyla ele alıyor.

“Gazeteci Bir Aile Us'lar”

Orhan Koloğlu'nun Nuri Akbayar ile beraber kaleme aldığı ve Mehmet Asım, Hakkı Tarık ve Hasan Rasim Us kardeşlerin hayat hikâyesine odaklanan *Gazeteci Bir Aile Us'lar* kitabı Çağdaş Gazeteciler Derneği tarafından 1996'da yayımlandı. 160 sayfalık kitap II. Meşrutiyet'ten Cumhuriyet'in ilk 30 yılına dek geçen sürede etkili üç gazeteci kardeşin ve onların kurduğu *Vakit* gazetesinin öyküsünü anlatıyor. Gazeteci olmak dışında birer “fikir savaşçısı” olan üç kardeşten her birinin hikâyesini bir bölümde anlatan kitap, Us Ailesi'nin özelinde Türkiye'nin geçirdiği yoğun değişim sürecinde zaman zaman tutarsızlıklar yaşasa da bir zamanlar toplumun “düşünce dünyasının merkezi” olan Babıali'nin yirminci yüzyılın ilk yarısında geçirdiği izleri gözler önüne sermektedir (Koloğlu ve Akbayar, 1996).

Ailenin üç bireyinin gazetecilik öyküsünü yaşam öyküleri ile paralel bir şekilde anlatan ve yaptıkları gazetecilik ile yazdıklarından örnekler veren kitap, sonuç bölümü olmadığı için mesajını net bir şekilde aktarmamakta ve ‘neden bu üç gazeteci hakkında bir kitap yazıldığı’ sorusunu yanıtızsız bırakmaktadır. Yine de bir dönem gazeteciliğe damgasını vuran üç gazetecinin yaşam öyküsünün genç gazetecilere “ibret” olsun diye kitaplaştırıldığını tahmin etmek mümkündür.

“Halka Doğru Bilim (Türkiye’de Bilim Gazeteciliği)”

1996-1997 yılları arasında İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Bilim Tarihi Bölümünde Bilim Gazeteciliği dersi veren Koloğlu'nun (Günergün, 1998: 365) bir ders kitabı olarak da hazırladığı *Halka Doğru Bilim* çalışması Türk Bilim Tarihi Kurumu Yayınları'nın ilk kitabı olarak 1997'de basıldı. Prof. Dr. Ekmeleddin İhsanoğlu'nun ön sözüyle yayımlanan kitap, bilimi “beşinci güç” olarak değerlendiriyor ve “yazılı basın aracılığı ile bilimin Türk toplumuna yansıtılışının evrimini” aktarmayı hedefliyordu.

1828 yılında Türkçe ve Arapça olarak yayımlanan ilk gazete *Vekayi-i Mısriye*'de yayımlanan ilk bilimsel içerikli haberden, günümüze dek gazetelerde kendine yer bulan pek çok haberi örnek olarak ele aldığı çalışmasında Koloğlu (1997: 76) süreci şöyle değerlendiriyordu:

Çeşitli eğilimlerdeki gazetelerden alıntılarla çizdiğimiz bu genel tablo, 21. Yüzyıla üç yıl kala ülkemizde bilim ve teknik konularının en ön plandaki sorunlar arasına girdiğini ve son derece dinamik bir şekilde tartışıldığını kanıtıyor. Ayrıca büyük bir

çeşitlenme ve yoğunlaşma da bahis konusu. 1950’li, 60’lı yıllara nazaran yaklaşık 3-4 defa çok yazı alanına sahip olan gazetelerin bilim ve teknoloji haberlerine ayırdıkları yer yüzde 1-3 arasında değişiyor. Haber dergilerinde ise bu yüzde 3 ile 5 arasında değişebiliyor.

104 sayfalık kitap “bilim gazeteciliği görevini yerine getirdi mi?” sorusuna verdiği yanıtla bitiyordu. Koloğlu (1997: 87) “bilim gazeteciliği, eksikleri ve kusurlarına rağmen, bilimsel yaklaşım için kaçınılmaz olan ufuk açıklığının Türk toplumuna yerleşmesinde görevini yapmıştır” yorumunu yapıyordu.

“Osmanlı Basınının Doğuşu ve Blak Bey Ailesi”

1993 yılında yayın hayatına atılan ‘Aylık Kitabiyat Dergisi’ *Müteferrika*’yı yayımlayan Müteferrika Yayınları, 1998 yılında ilk kitabı olarak, Koloğlu’nun daha önce Fransızca olarak kaleme aldığı ancak yayımlanmayan bir çalışmasının Türkçe baskısını okurla buluşturmuştu. “Bir Fransız Ailesinin Babiâli Hizmetinde Yüz Yılı: 1821-1922” alt başlığını taşıyan kitap, Paris’te hukuk eğitimi almış Alexandre Blacque’in İzmir’e yerleşmesi ve burada gazeteciliğe ilgi duyması ile başlıyor. İzmir’de bazı Fransızca gazetelere yazı yazan, sonrasında kendisi de gazete yayımlayan ve Blak Bey olarak anılmaya başlayan Alexandre Blacque’in bağımsızlıkçı Yunan tezlerine karşı Avrupa’nın Osmanlı’yı savunması gerektiği yönündeki polemiklerinden örnekler içeriyordu. Blak Bey’in, 1831 yılında İstanbul’da devlet yönetimine Osmanlı tezlerini dünyaya ve ülke içindeki halka anlatan yarı resmi bir gazete çıkartılması için dilekçe verdiği, bu konunun vezirler tarafından çok desteklenmediği ancak “yenilikçi” padişah II. Mahmut’un talimatı ile Blak Bey’in İzmir’deki gazetesinin matbaa makinesi ve harflerini İstanbul’a getirdiğini ve *Takvimi Vekayi*’nin Fransızca versiyonu *Le Moniteur Ottoman*’ı çıkartmak ile görevlendirildiğinin ayrıntıları kitapta yer alan önemli bölümler. Koloğlu’nun çalışması sayesinde *Takvimi Vekayi*’nin yayın hayatına başlama süreciyle ilgili çarpıcı ve az bilinen bir ayrıntıyı daha öğrenmiş oluyoruz.

Blak Bey’in örtülü fakat resmi bir görevle Fransa’ya gittiği 1836 yılında ani ölümünün ardından, ailesinin Osmanlı devleti hizmetindeki faaliyetlerini de ele alan kitap, özellikle İzmir’deki Fransızca basın ve *Le Moniteur Ottoman* hakkında içerdiği çarpıcı bilgiler ile dikkat çekmektedir.

“Bir Zamanlar Bab-îâli”

Türkiye Gazeteciler Cemiyeti’nin Cumhuriyet’in 75. yılına özel olarak hazırladığı *Bir Zamanlar Bab-îâli* ilk gazetelerden 1990’lı yıllara kadar, basının merkezi olma görevini üstlenen Cağaloğlu’ndaki Babiâli Caddesi’nin, bazıları Koloğlu’nun kendi yazdığı, bazıları Basiretçi Ali Efendi, Ahmet Rasim, Halil Lütüf Dördüncü, Yusuf Ziya Ortaç gibi döneminin ünlü gazetecilerinin anılarından derlenmiş, bazıları da Bab-îâli ve gazetecilik pratikleri ile ilgili yazıları bir araya getiren, Koloğlu’nun diğer çalışmalarından oldukça farklı bir kitap. Büyük boy 120 sayfalık kitap, araştırmaları ile dikkat çeken Koloğlu’nun anılara dayalı ola-

rak hazırladığı belki de ilk çalışma. "Bu yazı kaleme alındığı sırada Babiâli'de birkaç gazetenin irtibat büroları (...) bulunuyor. (...) 21. yüzyılda bir zamanların Babiâli'sinden anı olarak sadece Türkiye Gazeteciler Cemiyeti binasıyla Basın Müzesinin kalacağını söylemek yanlış olmaz" diyen Koloğlu'nun (1998: 8) geleceğe yönelik tutarlı bir tahmin yaptığını kabul etmemiz lazım. Buna rağmen Koloğlu'nun (1998: 10) derlediği anılar ile "Babiâli Ruhu" demeyi tercih ettiği kavrama biraz da nostaljik şekilde baktığını da eklemek lazım:

Artık Babiâli yok, ama düşünce tarihimizde daima yerini koruyacak. Toplumsal rolüyle ele alındığı zaman Babiâli'nin katkısı daima her zaman takdirle anılacaktır: İster çağdaşlaşma girişimlerinde, ister bağımsızlık savaşımızda, ister demokrasi için özgürlük mücadelesinde olsun.

"1908 Basın Patlaması"

23 Temmuz 1908'de İkinci Meşrutiyet'in ilanı ile birlikte kendi girişimi ile sansürü fiilen sonlandıran gazeteciler, tarihimizde yeni bir dönem başlatacaklardır. Artık herkesin istediğini söyleyebileceği, yazabileceği bir döneme adım atılmıştır. 33 yıllık istibdat yönetiminin ardından konuşmak, yazmak isteği ile dolup taşan aydınlar deyim yerindeyse bir "basın patlaması"na yol açarlar. Koloğlu, siyasi tarih yazınında da sıklıkla tekrarlanan bu basın patlamasını, dönemin gazetelerini, belgelerini, anıları ve meclis zabıtlarını tarayarak 190 sayfalık kapsamlı bir kitap halinde okuyucunun karşısına çıkartıyordu. 1907 yılında Türkçe ve diğer dillerde Osmanlı topraklarında çıkan 120 gazetenin 1908'de Meşrutiyetin yeniden ilanı ile sayıca 730'a, 1907'de İstanbul'da çıkan 52 gazetenin ertesi yıl 377 gazeteye ulaşması, deyim yerindeyse bir çılgınlık halini alan basın patlamasının oldukça güzel bir göstergesi. Koloğlu da çalışmasında 1908-1918 yılları arasında basın ile ilgili olarak yaşananları, gazetecilik üzerine tartışmaları, mizah dergilerinin rolünü, Meclis'te basın üzerine yapılan tartışmaları, ilk gazeteci cinayetini ve döneme damga vuran basın yasasını irdeliyor. Kültürel açıdan birikimli ancak gazetecilik açısından deneyimsiz olan Osmanlı aydınının, 1908'de eşine zor rastlanan bir özgürlük ortamına kavuşmasının çarpık bir yapı doğurduğunu vurgulayan Koloğlu (2005a: 187) içerik, teknik ve habercilik alanında ilk köklü yapılaşmanın gerçekleşmiş olmasını ise mesleki açıdan kazanç hanesine yazmaktadır:

Halk kitlelerinin istek ve ihtiyaçlarını yansıtan röportajların, haberlerin sütunlarda bol bol yer almasına 1908'den itibaren tanık olunur. Bu gelişme aynı zamanda yöneticilerin -1908'den öncesinin tutumunun aksine kitleleri ön plana çıkarmaya, her şeyin üstünde tutmaya alıştıracaktır. Kurtuluş Savaşı günlerindeki bilinçli basın bu şekilde oluşmuştur.

Basının 1908'de İkinci Meşrutiyet ile yaşadığı dinamizm bir kere daha, toplumumuza egemen olan 'gazete kültürü'nün büyük bir ilgi görmesine ve önemli bir ivme kazanmasına sebep olmuştur.

“Osmanlı Döneminde Basın Teknikleri ve Araçları”

İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi'ne bağlı olarak 1950 yılında açılan “Gazetecilik Enstitüsü”nün kuruluşunun 60. yılında hazırlanan ve Koloğlu'nun imzasını taşıyan, toplamda 850 sayfalık, büyük boy üç kitap ile basın tarihi açısından önemli bir külliyat oluşturuyordu. Serinin ilk cildi *Osmanlı Döneminde Basın Teknikleri ve Araçları* adını taşıyordu. Kitap matbaanın kuruluş ve gelişiminden, haber ajanslarına, fotoğraf kullanımına, reklamcılık mesleğinin ortaya çıkışına, dağıtım mekanizmalarının işleyişine, yazar ve haber toplayıcıları olan muhabirlerin yaşam koşullarına pek çok konuda Batı dünyası ile farklılıklarımızı ve benzerliklerimizi inceleyen bir çalışmadır.

Koloğlu'nun kimi yerde yazar, kimi yerde editör olarak anıldığı kitap çalışması, o güne dek basın tarihi üzerine ilgilendiği konu ve çalışmaların bir derlemesi gibidir. ‘Matbaanın Kurulması ve Gelişmesi’, ‘Haberleşme, Fotoğraf ve Klişeyle Resimli Yayına Geçiş’, ‘İlan’dan Reklama’, ‘Gazete Kültürü’nün Öne Geçmesinde Dil’in Rolü’, ‘Tiraj-Dağıtım-Gazetecinin Kazancı’ ve ‘Basın Meslek Kuruluşları’ başlıklarını taşıyan bölümler, Koloğlu'nun *Basımevi ve Basının Gecikme Sebepleri ve Sonuçları* (1987a), *Havas-Reuter'den Anadolu Ajansına* (1994), *Basınımızda Resim ve Fotoğrafın Başlaması* (1992), *Reklamcılığımızın İlk Yüzyılı* (1999) gibi kitaplarında yer verdiği yazıları yeniden bir araya getirmektedir (Koloğlu, 2010a). Her biri bağımsız bir makale gibi kurgulanmış ve görsellerle desteklenmiş olan bölümler Koloğlu'nun kaleme aldığı özgün çalışmaların derli toplu bir başvuru kaynağı haline gelmesini sağlamaktadır.

“Osmanlı Dönemi Basının İçeriği”

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin 60. yılı kapsamında bastığı üç ciltlik Koloğlu kitaplarının ikinci cildi, serinin ilk kitabına göre daha özgün bir çalışmadır. ‘Devlet Gündümlü Basın’, ‘Türkçe Dışı Basın’, ‘Özel Türkçe Basının Belirmesi’, ‘Abdülhamit Basın Rejimi’, ‘Sürgündeki Basın’, ‘Kapitalizme Geçişin Yansıması’, ‘Basında Bilim, Mizah ve Karikatür’, ‘İkinci Meşrutiyet Dönemi’ gibi 9 bölümde basının ve gazeteciliğin Osmanlıdaki serüvenini kaleme alan Koloğlu, bir yandan daha önce yayımlanan *Reklamcılığımızın İlk Yüzyılı* (1999), *1908 Basın Patlaması* (2005a), *Türkiye Karikatür Tarihi* (2005b) kitaplarında ele aldığı konuları işlerken bir yandan da Osmanlı topraklarındaki yabancı dilde basın ve Jön Türk basını ile ilgili yeni ve çarpıcı bilgileri paylaşıyordu.

Kitabın en çarpıcı bölümü Koloğlu'nun, *Abdülhamit Gerçeği* (1987b), *Avrupa Kısacasında Abdülhamit* (1989b), *Abdülhamit ve Masonlar* (1991) gibi çok sayıda kitap yazdığı Sultan II. Abdülhamit dönemi ile ilgili yazdıkları olabilir. Abdülhamit Basın Rejimi adını verdiği dönemi, sultanın tahta çıkarken daha özgürlükçü olmasına rağmen saltanatının ilerleyen yıllarındaki sansürcü tavrını şöyle yorumlar (Koloğlu, 2010b: 96):

II. Abdülhamit'in 33 yıllık saltanati, tarihe basın üzerindeki sansürün en katı oldu-

đu dönem olarak geçmiştir. Bunun gerçek yanları olmakla birlikte, nedenini sadece ona bağlamak yeterli değildir. Bir yandan çağdaşlaşmayı hiç hazmedememiş bir toplum, diğer yandan onu bölüp paylaşmanın hesaplarını yapan sömürgeci devletlerin taktiklerini de hesaba katmak lazım.

Koloğlu, "diktatör yapılı olmasına" rağmen Abdülhamit'in çağdaşlaşma konusunda çok kararlı olduğunu anımsattığı çalışmasında, en çok modern okulun onun döneminde açıldığını, kadın eğitimi konusunda adımlar atıldığını ve Abdülhamit'in "Osmanlı devletinin yaşamakta olduğu bunalım içinde basın içerisinin -siyaset alanı hariç- zenginleşmesini engellememiş" olduğunu da vurgular (2010b: 111).

"Osmanlı'da Kamuoyu"

Basın tarihi ile ilgili ilk çalışması *Takvimi Vekayi* kitabında, birkaç ciltten oluşan bir Osmanlı Kamuoyu Tarihi yazmaya çalıştığını da ifade eden Koloğlu (1981: VIII) 2010 yılında İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları tarafından basılan çalışması ile bu hedefine ulaşır. Kamuoyunu tanımlayan, Tanzimat öncesinde yaşananlara kısaca göz atan, ardından Tanzimat ve Birinci Meşrutiyet dönemlerinde Osmanlı'da kamuoyunun nasıl şekillendiğine değinen, İkinci Meşrutiyet döneminde aktif ve hareketli kamuoyunun örneklerini sergileyen ve Osmanlı'dan Cumhuriyet'e devrolunan mirası toplamda altı bölümde değerlendiren 340 sayfalık kitap çalışmasının ortaya çıkışı ile ilgili olarak Koloğlu (2010c: VI) şunları kaydeder:

Toplumumuzda kamuoyunun varlığı ve çağdaşlaşmamız sırasındaki evrimini araştırma gereğini bana anımsatan, basın tarihi araştırmaları alanında pirimiz saydığım Servet İskit'in bir küçük eseridir. 1959'da verdiği "Amme Efkarı ve İlk Gazetelerimiz" konulu konferansı, hemen arkasından dokuz sayfalık bir metin olarak Gazeteciler Cemiyeti tarafından broşür olarak yayımlanmıştır.

Bugünkü tanımlamayla kamuoyunun bizdeki evriminin incelenmesi ihtiyacının ilk kez hissedildiği günlerin, çok partili sisteme geçişimizin tam gerginlik yaşadığı -27 Mayıs 1960'dan hemen öncesi- döneme rastlaması dikkati çekicidir. Demokrasi anlayışı çerçevesindeki çok sesliliği hazmetmekte sıkıntı yaşadığımız bir dönemdi. Bu ortamda değerli araştırmacımız bu toplumsal yapılanmanın bizdeki ilk adımı konusunda bilimsel bir incelemeye yönelmiş, belge olarak da ilk özerk gazetemizi ele almıştı.

Kamuoyu kavramını J. Young'ın kavramsallaştırmasıyla "Kamuoyu, akılcı kamu tartışmasına sunulmuş genel çıkar sorunları üzerinde bilinçli bir toplumun sosyal yargısıdır" şeklinde tanımlayan Koloğlu (2010c: 312) meseleyi insan, düşünce ve iletişim öğeleri çerçevesinde ele alır ve amacını şöyle niteler:

Ben bu çalışma ile, Cumhuriyetin kuruluşunun 100. yılı yaklaşır ve demokrasiye geçişimizin 65. yılı aşılrken, yani iki konuda da üçüncü kuşaklar (1920 - 1950; 1950 - 1980; 1980- 2010) toplumumuzu yönetir durumdayken, kamuoyumuzun evrensel düzeyde ne derece bilinçli hale geldiğini araştırarak olanlara, geçmişin mirasını aktarmaya çalıştım.

Sovyet yazarlar Jeltyakov ve Yust'un basın tarihi üzerine kitapları

Koloğlu, 1974 ve 1978'de Basın-Yayın Genel Müdürü olarak görev yaptığı dönemde, Sovyetler Birliği'nde Türkiye ile ilgili çalışmalar yapan tarihçilerin akademik çalışmalarını takip etmeye başlamış ve bir kısmı ile şahsen tanışmıştı (Doster 2009: 53). Koloğlu bu dönemde ulaştığı ve Türkiye hakkında önemli kaynaklar olarak gördüğü iki kitabın Türkçeye çevrilmesi ve yayımlanması için girişimlerde bulunmuş ve basın tarihi hakkında iki kaynağı Türk okuyucusu ile buluşturmuştu. Bunlardan ilki SSCB Bilimler Akademisi Leningrad Devlet Üniversitesi Doğu Dilleri Enstitüsü'nde Türkiye üzerine çalışmalar yapan A. D. Jeltyakov'un *Türkiye'nin Sosyo-Politik ve Kültürel Hayatında Basın (1729-1908 Yılları)* isimli çalışmasıydı. 1917'den 1967'ye Leningrad'da Türkoloji çalışmalarını değerlendirdiği bir başka makalesinde Jeltyakov kendi çalışma alanını "A. D. Jeltyakov yakın dönemde Türkiye'de kitap basımı ve basın tarihinin araştırılmasıyla uğraşmaktadır" diye tanımlıyordu (Jeltyakov 2004: 132).

1979 yılında, Orhan Koloğlu'nun başında bulunduğu Basın-Yayın Genel Müdürlüğü, Müteferrika matbaasının kuruluşunun 250. yıldönümü gerekçesi ile bir dizi yayın hazırladı. Bunlardan biri de Jeltyakov'un 1972 yılında Moskova'da basılan kitabının çevirisiydi. Basın-Yayın Genel Müdürlüğü imzası ile yazdığı 'Önsöz'de Koloğlu neden bu çalışmanın seçildiğini ise deyim yerindeyse çaresizce itiraf ediyordu (Jeltyakov, 1979: 3):

Selim Nüzhet Gerçek ve Server İskit gibi basın tarihimiz üzerine derinine araştırmayı zevk saymış üstatlarımız aramızdan çekildiğinden beri maalesef bu konularda yeni yayınlar olmamıştır. Çok yıllar önceden çalışmalara başlanmış olması gereken böyle bir yıldönümü için elimizde hazır olarak sadece Sovyetler Birliği'nden Profesör A.D. Jeltyakov'un "Türkiye'nin Sosyopolitik ve Kültürel Hayatında Basın" adlı yapıtının çevirisi vardı. (...)

Gerçekten de gönül bu tür önemli olaylarda kendi araştırmalarımızın çok önceden hazır edilmiş olmasını arzulardı. Bu gereksinmeye dayanarak, Basın-Yayın'ın yayın programında basın tarihimizle ilgili araştırmalara özel bir yer ayırmış bulunmaktadır.

'Önsöz'de "Basın-Yayın Genel Müdürlüğü" imzasını kullanan Koloğlu, çalışmaya "A. D. Jeltyakov'un Bazı Değerlendirmeleri Üzerine" başlığı⁹ ile yazarın "dogmatik" bulduğu kimi yaklaşımlarının, yanıltıcı yargılara dönüşmesinin önüne geçebilmek için bir 'ön ek' kaleme almıştır. 4 sayfalık bu ön ek hakkında, Koloğlu şöyle demektedir:

Yapıtın içeriğini değiştirme hakkını kendimizde görmediğimiz için, bu yargıları aynen bıraktık ve çeviri sırasında düzeltmeler yapmaktan kaçındık. Ancak Sovyetler Birliği'nde değişme sürecine girmiş olan bir tarih anlayışının bu yapıtı etkilememiş olması karşısında, genel hatların içinde bu değerlendirmeleri ele almak gerekli oldu.

⁹ Koloğlu yazdığı ek bölümde yazarın ismini "Jeltjakov" olarak anmıştır.

Koloğlu, bu ön ek ile çalışmada yazarın milliyetçi ve sosyalist perspektifinin yol açtığını düşündüğü yanlışlıkların altını çiziyordu. Yazarın Osmanlı Devleti yerine Türk Devleti diyerek; "Türk olmayan halklar baskı altındaydı" şeklindeki yorumlarıyla ya da emperyalizmden söz ederken Rus Çarlığı'nın Osmanlı üzerindeki emellerine hiç değinmeyerek "ideolojisinin aksine milliyetçi bir yaklaşımla yargılar ileri sürdüğünü" söyler (Jeltyakov, 1979: 5). Ancak yazarın milliyetçi yaklaşım ile sınırlı kalmadığını, "doğmacı Marksist" bir yaklaşımla Osmanlı toplumunu evrimci bir kalıp içirişine soktuğunu ileri süren Koloğlu, dönemin önemli tartışmalarından biri olan "Osmanlı toplumu feodal miydi, yoksa değil miydi?" polemğine birkaç paragraf ile dâhil oluyordu (Jeltyakov, 1979: 7-9):

Osmanlı yapısına feodalizm kavramının uygulanıp uygulanmayacağı tartışmasında bunun feodaliteye benzemediğini kanıtlayan gerekçe ve belgelerin daha fazla olduğunda feodalizm yanlıları da birleşmektedir. Marks-Engels açıklamalarında kapitalizm üzerindeki değerlendirmelerin, feodalite aradan çıkartılırsa gölgeleneceği korkusu Marksist tarihçilerin tutumunun temelini oluşturuyor. Marksist tarihçilerde evrensel feodalizm kavramından vazgeçilemeyeceği inancı dogmatik bir nitelik kazanmıştır. Stalin'in tarihsel maddeciliğini yeni dönem Sovyet tarihçileri, evrensel kölelik dönemini reddederek değiştirmişlerdir. Bu araya bir Asya Türü Üretim kavramı sokmakla tartışma özgürlüğü getirmişlerdir. Ancak aynı tartışma özgürlüğü feodalite için tanınmamıştır. Bu nedenle yazar, Osmanlı yapısının değişimini (içinde bazı feodal izler bulunmasına bakarak) feodalitenin yıkılması ve burjuvalaşmaya yönelerek değerlendirmekle çok erken bir yargıya yönelmiştir. (...)

Sovyetler Birliği Komünist Partisi'nin 20. ve özellikle 22. Kongrelerinde dogmatizm, şablonculuğa, şekilciliğe ve benzeri eğilimlere yapılan saldırılara rağmen bunlardan arınmanın henüz yavaş tempoyla gerçekleşmekte olduğu A.D. Jeltjakov'un yapıtlarında da görülmektedir.

Koloğlu'nun Sovyet tarihçilerin çalışmalarından Türkçeye kazandırdığı ikinci eser K. Yust'un 1922 yılında yazdığı *Anatoliskaya Peçat* isimli kitaptır. Kitabın Türkçe çevirisi için yazdığı 'Sunuş' bölümünde Yust'un kimliği, görevi, kişiliği hakkında hiçbir bilgimiz olmadığını¹⁰ anımsatan Koloğlu, çalışmanın önemini şöyle açıklar (Yust, 1995: VI):

(...) kitabın bağlantılı bulunduğu çevrelere, Anadolu'daki durumu ve Kemalist Hareket'in niteliğini gerçekçi bir şekilde aktarmayı hedeflediği açıktır. Bu sebeple içinde propagandaya hiç rastlamıyoruz, tam gerçekçi bir değerlendirme var. Eserin de değeri buradadır.

¹⁰Yust'un çalışmayı hangi unvanla ve kim için hazırladığının bilinmediği, kitabın 'Sunuş' bölümünde Koloğlu tarafından belirtilmiş olmasına rağmen, özellikle yerel basın tarihi üzerine yapılan bazı akademik çalışmalarda Yust hakkında "Trabzon'da bulunan Kafkas Sovyet Sosyalist Federatif Cumhuriyeti Enformasyon Bürosu Ajansı temsilcisi" sıfatını kullanılmaktadır. Yust, raporunda; "Çalışmaların düzenlenmesi, Trabzon'da Kafkas Sovyet sosyalist Federatif Cumhuriyeti Enformasyon Ajansı'nın tam yetkili temsilcisi ve Türk çevirmenin katkılarıyla gerçekleşti" demektedir (1995: 1). Bu durumda kendisinin söz konusu Enformasyon Ajansının Temsilcisi olma olasılığı, bize göre oldukça düşüktür.

Yust'un 213 sayfalık çalışmasını içeriğini ise aynı Sunuş bölümünde şöyle özetler Koloğlu (Yust, 1995: VI):

Aslında hedefi, Kemalist kontrol altındaki bölgede, siyasi eğilimleri belirlemek. Bunun için de bütün yayın organlarını tek tek inceliyor. Kuvayı Milliye'nin gücünü, halkın buna katılmakta ne derece kararlı olduğunu, Avrupa ile Sovyetler arasında nerede durulmasının planlandığını bulmaya çalışıyor. Araştırma alanı İzmir-Bolu-Kastamonu-Samsun-Trabzon-Sarıkamış-Van-Diyarbakir-Maraş-Adana-Mersin-Analya çizgisinin içinde kalan yerlerdir. (...) Eser Kemalist basın kadar, onu çevreleyen basını da incelemek açısından şimdiye kadar yazılmış en kapsamlı kitaptır.

Gerçekten de Yust'un çalışması, 1870'ten 1908'e kadar olan erken dönem, 1908'den 1918'e kadar olan Meşrutiyet dönemi ve 1918'den, raporun yazıldığı 1922'ye kadar geçen Kurtuluş Savaşı'nın devam ettiği dönem ile gazetelerin ortak özelliklerin ve farklılıkların sergilendiği 'Karşılaştırmalı Rapor' başlıklı yazı olmak üzere toplam dört bölümden oluşuyor. Genel değerlendirmeler içeren ilk iki bölüm dışında kitabın ana gövdesini 80'den fazla gazetenin içeriği, siyasi yaklaşımı, teknik imkânları, boyutları ve tirajları açısından incelemesinden meydana gelen üçüncü bölüm oluşturuyor. Koloğlu, kitabın özellikle 1918 öncesinin anlatıldığı iki bölümdeki bazı yanlış ve eksiklerin altını çizen ve farklı kaynaklara atıf yapan bir dizi not ile çalışmanın derinliğini pekiştirir. Ancak Basın-Yayın Genel Müdürü olduğu sırada kitabın çevirisini gerçekleştiren kurum müterciminin ismini anımsayamaması ve hem iç kapakta hem de teşekkür bölümünde kendisinden "N. E." diye söz etmesi önemli bir eksikliklerdir.

Sonuç

Türkiye'de çoğu kez sosyal, ekonomik, siyasal süreçlerde toplumsal değişimin merkezinde yer alan medyanın, başlangıcından günümüze gelen, kapsamlı bir tarihi henüz yazılmadı. Bu konuda temel kabul edilen çalışmaların birçoğu bilimsel yaklaşımdan uzak şekilde hazırlanmış ve birbirine referans veren metinler aracılığı ile üretilen hataların yaygınlaştırılmasına sebep olmuştur. Orhan Koloğlu, böyle bir yaklaşımın hâkim olduğu basın tarihi alanında; sorgulanmayan konularda sorular üreten, bu sorulara yanıt bulmaya çalışan, incelediği konuları başkalarının referanslarına değil asıl kaynaklarına giderek değerlendiren ve bütüncül bir yaklaşım sergileyen bir araştırmacıydı. Buna rağmen (ve belki de tam bu yüzden) yaptığı çalışmalar zaman zaman görmezden gelinen bir isim olmuştur.

Koloğlu'nun basın tarihi ile ilgili, ikisi çeviri 18 kitabını incelemeye çalıştığımız bu yazıda O'nun çalışmalarına yansıyan tezlerini ve basın tarihine katkılarını sergilemeye gayret ettik. *Osmanlı Dönemi Basınının İçeriği* kitabının ön sözünde Koloğlu (2010b: V) , basın tarihi çalışmalarıyla geçmişten gelen birikimi yaptığı araştırmalar ile güçlendirip geleceğe aktarma çabası içinde olduğunu dile getirir:

Basın tarihi araştırmacıları ustalarımın bu alandaki çalışmalarını daima saygı ile izledim.

Çok da yararlandım. Ancak Osmanlı basınının etkisinin, sadece onlarda yazan birkaç önlü düşünürümüzün görüşlerinin yansıtılması ile gün yüzüne çıkartılmasının yeterli olmayacağını, Fransadaki basın tarihi ile ilgili doktoramı Strazburg'da hazırlarken fark ettim. Bu sebeple elimden geldiği oranda, şimdiye kadar yapılmamış şekilde, Osmanlı dönemi yayınlarının tamamını taramaya giriştim.

Türkiye'de gazeteciliğın başlangıcının uzun yıllar, ilk özel Türkçe gazete olan *Tercüman-ı Ahval*'in yayımlandığı 1860 olarak gösterildiğini¹¹ anımsatan Koloğlu, çalışmalarıyla bu anlayışı değiştirecek belgeler ortaya koymuş, sadece *Takvimi Vekayi* değil, ondan 3 yıl önce yayımlanmaya başlayan *Vekayi-i Mısriye*'nin öyküsünü de gözler önüne sermişti. Eserlerinde ağırlıklı olarak matbaanın gecikmesinin çağdaşlaşma üzerine olumsuz etkisi hakkında çalışmış, Batı ve Doğu toplumlarının iç dinamiklerindeki farklılıkların basın hayatına yansımalarını da değerlendirmiştir. Matbaa ve gazeteden haberdar olan Osmanlı devlet yöneticilerinin bu araçlardan ancak kamuoyu yaratma ihtiyacı duydukları zaman istifade ettiklerini, bunu da dönemin şartlarında en iyi şekilde yapmaya çalıştıklarını sık sık dile getirmiştir.

Çalışmaları hakkında "(...) hâlâ yaşadığımız sorunların kökenlerinin tam çözümü için yararlı olacaklarına inanıyorum" diyen Koloğlu (2010b: V), basın tarihi çalışmalarında gelecek kuşaklardan beklentisini de şöyle dile getiriyordu:

Yine de, her şeyi çözdüğüm, hiçbir eksiğim kalmadığı iddiasında bulunacak değilim. Ancak gelecek kuşakların araştırmacılarına hayli yeni bilgi ulaştırdığıma inanıyorum. Eksiklerimi onlar tamamlayacaklardır.

Kaynakça

- Başbakanlık Cumhuriyet Arşivi. (23 Ocak 1950). 30-18-1-2 /121-101-20/23.01.1950. Birgit, O. (2005). *Evvvel zaman içinde*. İstanbul: Doğan Kitap.
- (2012). *Kalbur saman içinde olaylar, anılar, portreler*. İstanbul: Doğan Kitap.
- Cumhuriyet*. (21 Ocak 1975). Bakanla anlaşmazlığa düşen Koloğlu iki ay izin aldı. 5.
- Doster, B. (2009). *Orhan Koloğlu: Bilimselden "medyatik"e tarih*. İstanbul: Destek Yayınları.
- Günergün, F. (1998). İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Bilim Tarihi Bölümünün ve mensuplarının 1994-97 yılları arasındaki faaliyeti. *Osmanlı Bilimi Araştırmaları*, 2, 361-380.
- İpekçi, A. (14 Ağustos 1972). Milliyet'ten mektup. *Milliyet*. 2.

¹¹Örneğın Münir Süleyman Çapanoğlu'nun basın tarihi ile ilgili eserlerine olduğu kadar resmî görüşe de yansıyan bu egemen anlayışla 1960 yılında Gazeteciler Cemiyeti, İstanbul Valiliği ile birlikte törenler düzenlemiş (*Milliyet*, 1960: 5) hatta PTT tarafından "Türk Gazeteciliğının 100.Yılı" konulu iki hatıra pulu ve özel tarih damgalı ilk gün zarfı yayımlanmıştır.

- Jeltyakov, A. D. (1979). *Türkiye'nin sosyo-politik ve kültürel hayatında basın (1729-1908 yılları)*. Ankara: Basın-Yayın Genel Müdürlüğü Yayınları.
- (2004). 50 yıllık sürede (1917-1967) Leningrad'da Türkiye'nin tarih, kültür ve ekonomisinin araştırılması (İ. Şahin, çev.). *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(0), 123-134.
- Koloğlu, O. (1981). *Takvimi Vekayi: (Türk basınında 150 yıl) 1831-1981*. Ankara: Çağdaş Gazeteciler Derneği Yayınları.
- (1986). *Miyop Çörçil olayı (Ceride-i Havadis'in öyküsü)*. Ankara: Yorum Yayınları.
- (1987a). *Basımevi ve basının gecikme sebepleri ve sonuçları*. İstanbul: TGC Yayınları.
- (1987b). *Ne kızıl sultan ne ulu hakan Abdülhamit gerçeği*. İstanbul: Gür Yayınları.
- (1989a). *İlk gazete ilk polemik (Vekayi-i Mısriye'nin öyküsü ve Takvimi Vekayi ile tartışması)*. Ankara: Çağdaş Gazeteciler Derneği Yayınları.
- (1989b). *Avrupa kısıncısında Abdülhamit*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- (1991). *Abdülhamit ve masonlar (1905'e kadar)*. İstanbul: Gür Yayınları
- (1992a). *Osmanlı'dan günümüze Türkiye'de basın*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- (1992b). *Basınıımızda resim ve fotoğrafın başlaması*. İstanbul: Engin Yayınlar.
- (1993). *Türk basını (Kuvayi Milliye'den günümüze)*. Ankara: T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları.
- (1994). *Havas-Reuter'den Anadolu Ajansı'na*. Ankara: Çağdaş Gazeteciler Derneği Yayınları.
- (1997). *Halka doğru bilim (Türkiye'de bilim gazeteciliği)*. İstanbul: Türk Bilim Tarihi Kurumu Yayınları.
- (2001). *Arap kaymakam*. İstanbul: Aykırı Yayıncılık.
- (2005a). *1908 basın patlaması*. İstanbul: Bas-Haş Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- (2005b). *Türkiye karikatür tarihi*. İstanbul: Bileşim Yayınları.
- (2006). *Osmanlı'dan 21. yüzyıla basın tarihi*. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- (2010a). *Osmanlı döneminde basın teknikleri ve araçları*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- (2010b). *Osmanlı dönemi basınının içeriği*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- (2010c). *Osmanlı'da kamuoyu*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- (2019). *90'a girerken 90'ıncı kitap*. İstanbul: Tarihçi Kitabevi.
- Koloğlu, O. ve Akbayar, N. (1996). *Gazeteci bir aile Us'lar*. Ankara: Çağdaş Gazeteciler Derneği Yayınları.

Milliyet. (22 Ekim 1960). Türk gazeteciliğinin 100. yılı dn kutlandı. 5.

Polat, H. (26 Ağustos 1949). Bir valimiz Bingazi'de başbakanlığa tayin edildi. *Cumhuriyet*. 1.

Yust, K. (1995). *Kemalist Anadolu basını* (O. Koloğlu, yay. haz.). Ankara: Çağdaş Gazeteciler Cemiyeti.

Çıkar çatışması : Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Finansal destek : Finansal destek bulunmamaktadır.

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

Financial support : No funding was received for this study.

GÜNDELİK HAYAT İDEOLOJİSİNİN KENTSEL ALANA YERLEŞMESİ SÜRECİNDE GASTRONOMİ MEKÂNLARININ DÖNÜŞÜMÜ: ÜSKÜDAR ÜZERİNE YAPILAN BİR ARAŞTIRMA*

Durmuş DURUKAN**

Gönderim Tarihi: 04.02.2020 - Kabul Tarihi: 28.09.2020

Durukan, D. (2020). Gündelik hayat ideolojisinin kentsel alana yerleşmesi sürecinde gastronomi mekânlarının dönüşümü: Üsküdar üzerine yapılan bir araştırma. *Etkileşim*, 6, 118-145.
doi: 10.32739/etkilesim.2020.6.78

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.

Özet

1960'lı yıllarla birlikte ideoloji tartışmalarında bir dönüşüm yaşanarak ideolojik büyük anlatılar yerlerini postmodern kültür içerisinde gündelik hayat pratiklerine bırakmıştır. Kapitalizmin günümüzde ulaştığı neo-liberal ekonomik aşamada tüketim etkinliği ve bireyin imajlarla çevrili yaşam evreni kültürel alanın temel özelliklerini oluşturmaktadır. Geleneksel toplumda iktisadi etkinlikler gereksinimler üzerinden gerçekleşirken, kapitalizmin ulaştığı aşama olan tüketim toplumunda ise sistem tarafından üretilen ve yapay olarak oluşturulan istekler üzerinden işlerlik kazanmaktadır. Günümüzde bireylerin temel yaşamsal etkinliği olan yeme içme eylemleri de bu yapıya uyum sağlayarak bir gösteri nesnesi haline dönüşmüştür. Özellikle kentsel alanda kozmopolitan olarak tanımlanan dünya vatandaşlığı içerisinde küresel bir beğeni ve haz kültürü haline dönüşen gastronomi, medya aracılığı ile yaratılan imgeler ve yaşam tarzlarıyla dolaşıma sokulmaktadır.

Bu araştırma, kapitalizmin çağdaş toplumlardaki örgütlenme sürecinde gündelik hayat içerisindeki mekânsal pratiklere odaklanmaktadır. Bu bağlamda amaca yönelik bir örnekleme ele alınan gastronomi mekânları nitel içerik analiziyle ilgili kuramsal perspektif üzerinden eleştirel olarak irdelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: gündelik hayat, mekânın toplumsal üretimi, kentsel mekân, gastronomi, tüketim kültürü, medya.

** Makale, 2020 yılında Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Medya ve Kültürel Çalışmalar Anabilim Dalında, Dr. Öğr. Üyesi Cem Tutar danışmanlığında hazırlanan yüksek lisans tezinden üretilmiştir.*

** Yüksek Lisans Mezunu, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üsküdar Üniversitesi,
dr.ddurukan@gmail.com, Orcid: 0000-0001-8353-1728

THE TRANSFORMATION OF GASTRONOMY PLACES IN PROCESS OF SETTLEMENT OF DAILY LIFE IDEOLOGY IN URBAN AREA: A RESEARCH ON ÜSKÜDAR*

Durmuş DURUKAN**

Received: 04.02.2020 - Accepted: 28.09.2020

Durukan, D. (2020). Gündelik hayat ideolojisinin kentsel alana yerleşmesi sürecinde gastronomi mekânlarının dönüşümü: Üsküdar üzerine yapılan bir araştırma. *Etkileşim*, 6, 118-145.
doi: 10.32739/etkileşim.2020.6.78

This study complies with research and publication ethics.

Abstract

The 1960s brought with it a revolution within ideological debates that replaced grand theories with the practicalities of postmodern culture as a framework of thought. In the current stage of neo-liberal economy that capitalism has achieved, the activity of market consumption wherein an individual is surrounded by images, comprises the current core of the cultural environment. In traditional society, while economic activities and transactions occur out of necessity, the consumer society that capitalism has created is based upon an artificially produced circle of wants. Today, the basic needs of food and drink undertaken by individuals contribute to this system by turning it into a symbolic act that lends conformity to the backdrop of consumption. Emphasizing itself most strikingly in areas defined as metropolitan within urban centers that hold a universal citizenship of enjoyment in the form of shared satisfaction regarding food, this environment is aided by media images and lifestyle choices and spreads itself amongst the masses by doing so.

This work focuses on capitalist dynamics of power; in particular, those pertaining to the environmental creation in urban areas. In this context, gastronomy spaces, which were handled with a purposeful sample, were critically examined through a theoretical perspective on qualitative content analysis.

Keywords: daily life, social production of space, urban space, gastronomy, consumer culture, media.

** This article, derived from the master's thesis written in 2020, was advised by Assist. Prof. Cem Tutar (PhD) in the Department of Media and Cultural Studies, Institute of Social Sciences, Üsküdar University.*

** Postgraduate, Institute of Social Sciences, Üsküdar University,
dr.ddurukan@gmail.com, Orcid: 0000-0001-8353-1728

Giriş

Michael Gardiner, ne zaman gündelik hayatın görünen kısmına gönderme yaparsa, Fransız sosyolog ve filozof Henri Lefebvre'in G. W. F. Hegel'e ait olan şu veciz sözü anmaktan zevk aldığını aktarmıştır: "Aşına olunan illa ki bilinen değildir" (2016: 13-14). İşte buradan sonra Neo-Marksist düşünce çerçevesinde ve H. Lefebvre'nin gözlemleriyle, yaşamımızın her yanına yayılmış olmasından dolayı, toplumsal yaşamın hâlâ en fazla gözden kaçırılmış ve yanlış anlaşılmiş yönlerinden birisi olan "gündelik hayatın" gizemli yönlerini anlamlandırma çabası bu çalışmanın temel sorunsalını oluşturmaktadır. Lefebvre, eleştirel sosyolojik çözümlerinin gündelik olanın doğasını önemli ölçüde açıklanabileceğini düşünmekte ve toplumsal dünyada gündelik hayatın oynadığı merkezi rolün aydınlatılabileceği konusunda ikna olduğu düşünülse de modern dünyada gündelik hayatın işleyişinde hâlen bir şeylerin temelinde gizemli ve karanlıkta kalan doğasının varlığına dikkat çekmektedir. Gizemli, karmaşık, geçirgen, bol üretken ve akışkan modern gündelik hayat, soyut bilişsel ve pratik nesnelleştirmelere dâhil, bireyin "daha yüksek" faaliyetleri denilen etkinliklerinin ister istemez üzerine kurulu olduğu hayati bir temellendirme olarak görülmektedir. Eleştirel sosyolojik çözümler onun gizli ve sıklıkla bastırılan potansiyellerini ortaya çıkarmakla ilgilenmek zorundadır (Lefebvre, 2016: 23).

Gündelik hayat bireylerin doğayla döngüsel bir praxis içine girmiş olduğu, iletişimsel beceriler edinip, bunları davranışlara dönüştürdüğü, normatif kavramları pragmatik biçimde formüle edip uyguladığı, çeşitli arzuları, acıları ve duygu geçişlerini hissettiği ve eninde sonunda sömürüldüğü bir sosyal çerçeveyi izah etmektedir. Gündelik hayat hem bireysel hem de kolektif anlamda, bireyin çok yönlü becerilerini geliştirdiği ve tümüyle bunları bütünlüştürüp gerçek insan olduğu ortamdır.

Bu çalışma, bireylere çoğunlukla verili kabul edilen ve mahremiyeti korunan ancak Lefebvre'in kavranabilir tüm insan düşünce ve aktivitelerinin ortak zeminini veya bağlayıcı dokusu dediği şeyi oluşturan dünyanın, yani gündelik hayat içerisindeki çağdaş kapitalizmin kentsel mekânlardaki örgütlenmesini konu edinmektedir. Bu bağlamda bireyin gündelik hayatında yer edinen fakat çok da anlamlandıramadığı ve egemen kapitalist güçler tarafından işlerlik kazandırılan zaman ve mekân örgütlenmesinin, gastronomi mekânları üzerinden analizlerini içermektedir.

Sosyal bilimler içerisinde 1980 sonrası dönemle birlikte evrensel düzende gündelik hayatın bilinmeyen ya da üzerine az düşünülen alanlarının anlaşılmasına yönelik artan bir araştırma süreci söz konusudur. Kültürel çalışmalar, feminist okumalar, eleştirel medya çalışmaları ve postmodernizm gibi alanlardan temellenen ve gündelik olanın anlaşılmasına yönelik farklı metodolojik ve yöntembilimsel çalışmalar yapılmaktadır. Bu bağlamda araştırma metodolojik olarak Neo-Marksist mekân okumaları ve bu alanın oluşmasını sağlayan Henri Lefebvre'nin bakış açısıyla kültürel çalışmalar alanı içerisinde fenomenolojik bir etkinlik olarak gündelik yaşamın deneyimlenme süreçlerine odaklanmak-

tadır. Bu araştırma topografik bir unsur olarak mekânsal pratikler açısından İstanbul'un Üsküdar ilçesinin kültürel yapısını ve gastronomi mekânlarının dönüşümünü değerlendirmeye çalışmıştır.

Kapitalist Üretim Sürecinde Gündelik Hayatın Deneyimlenmesi

'Gündelik hayatın'¹ felsefe ve tefekkür, düş ve sanat, şiddete dayalı eylem, savaş ya da politikalar, kaçış ve sığınma taraflarından süreçler boyunca çok değişik tarzlarda eleştirildiği düşünülmektedir. Bunların nedeni ise 'gündelik hayatın' daha gizli ve derin bir gerçekliği özünde barındırıyor olmasından dolayıdır. Ortaçağ'dan 18. yüzyıla değin meydana gelen eserlerin ve fikrîsel oluşumların, istisnai ve egemen düzlemde, 'gündelik hayatın' üzerinden yükseliyor oluşuna dikkat çekilmektedir. 'Gündelik hayatın' eleştirisi Henri Lefebvre'e² göre başka sınıfların eleştirisidir ve esasen üretici çalışmanın küçümsenmesinden kaynaklanmaktadır.

'Gündelik hayatın' içerisinde insanlar içinde buldukları toplumsal koşullar üzerine derinlemesine düşünemezler, bunun altında yatan sebep çoğu kez gündelik hayatın 'kendiliğindenlik' kavramında gizlidir. Gündelik hayat içinde sorgusuz sualsiz kendiliğinden var olan insan, toplumsal yaşam içerisinde bu-

¹ İdeoloji tartışmaları, 1960'lı yıllarda postmodern kültürün etkisiyle büyük anlatıların dışına çıkarak "gündelik hayat" pratiklerini kapsar hale gelmeye başladığı bilinmektedir. Özellikle Neo-Marksist yazın içerisinde Henri Lefebvre'nin çalışmalarıyla ideoloji tartışmalarında "gündelik hayatın" kurucu öğeleri olan kapitalizmin zamansal ve mekânsal örgütlenmesi ön plana çıkarılmıştır (Tutar, 2015: 251).

² Henri Lefebvre: 1901 yılında doğmuş ve Navarreux kasabasında büyümüş. Gençlik yıllarında çok dindar olduğu vurgulanmıştır. Mezun olduğunda öğretim üyesi olma niyetiyle Aix-en-Provence Üniversitesi'nde St. Augustine ve Pascal gibi Katolik düşünürler üzerine çalıştığı bildirilmektedir. İlerleyen süreçlerde Paris Sorbonne'da felsefe eğitimi alırken, insan potansiyelini reddeden ve yok eden soyut ve şeyleşmiş bir inanç sistemi olarak tanımladığı dini reddetme noktasına geldiği dile getirilmekte, sonrasında ise kendisini militan ateist ilan ettiği vurgulanmaktadır. Ayrıca Lefebvre'in 'sürrealist' harekete de yakınlık duyduğu bilinmektedir (Gardiner 2016: 109). Henri Lefebvre, çocukluğunu sona ermekte olan 'Belle Epoque (1871-1914)' döneminde, ergenliğini ise "Birinci Dünya Savaşı" yıllarında yaşamıştır. İki dünya savaşında olgunluk çağına girerken, Sovyet Devrimi'nin romantizmine kapıldığı kabul görmektedir. İtalyan faşizmine, Alman Sosyal-Sosyalizmine karşı mücadelesine dikkat çekilerek İspanya İç Savaşı'na tanıklık ettiği bilinmektedir. Ayrıca işgalin, direnişin ve kurtuluşun da aktörü olduğu rolüne atıf yapılmaktadır. Devrimci bir militan olarak, Komünist Parti içerisinde Stalinizm'i düşürmek zorunda kaldığı, Modern dünyanın çalkantılarına ve emperyalist savaşlarına (Çin-Hindi, Cezayir, Vietnam); sömürsüzleşmenin, teknolojik yayılmanın ve "küresel" bir dünyanın oluşum çelişkilerine, sonralarında ise Berlin Duvarı'nın çöküşüne ve hakeza Sovyet komünizminin yıkılışına şaşkınlık içerisinde tanık olduğu aktarılmaktadır. Ayrıntılı bilgi için bkz: (Lefebvre, 2019).

radaki egemenlik ilişkilerini içselleştirir ve ideolojik anlamda doğallaştırır. Tüm bu süreç gündelik hayat üzerine yapılan eleştirilerin temel yapı taşlarından birini oluşturmaktadır. Yani 'gündelik hayat' boş vakit içerisinde ve bu zaman dilimini yansıttığı düşüncesi anlam kazanmaktadır. Asıl olarak boş vakit ile gündelik hayat arasındaki ilişkinin pek de basit olmadığı düşüncesi hâkimdir. Nedeni ise anlamsal olarak hem bir çelişki hem de bir birliktelik söz konusudur. Boş vakit olarak adlandırdığımız davranış, çalışma zamanından ayrılamaz niteliktedir. Çünkü bireyler çalışma zamanından sonra dinlenir, gevşer ya da kendince bir şeylerle meşgul olur. Düzenli olarak çalışılan zaman dilimlerinden sonra arta kalan dinlenme vakitleri de çalışmanın düzenliliğiyle anlam kazanmaktadır. Dolayısıyla 'çalışma-boş' vakit birliğinin tahayyül edilmesi gerekliliği savunulmaktadır. Sosyoloji bilimi emekçilerin yaşamsal durumunun incelenmesi gerekliliğini vurgulamaktadır. Buna göre; iş bölümündeki ve toplumsal bütünlük içerisindeki yerleri, boş zamanlara ya da en azından boş vakitlerle ilgili gerekliliklere 'yansır' görüşü anlam kazanmaktadır. Tarihsel süreç içerisinde 'çalışma' ve 'boş vakit' ilişkisinin, gerçek bireysellik ve onun gelişimi içinde her zaman çelişik bir durum doğurduğu sonucuna varılmaktadır. Modern endüstri çağı uygarlığının, parçalı çalışmayla birlikte, genel boş vakit ihtiyacına yol açacağı ve diğer yandan bu gereksinimler çerçevesinde, farklılaşmış somut ihtiyaçların da doğacağı varsayımı üzerinde durulmaktadır (Lefebvre, 2016: 18-32).

Özü itibarıyla, çalışma, boş vakit, aile yaşamı ve özel yaşamın bir bütünlük oluşturduğu bilinci vardır. Bu yapı taşlarını tarihsel süreç dâhilinde hareketlilik ve geçici niteliğini iyi belirtmek koşuluyla, küresel oluşumlar veyahut bütünlük dâhilinde incelemenin daha anlaşılır olması mümkündür. Sosyolojik bir çıkarımda bulunmak gerekirse; 'gündelik hayat eleştirisi', meslek yaşamını, aile yaşamını ve boş vakit faaliyetlerini, çok sayıdaki kesişimler içerisinde barındıran geniş bir alanı anlamlandırmaya çalışan bir soruşturmayı tahayyül etmektedir. (Lefebvre, 2012: 34-48). Modern kapitalist sistem, iş yaşamı ve gündelik yaşam üzerinde yarattığı ayrımlar üzerinden toplumsal alanı ekonomik ve politik anlamda yönetmektedir. Yaratılan bağımlılık ilişkileri sonucunda gündelik yaşamı oluşturan zamansal ve mekânsal boyutlar sistem tarafından tümüyle sömürleştirilmiştir.

Henri Lefebvre'in 'gündelik hayat' tarihsel izlenimlerine ve tanımlamalarına değinecek olursak; en başta 'modern dünyada', 'gündelik hayatın' anlamlandırılmasına başvurulmaktadır. Gündelik hayat, terk edilmiş bir uzay-zaman aralığında bir yer olarak görülememektedir. Ayrıca bireysel özgürlüğe, akla ve bireyin işbirliğine bırakılmış bir alan olarak da varsayılmamaktadır. Artık insanın sefaletinin ve büyüklüğünün ortaya çıktığı mekân da değildir söyleminde bulunur. Dolayısıyla artık toplumsal yaşamın akılcı olarak işletilen sömürleştirilmiş bir sektör olarak görülememektedir. Çünkü 'gündelik hayat' artık bir sektörden ziyade akılcı işletme ve eskisinden daha ustaca keşfedilmiş bir alan oluşumundadır. Asıl olarak 'gündelik hayat' itina ile incelenen bir 'nesne' konumundadır varsayımına varılmaktadır. Örgütlenmenin alanı; iradi ve planlı bir öz

düzenlemenin uzay-zamanı haline dönüşmüştür. Örgütlenen 'gündelik hayatın' kapalı bir devre (üretim-tüketim-üretim) haline eğrilmesinden dem vurulur. Artık arzunun izi sürülmektedir. Gereksinimlerin bile tahmin edilmesi söz konusu olmamaktadır. Rekabetçi dönemdeki kendiliğinden oluşan öz-düzenleme süreçlerinin yerini bu olgular almaktadır. Böylece 'gündelik hayat' kısa sürede sistematikleştirilen düşüncenin ve yapılandırıcı eylemin hedeflediği diğer sistemlerin altında gizlenen biricik yapı, kusursuz bir sistem haline gelmiştir. Vurgulanan sıfatlarla 'gündelik hayat' örgütlenmiş ya da tüketimi yönlendirilmiş diye tanımlanan toplumun ve onun dekorunun, yani modernliğin temel yapıtaşı olacaktır. Ayrıca bu yapıtaşı Lefebvre'in temel tezlerinden birisi olan 'bürokratik yönlendirilmiş tüketim toplumu' tanımını kapsamaktadır. Bürokratik yönlendirilmiş tüketim toplumu gerçekliğin altında bulunan arzudan ziyade ve onun ötesinde, hatta altında duran akıl (diyalektik) veya kent-kentsel olan bir durum değildir. Bu amansız kısır döngüyü kırmak için bir stratejiye göre yürütülecek olan bir dizi edim -kuşatmalar, baskılar, dönüştürmeler- yoluyla 'gündelik hayatın' ele geçirilmesi düşüncesidir (Lefebvre, 2016: 86-89).

Kapitalizmin 18. yüzyıl içerisinde kazandığı anlamın diğer yüzyıllara göre farklı oluşu üzerinde durulur; önceki yüzyılların durağanlığının ardından özellikle ilerleme, gelişme ve geleneksel dünyanın ağdalı yapısından kurtulmanın yolu açılmıştır (Marx, 1848: 112'den akt. Yırtıcı, 2009: 29). Geleneksel 'üretim-tüketim' süreçlerinin yerine yenilerinin gelmesiyle birlikte, insanların 'gündelik yaşam' ideolojilerindeki tutumları erozyona uğramıştır. Meydana gelen oluşumlar ve öğrenilen edimler 'tüketim kültürünün' yayılmasına yol açmıştır.

Lefebvre'in düşüncesi izlendiğinde gündelik, modernlik ve 'gastronomi' (mekân, yemek, sunum vb.) oluşumları arasında ortak nokta ortaya çıkmaktadır. 'Modernlik' ve 'gündeliklik' içerisinde, her üç kavramın kesişim noktası geçici ve sıradan olanın şimdiki zaman içinde konu edinilmesidir. Aynı zamanda küreselleşen dünyanın yerel topografyalarında gastronomi mekânları sadece kültürel, sosyolojik ve antropolojik bir unsur olmanın ötesinde dönemin egemenlik ilişkilerinin birer temsil mekânı olarak ideolojik ve politik tasarrufların irdelenmesini gerektirmektedir. Çalışma bütünsel bakış açısıyla tüm bu alanları eleştirel perspektiften irdeleme amacını taşımaktadır.

John Thompson, *Medya ve Modernite* adlı eserinde 'modern toplumların' yükselişleriyle ilgili kültürel dönüşümlerin daha iyi analizlerinin yapılabilmesi için iletişim medyasının gelişimine ve etkisine merkezî bir yol vermek zorunda olduğumuzu ileri sürmüştür (Thompson, 2008: 127-130). İnsanlık tarihinin uzun bir döneminde çoğu toplumsal etkileşim biçimlerinin yüz yüze gerçekleştiği bilinmektedir. Bireylerin esas olarak ortaklaşa paylaştıkları fiziksel bir mekânda bir araya gelerek ve birçok sembolik biçimleri değiş tokuş etme yoluyla veyahut başka türlü eylemlere girişerek birbirleriyle etkileşim kurdukları belirtilmektedir. Esas itibarıyla geleneklerin öncelikle sözlü karakterde oluşuna dikkat çekilmektedir. Hakeza geleneklerin varlıklarını devam ettirmelerini, yüz

yüze etkileşim bağlamında gerçekleşen hikâye anlatma gibi etkinlikler yoluyla, devamlı bir yenilenme sürecine bağlı olduğu da aktarılan bilgiler arasındadır. Ayrıca geleneklerin coğrafi erişim koşullarında kısıtlandığı bilinmektedir. Geleneklerin yayılmasının belirgin nedeni arasında ise bireylerin bir mekândan diğerine fiziksel hareketler yoluyla ve yüz yüze girilen etkileşim sayılmaktadır (Thompson, 2008: 129).

İletişim medyasının kullanımı tarafından yaratılan etkileşimsel durum tipleri, üç tip etkileşimle anlatılmaya çalışılmaktadır. Bunlar: 'yüz yüze etkileşim', 'dolayimli etkileşim' ve 'yarı dolayimli etkileşim' olarak adlandırılmaktadır. 'Yüz yüze etkileşim', ortak bir arada bulunma bağlamı içerisinde oluşan, etkileşim içerisindeki katılımcı bireylerin o anda hazır olmaları ve ortak bir 'zaman-mekân' referansının paylaşılmasından kaynaklanan bir etkileşim modeli olarak tarif edilmektedir. 'Yüz yüze' etkileşimin genellikle iki yönlü enformasyon akışı içerdiği üzerinde durulmaktadır. Bunlar alımlayıcıları (en azından bir ilke olarak) üreticilere tepki verebilmesi ve üreticilerin bu tepkilerin alımlayıcıları olabilmeleri bağlamında söyleşmeleri (dialogical) üzerine kurgulanmasıdır. Aktarılan ve üzerinde durulan yüz yüze etkileşimin diğer bir özelliği olarak, katılımcıların iletileri aktarmak ve kendilerine aktarılanları yorumlamak için 'çoğul sembolik ipucu' kullanılmalarıdır. Kısacası bu etkileşim modelinde sözcüklerin, göz işaretleri ve jestlerle, kaş çatmaları ve gülümsemelerle, tonlama değişiklikleriyle tamamlanabilmesidir (Thompson, 2008: 131). Yüz yüze etkileşimin daha geleneksel ve ilk iletişim tipi olarak kabul edilebilir. Zamanın ve mekânın belirginliği ön plandadır. Özellikle Antik Yunan'da ve ilk 'gastronomi' oluşumlarında bu etkileşim tipinin belirgin özelliğini vurgulamakta fayda vardır. Bireyler daha fazla ve yüz yüze iletişime girerek belirgin bir zaman ve mekân diliminde, yemek yeme davranışlarını sohbetler eşliğinde yapmaktadırlar.

'Dolayimli etkileşim' tipi ve özelliklerine bakmak gerekirse, yüz yüze etkileşim tipinden daha farklı olduğu görülecektir. Dolayimli etkileşim mekân, zaman veya her ikisinin de bağlamından uzakta olan bireylerin enformasyon ya da sembolik içeriğin aktarılmasına imkân sağlayan (kâğıt, elektrik telleri, elektromanyetik, dalgaları gibi) teknik medyanın kullanılması olarak tarif edilmektedir. Yine yüz yüze etkileşimin ortak bir arada bulunulması bağlamında bir gerçeklik kazanması düşüncesi varken, 'dolayimli etkileşim' içerisindeki katılımcıların zamansal ve/veya farklı bağlamlarda yer aldıkları vurgulanmaktadır. 'Dolayimli etkileşim' tipolojisinde, katılımcıların aynı zamansal ve mekânsal referans sistemini paylaşmadıkları ve bu nedenle de kullandıkları aracısız ifadelerin muhatapları tarafından anlayacaklarını zannetmedikleri belirtilmektedir. İnsanların bir telefon konuşmasının başında kendilerini tanıtmaya gereği duymaları veya bir mektubun üzerine yer ve tarihinin konulması gibi örnekler verilmektedir. Dolayimli etkileşimde, katılımcıların fiziksel bir arada olmayla ilintili (jestler, yüz ifadeleri, tonlama gibi) bir dizi ipucundan yoksun kaldığı ve yazmayla ya da sesle bağlantılı başka ipuçları kullandıkları vurgulanmaktadır (Thompson, 2008: 132-133). Dolayimli etkileşim tipinin 'gastronomi' alanıyla bağlantısının kurulması icap ederse, insanların telefonlar aracılığıyla vermiş

oldukları yemek siparişleri yerinde bir örneklendirme olacaktır. Hakeza el ilanı ya da broşürün bulunmadığı, herhangi bir yemek firmasının ürününü sipariş etmek için üretici firma yetkilisiyle telefon üzerinden iletişim kurmak gerekli olacaktır. Tanıtımını, fotoğrafını ya da herhangi bir görselini görmediğiniz ve bilmediğiniz yemeğin, satıcı tarafından size yapılan sunumu, yemeğin sipariş edilmesi durumunu etkileyecektir. Satıcının samimiyeti veyahut ürün hakkındaki detaylı bilgilendirmesi, sizin için bir dizi ipucunun açığa çıkmasına neden olacaktır. Bu durumda da herhangi bir zaman diliminde ya da mekânında bulunmadığınız bir ürünü sipariş etme ya da etmeme durumuyla karşı karşıya kalmanıza neden olacaktır.

Üçüncü ve sonuncusu olan ‘yarı dolayimli etkileşim’ tipini incelemek gerekirse, tıpkı dolaylı etkileşim tipi gibi zaman ve/veya mekânda enformasyon ve sembolik içeriğin yaygınlaştırılmış varlığına dikkat çekilmektedir. ‘Yarı dolayimli etkileşim’³ olarak adlandırılan üçüncü etkileşim biçimi kitaplar, gazeteler, radyolar, televizyonlar gibi kitle iletişim medyası tarafından tesis edilen toplumsal ilişki türleri olarak tarif edilmektedir. Birçok anlatılarla ‘yarı dolayimli etkileşim’ modelinin zaman ve mekân boyunca genişletilebilir olacağına dikkat çekilmektedir. B. Thompson’un vurguladığına göre; ‘yarı dolayimli etkileşimin’ diğer iki tip etkileşim modelinden ayrılan iki farklı önemli noktası vardır. Bunlardan ilkinin, ‘yüz yüze’ etkileşim ya da ‘dolayimli’ etkileşime giren katılımcıların özgül ötekilere yönelmeleri olarak açıklanmaktadır. Bu etkileşim tipindeki katılımcıların özgül ötekiler için eylem ve ifade ürettiklerine dikkat çekilmektedir. Buna karşın ‘yarı dolayimli etkileşim’ durumunda ise sembolik biçimlerin, belirsiz sayıdaki potansiyel alımlayıcılar için üretildiği bildirilmektedir. İkincisi, ‘yüz yüze etkileşim’ ve ‘dolayimli etkileşim’ söyleşmeli bir doğaya sahipken, ‘yarı dolayimli etkileşimin’ iletişim akışının ağırlıklı olarak tek-yönlü olması bağlamında, monolojik bir özelliğinin bulunmasına dikkat çekilmektedir. Ayrıca ‘dolayimli’ ve ‘yüz yüze’ etkileşim biçimlerinin kişilerarası özelliği ve karşılıklı düzeyine sahip olmadığı vurgulanır. ‘Yarı dolayimli’ etkileşimin yine de bir etkileşim biçimi olduğunun altı çizilmektedir. Bireylerin iletişim ve sembolik değiş tokuş sürecinde birbirlerine bağlandıkları belirli bir toplumsal durumların yaratıldığı belirtilmektedir (Thompson, 2008: 133-134). Özellikle kitle iletişim araçları içerisinde yer alan ve yeni medya örneklerinde varlığını sürdüren birçok platformda ‘gastroonomi’ içerikli fazlaca ‘şeyler’ üretilmektedir. (*Blogger, Instagram, TV programları*) Ayrıca birçok görselin ve içeriğin bulunduğu yemek sipariş siteleri ‘yarı dolayimli etkileşimin’ ‘gastroonomi’ alanındaki en belirgin örneklerindedir. Bu tarz platformlar özellikle kararsız tüketiciler için iyi bir yönlendirme içermektedir. Yeni tat ve tecrübeler arayan bireyler için yine ‘yarı dolayimli etkileşim’ gereçleri iyi bir kılavuzluk görevi üstlenmektedir.

³ ‘Yarı Dolayimli Etkileşim’: Bu terimin Horton ve Wohl’un anlatımıyla benzerlik taşıdığı vurgulanır. Kitle iletişimiminin kendilerinin “toplum ötesi etkileşim” olarak adlandırdıkları bir sosyal ilişkiler biçimine neden olduğu ifade edilmiştir. Ayrıntılı bilgi için bkz: (Thompson, 2008).

Sonuç olarak neoliberal kapitalist pazar ekonomisi gündelik yaşamları içerisinde çağdaş toplumların kültürel alanını gittikçe sömürgeleştirmektedir. Toplumsal bir varlık olan insanın hayatta kalmasını sağlayan yeme-içme, beslenme etkinlikleri başta olmak üzere, kişilerarası ilişki ve etkileşim biçimleri bu toplumsal sistem içerisinde tek taraflı bir rasyonalizasyon sürecinin ürünü olarak endüstrileşmiş, nicelleşmiş ve para ekonomisine eklenmiştir. Çağdaş toplumların gündelik yaşamının her alanda giderek simülasyon yasasına benzer bir şekilde kodlanmış iletilerden meydana geldiği ve insan davranışlarının da bunun içinde şekillendiğini iddia etmek yanlış olmayacaktır. Philip K. Dick'in ünlü kitabındaki⁴ Deckard karakterinin elektronik bir koyun yerine gerçek bir hayvan sahibi olmasını istediği gibi belki de günümüzde ihtiyacımız olan, bir simülasyon tertibatının ürettiği sembolik evrenlerin ve bunun içindeki nesnelere sisteminin ötesinde doğa ve diğer insanlar ile gerçek bir ilişki yaşamaktır.

Toplumsal Bir Üretim Şekli Olarak Kentsel Mekân

Henri Lefebvre'in, *Mekânın Üretimi* adlı eserindeki 'mekân' hakkındaki tespitlerine baktığımızda, 'mekânın' siyasal bir alan olduğunu saptamaktadır. Ona göre 'mekân' stratejiktir. Mekânı anlamak için eski stratejilerin izlerini bulmak gerekir. Ayrıca mekân görüldüğünün aksine homojen değildir düşüncesini vurgular. Özü itibarıyla ise mekânın üretiminin herhangi bir metanın üretimiyle karşılaştırılabilir olacağının üzerinde durur. Ancak metaların üretimi ile mekânın üretimi arasındaki diyalektik bir bağın varlığına da dikkat çekmektedir. Mekân, tarihin ürünüdür. Maddi planlamanın, mali planlamanın ve mekân-zaman planlamanın bulunduğu yer olarak anlam kazanır düşüncesi hâkimdir. Filozof, mekânsal olanın zamansal olan karşısındaki önceliğini algılamıştır, düşüncesine vurgu yapmaktadır (Lefebvre, 2019: 14-15). Bu düşünce Marksist teorinin diyalektik materyalizm ve tarihsel materyalizm kavramlarında temel lenmektedir. Marksist teoriye göre içinde yaşanan toplumsal alan tarihsel bir dönemin verili zaman ve mekân örgütlenmesidir. Kapitalist üretim ve yeniden üretim süreçleri içinde yaşanan ekonomik, toplumsal ve siyasal konjonktürün ürünü olup, bu toplumsal ve kültürel sistemler gündelik yaşamlar içerisinde sıradan insanın hayatına sirayet etmektedir.

Lefebvre'in, 'mekân' üretimiyle alakalı analizlerini yorumlayan John Urry'nin söylemlerine bakılacak olursak, Lefebvre'in yapıtlarının çoğunu birkaç on yıl önce üretmiş olmasına karşın yakın zamanda *Mekânın Üretimi* (*The Pro-*

⁴ Philip K. Dick'in *Androidler Elektrikli Koyun Düşler mi?* adlı kitabında Rick Deckard, yaşadığı dünyada yasa dışı kabul edilen 'replicant'ların emekli edildikten sonra uyutulup öldürülmelerinden sorumlu olan dedektiftir. Kendisinin de bir replicant olduğu düşünülen karakterin tek istediği elektronik koyunun yerine geçecek gerçek bir hayvan sahibi olmaktır. Daha sonra sinemaya da aktarılan ve 1982 yılında yönetmenliğini Ridley Scott'un yaptığı *Blade Runner* (*Bıçak Sirtı*) filmiyle büyük başarı kazanan eser, "future noir" türünün en önemli temsilcilerinden biridir.

duction of Space, 1991) ile gerçekten de etkili olmaya başladığını vurgular. Devam eden analizlerinde, mekânın yansız ve edilgen bir geometri olmadığını ileri sürer. Mekân üretilir ve yeniden üretilir ve bu nedenle mücadele alanını temsil ettiği üzerinde durur. Lefebvre'in, özellikle kapitalizm koşullarındaki mekân üretimiyle ilgilendiğine vurgu yapar. Zaman içerisinde farklı mekân biçimlerinin birbirini izlediği varsayımı üzerinde durmaktadır. 'Doğal' mekândan, 'mutlak'⁵ ve 'soyut'⁶ mekâna doğru bir yönelmenin varlığına dikkat çekmektedir. Soyut mekân, 'binyılın sonunda' oldukça olağanüstü 'yaratılmış mekânlara' yol açan kapitalist ilişkilerin yaşanıldığı yüksek nokta olarak anlam kazanmaktadır. Sonuç olarak ise doğa giderek toplumsal olandan kovulmaktadır, fikrine varılmaktadır (Urry, 2018: 47-48). Urry'nin açıklamaları izlendiğinde bu düşüncenin temeli 18. yüzyıla dayanan Aydınlanma Çağı ve modern dünya görüşünün bir tezahürü olduğu görülmektedir. Weber'in sosyolojik tahayyülünde vurguladığı gibi modern düşünce doğa ve toplumsal alanı rasyonel saikler üzerinden planlarken, ulaşılan noktada doğanın ve toplumsal alanın insan eliyle üretilmiş bir yapay veçhesi oluşmaktadır. Bu oluşan yapay alan aynı zamanda soyut mekânsal pratikleri de içerisinde taşımaktadır.

Henri Lefebvre bir toplumun 'mekânsal' pratiğinin kendi mekânını yarattığı düşüncesine sahiptir. Bu durum, asıl olarak her toplumun kendi normlarına göre özerk bir alan açtığı mekânsal bir pratiğin var olan kanıtıdır. Neo-kapitalist mekânsal örgütlenmeyi anlamlandırmaya çalışıldığında; gündelik gerçeklik (zaman kullanımı) ile kentsel gerçekliğin (çalışma yerlerini, 'özel' yaşam ve boş vakit yerlerini birbirine bağlayan güzergâh ve ağlar) algılanan mekânın içerisinde sıkı sıkıya birleştiği kanaati oluşur. Lefebvre (2019: 68) devam eden mekânsal kavramsallaştırmalarında şu tanımlamalara başvurmuştur:

"Mekân temsilleri", yani tasarlanmış mekân; bilgilerin, planlamacıların, şehircilerin, "parçalayan" ve "düzenleyen" teknokratların, yaşananı ve algılananı (sayılar üzerine bilgiççe spekülasyonların- "altın sayı", oran ölçüleri ve "kanonlar"-karıştırdığı) tasarlananla özdeşleştiren, bilimselliğe yakın sanatçıların mekânı olarak tanımlar. Bu, bir toplumun (bir üretim tarzının) içindeki egemen mekândır.

"Temsil mekânları", yani mekâna eşlik eden imgeler ve semboller aracılığıyla ya-

⁵ "Mutlak Mekân": Kendi nitelikleri nedeniyle seçilmiş olan (mağara ya da dağ zirvesi, su kaynağı ya da nehir) fakat kutsanmaları nedeniyle bu doğal nitelik ve özellikleri ortadan kalkan doğa parçalarından oluştuğu dile getirilmektedir. Mimari bir yeri doğa özelliklerinden çıkartarak, sembolizm aracılığıyla politikaya tahsis edildiği belirtilmektedir. Örneğin Yunan tapınağındaki yerel tanrı ya da tanrıça heykeli, Şintoist bir tapınakta içi boş ya da sadece bir ayna bulan mabet vb. Ayrıntılı bilgi için bkz: (Lefebvre, 2009: 76).

⁶ "Soyut Mekân": Nesnelere olarak (*objectalement*), cam ve taş, beton ve çelik, köşeler ve eğimler, dolular ve boşlar, biçimsel ilişkileriyle birlikte, şeyler ve işaretler kümesi olarak işlev gördüğü üzerinde durulmaktadır. Soyut mekânlar, toplumsal pratikte toplumsal ilişkilerin yeniden-üretimine başladığı alan olarak da tanımlanmaktadır. Bilgiye olduğu kadar iktidara da bağlı mekânlar olarak kabul görmektedir. Ayrıntılı bilgi için bkz: (Lefebvre, 2009: 77).

şanan mekân, yani “oturanların”, “kullanıcıların” mekânları olarak tanımlanır. Bu, imgelemin değiştirmek ve sahiplenmek istediği, egemen olunan, dolayısıyla maruz kalan mekân olarak da adlandırılır.

John Urry mekânı zaman ve toplum üzerinden iki farklı şekilde analiz etmektedir. Urry, 1970’lerin sonu ve 80’lerde ekonomik açıdan neredeyse her yerin olağanüstü dönüşümü ve aynı zamanda toplumbilimler içindeki ekonomik politik yaklaşımlarını, yerin hızlı biçimde değişen ekonomik temelini kuramlaştırma ve araştırma gereğini beraberinde getiren canlılaşma bağlamaktadır. Ayrıca yere yani bir nevi mekâna ilişkin deneyimlerde ve yerin yapılanmasında politika ve kültürün merkezî konuma yerleştirilmesiyle birlikte 1980’lerin sonlarında yeniden yapılanma anlayışının değiştiği üzerinde durmaktadır (Urry, 2018: 13). Genel manası itibarıyla mekân algısı sürekli bir anlamlandırma durumundadır. Bu anlamsal bütünlük ise zamanın ruhuna uygun bir şekilde hareketlilik içerisindedir.

Lefebvre, kentin, gerçekliğin sıfır noktasından başlayıp sürecin (sanayileşme, kentleşme) tamamlanmasına kadar giden ‘mekânsal-zamansal’ ekseninin bu şekilde somut bir anlam kazanacağını vurgular. Genel itibarıyla kentsel mekânın karma, özel ya da üretim, tüketim ve boş vakit gibi farklı bileşenlerden oluştuğunu belirtmektedir. Kentte meydana gelen mekânsal ya da durumsal oluşumların, farklılıklar üzerinden inşa edilmesine ‘diferansiyel mekân’ adlandırmasını vermiştir. Açığa çıkan ve mekânın içerisine yerleşen farklılıkların, mekândan değil, mekâna yerleşenden, kent gerçekliğinde/kent gerçekliği tarafından bir araya getirilen ve yüzleştirilen şeyler olduğunu vurgulamaktadır. Karşıtlıklar, zıtlıklar, üst üste ve yan yana koyulmalar, mekânsal-zamansal mesafelerin yerini almaktadır düşüncesine vurgu yapmaktadır. Mekân (mekân-zaman), dönemler, alanlar ve hâkim faaliyetlerle beraber değişmektedir düşüncesine sahiptir. Bu nedenlerden dolayı kentsel mekânlarda oluşan üç tabakaya dikkat çekmektedir. Bunlar ise ‘kırsal mekânlar’, ‘endüstriyel mekânlar’ ve ‘kentsel mekânlardır’. Bu tabakalar, birbirinin üzerine gelen veya gelmeyen, birbiriyle çarpışan veya çarpışmayan, birbirini absorbe eden veya etmeyen mekânlar olarak ön görülür (Lefebvre, 2017: 117-120).

İdeolojik olarak şehirciliğin, toplumun bütün sorunlarını mekân sorularıyla ifade ederek tarihten ve bilinçten gelen her şeyi mekân terimlerine dönüştürdüğü üzerinde durulmaktadır. Lefebvre’in fikirlerine göre; toplum tatminkâr bir biçimde varlığını sürdürememektedir (Lefebvre, 2018: 61). Genel istemde bir tatminsizlik söz konusudur. Mekân ise bu tatminkâr durumları giderme noktasında bir patoloji işlevi üstlenmektedir. Asıl olarak şehir de dâhil olmak üzere toplumsal alanda yaşanan her şey mekân ve taşıdığı ideoloji üzerine kurulmaktadır. Mekân ise bütün bu oluşumların aktörü konumundadır.

Sosyolojik Görüş Açısıyla Gastronomi Kavramı

Belirli bir disiplin içerisinde hangi konuların temel meseleler olarak addedil-

diğini değerlendirmenin en etkili yollarından birisi, söz konusu disipline dair yapılmış araştırmaların içeriklerini incelemektir. Evrensel tabirle 'gastronomi' nitelemesi kavramsal manada belli bir disipline ait araştırmaları ve çalışmaları kapsamaktadır. Ülkemizde özellikle 'gastronomi'⁷ sözcüğünün kavramsal manadaki söyleminin tartışmalara yol açması⁸, bu alandaki ve bölümdeki araştırmamızın seyrini beslenme ve yemek davranışları üzerinden yürütmemize yol açmıştır.

Afrika'da (Fildişi Sahili'nde), 1965-1970 yılları arasında yaşayan ve Abican'ın batısında 'lagün' olarak adlandırılan toplumlari inceleyen Marc Augé, 'ben düşüncesinin', 'dünyasallaşmanın' ve 'aşırı bilgilendirme (enformasyon), tarihin hızlanması' gibi durumların bir duygu uyandırmasına dikkat çekmektedir. Aşırı görüntünün bizi dünyanın daralmasına duyarlı kılmasına yol açtığını bildirmektedir. Nihayetinde göndermelerin, yazgıların ve izlenen yolların bireyselleşmesi, bizi her geçen gün çağdaş dünyanın sunduğu karmaşık ve bulanık gösteri karşısında biraz daha yalnız bıraktığına inanmaktadır (Augé, 2013: 7). Marc Augé'ye göre antropoloğun, bize göre sosyal bilimcinin uğraşı böylece belirginleşmektedir. Aynı zamanda hem 'çağdaş' deyimine tam anlamını kazandıran birleşme hareketliliğini hem de bizi her şeye rağmen çağdaşlığı çoğul olarak düşünmek zorunda bırakan tekil ve tikel olumlamaları açıklaması gerekliliğidir.

20. yüzyıldaki büyük gelişmeler arasında, genel bir şekilde yapılan toplumsal araştırmaların yerine daha ayrıntılı açıklamaları içeren çalışmaların belge ve analizlere dayandırılmasına vurgu yapılmaktadır. Geleneksel bir topluma bu anlamda bütüncül bir şekilde bakmak, nihayetinde gıda üretimi, dağıtımı, hazırlık ve tüketimindeki süreçlerin analizlerine daha fazla önem verilmesini sağlamıştır. Zira bunların bütün bir yaşam çerçevesinin gündelik ya da iklimsel temelde sağlanan karmaşık faaliyetleri içerdiği üzerinde durulmaktadır. Hakeza besin kaynaklarının teminat altında olmadığı ve kararsız nitelikteki toplumlarda, araştırmacıların incelediği toplumsal öznelerin, gündelik yaşamlarındaki besinlerle olan ilişkişel konularının daha belirgin olması belirtilmektedir (Beardsworth ve Keil, 2011: 16-17). Sosyoloji için yiyeceklerin üretimi, tüketimi ve bunu sağlayan organizasyon yapısının incelenmesi gerekliliğine vurgu yapılmaktadır. Başkaca besinlerin fizyolojik ihtiyacı karşılama sürecindeki rolünden ve bireylerin statü inşası sürecinde yerine getirmeye çalıştığı fonksiyonlara da

⁷ 'Gastronomi': Yemeği iyi yeme merakı, sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi olarak tanımlanmaktadır. Ayrıntılı bilgi için bkz. TDK: "Frenkler yemek pişirme sanatına, güzel, leziz ve ustalıkli yemeklerle uğraşmaya gastronomi diyorlar" İsmet Özel.

⁸ AK Parti Genel Başkan Vekili Numan Kurtulmuş, "gastronomi" kelimesinin kullanılmasını istedi. Kültür ve Turizm Bakanlığı döneminde gastronomi ifadesinin kaldırılması konusunda çok uğraştığını ama başaramadığını aktaran Kurtulmuş, şöyle konuştu: "Allah rızası için şu 'gastronomi' lafını da bir kaldırmamız lazım". Ayrıntılı bilgi için bkz: (İnternet Haber, 3 Kasım 2019) ve (Habertürk, 3 Kasım 2019).

önem verilmektedir. Mutfak etkinliğinin iki düzeyi vardır. Biri maddenin kendisini (mutfakta hazırlanmış olan şey), diğeri ise çevresi, yani gerçekleşmesinin üstünde olan şeyi: besinlerin üretimi ve ticarileşmesi, tekniklerinin genel düzeyler ve toplumsal kurumlar üzerinde durulmaktadır. Bu iki etkinliğin ise yemek kültürünü oluşturduğu düşünülmektedir (Boudan, 2006: 13'ten akt. Beşirli, 2002: 11). Bu iki düzey üzerinden hareket edildiğinde mutfak etkinliği Marksist bakış açısından ideolojik bir alan oluşturmaktadır. Gerek besinlerin üretimi gerekse sunumu aşamalarındaki bilimsel ve teknik bilgi ile kurumsal yapılanmalar Marksist teorideki alt yapı ve üst yapı kurumlarına işaret etmektedir. Teknik bilgi ideolojik bir alan olarak alt yapıyı oluştururken, besinin sembolik değeri ve kültür içerisindeki sunum pratikleri ise üst yapıyı işaret etmektedir.

Beardsworth ve Keil (2011) besin ve yemek yeme çalışmalarının sosyolojideki hâkim eğilime dâhil edilmesini sağlayacak iki temel yol üzerinde dururlar. İlki var olan sosyolojik meselelerin aydınlatılmasına yönelik belirli bir hedef dâhilinde gıda üretim ve tüketiminin analizlerini içermektedir. Dolayısıyla besinlerin paylaşım ve tüketim örüntülerinin analizi, toplumsal farklılaşma boyutlarının (toplumsal cinsiyet, yaş ve sınıfın) gündelik yaşam deneyimlerindeki davranışlarının dışı vurulduğu yolları göstermek için etkili bir şekilde kullanıldığı vurgulanır. İkinci ise benzer şekilde, gıda üretim ve dağıtım süreçlerinin analizlerini de son derece rasyonelleşmiş, sermaye ve yoğun ekonomik sistemlerin işleyişini aydınlatmak için kullanılmasını bildirmektedir. Bütün bunların sonucunda görülmelidir ki besin alımı vazgeçilmez fizyolojik bir gereksinim olmasına karşın, yemek yeme, temel fizyolojik boyutlarının ötesinde bir eylem olarak algılanmaktadır. Oldukça bariz bir şekilde görülmelidir ki yemek yeme eylemi, bir dizi girift fizyolojik, psikolojik, ekolojik, ekonomik, siyasi, toplumsal ve kültürel süreçlerin kesiştiği bir noktada yer alır denir ve bunun üzerinde uzlaşılır (2011: 20-21).

Tarihsel ve toplumsal değişmelere bağlı olarak çağımızda beslenme ve yemeğin fizyolojik bir gereksinim olmaktan çıkartılarak büyük bir endüstriyel yapıya dönüştüğü görülmektedir. Buna bağlı olarak ise insan ilişkilerinin vazgeçilmez bir parçası haline geldiği vurgulanmaktadır (Akarçay, 2016: 17). Dolayısıyla bireyin toplumsallaşmasına yol açan bir araçsallığı da içerisinde barındırmaktadır. Bu noktadan sonra kuramsal temeller üzerine konumlandırılan ve sosyolojik yaklaşımları içeren analizler çerçevesinde gıda ve beslenme yaklaşımlarına değinmek gerekecektir:

'işlevselci yaklaşım'⁹, toplumu canlı bir vücut gibi organik bir sistem arasındaki analogiye dayandırmaktadır. Tıpkı vücudun, canlı sistemin yaşamını sürdür-

⁹ 'işlevselci Yaklaşım': Emile Durkheim'in çalışmaları referans alınmaktadır. Temel manada Fransız sosyolojisinin teorik yönlerinden ve verilerin doğrudan toplanması öne çıkarılarak farklı kültürlerin onların içerisinde yaşayarak yani başka bir deyişle alan çalışmasına katılarak deneyimlenen metodolojik yöntem olarak adlandırılmaktadır. Davis (1966), Merton (1984) ve Parsons (1951) sosyolojideki bazı öncüleridir (Goody, 2013: 24).

rebilmesindeki her birimin kendi eşsiz ve vazgeçilmez rolünün bulunduğu bir vurgu yapılmaktadır. Özel organların düzenli birlikteliği olarak görülmesi gibi toplumlar da sosyal sistemin devamlılığını bir dizi kurum ve niteliklerinin düzenli bir bütün olarak işlemlerini ön koşul olarak görürler. İşlevselci görüş doğrultusunda besin ve yemek yeme davranışları üzerine bir dizi soru sorulmasının mümkün olabileceği bildirilmektedir (Beardsworth ve Keil, 2011: 102-103):

Gıda üretimi, dağıtımı ve tüketimi gibi alt sistemler nasıl bir örgütlenme içerisinde bulunmakta ve bir bütün olarak işleyen sosyal sistemin devamını sağlamada ne gibi bir katkıları olmaktadır? (Bu tür soruları sormak, işlevselciliğin temellendiği organik analogiyi görünür kılar ve bu anlamda toplum, kendi kendini besleyen ve vücudunda besinlerin dağıtımını yapan bir süper organizma olarak görülebilir).

Yukarıda belirttiğimiz gizil işlevlerin yanında besin sistemi içerisindeki işlevsel olmayan olguları tanımlayabilir miyiz? İşlevsel olmayan unsurlar nasıl ortaya çıkıyor? Bir bütün olarak toplumsal sistem için sonuçları neler?

'Yapısalcı yaklaşım'¹⁰, Levi-Strauss'un insan düşüncesinin yapısını, hatta insan zihnini, "l'esprit humain"i incelediği düşüncesi üzerine kurgulanmaktadır. Daha da açık ifade etmek gerekirse; yüzeysel yapının diğer yönlerini incelemekten daha ziyade, 'derin yapının' içerisine bakılmaya çalışıldığı vurgulanmaktadır. Yapısalcı yaklaşımın temel itkisi toplumsal kurumların birbirine kenetlenen doğasını incelemek olduğu söylenmesine rağmen, araştırmacıların genellikle altta yatan kaideleri bulmaya çalıştıkları gözlemlenmiştir. Levi-Strauss'un 'mit' üzerine yapmış olduğu çalışmada yemeğin çiğ durumdan pişmiş duruma dönüştüren ateşin rolünü incelediği aktarılır. Ayrıca Levi-Strauss'un 'yiyeceğin' dönüşümünü incelerken ateşi, sadece mitsel anlatılarla değil, yemeğin hazırlanış süreci bağlamında da başat bir unsur olarak ortaya koyduğu bildirilmektedir (Goody, 2013: 30-31).

Levi-Strauss, yemek sosyolojisi üzerine yaptığı çalışmada; içsel/dışsal (yerel/egzotik yemekler), merkezî/çevresel (ana/eşlik eden ya da garnitür yemekler) yahut göze çarpan/dikkati çekmeyen (keskin tadı olan ağır/mideye dokunmayan hafif yiyecekler) gibi ikili karşıtlıklar üzerinden İngiliz ve Fransız mutfağını karşılaştırarak iki kültür ve toplum arasındaki farklılıkları ortaya koymuştur (Yetişkin, 2009: 247'den akt. Akarçay, 2016: 51). *Anthropolige Structurale*'de (1963: 86) yayımlandığı aktarılan ve Levi-Staruss'un yemek pişirmenin sosyolojisiyle ilgili ilk girişimi olduğu söylenen çalışmada, İngiliz ve Fransız mutfağı arasındaki farkı yorumlarken, ikili kategorilerden oluşan bir tablo kullanılır. Amacı soyut düzeyde karşılaştırmalı bir çalışma yapmaktır. Seçtiği özellik-

¹⁰'Yapısalcılık' (*Structuralism*): Yapısalcı yaklaşımının temeli, toplumsal gerçekliğin genelde dalgalanan ve değişen görünüşlerinin arkasında yatan temel yapıları görebileceğimiz bir düşünce olarak değerlendirilir. Buradaki model, Saussure'un yapısal dilbilimi ve bir dilin anlamlar üreten seslerin birleşimini yönlendiren bir dizi temel kuralla betimlenebileceği nosyonu olduğu üzerinde durulmaktadır. Levi-Strauss'a ve genelde göstergebilime göre temeli oluşturan bu yapılar, çevremizdeki dünyayı onlar temelinde düzenlediğimiz zihin kategorileridir. Ayrıntılı bilgi için bkz: (Marshall, 2005).

leri karşıtlık kurmak için kullandığı bildirilir (Goody, 2013: 32):

Tablo 1. Levi-Strauss, İngiliz ve Fransız Mutfağı karşılaştırması

	İngiliz Mutfağı	Fransız Mutfağı
İç kaynaklı / dış kaynaklı	+	-
Merkezî / çevresel	+	-
Belirli / belirsiz	-	+

Yapılan çalışma neticesinde, İngiliz mutfağında ana yemeklerin dış kaynaklı malzemelerden yapıldığı bildirilmektedir. Ayrıca görece yavan bir biçimde hazırlanan yemeklerin, egzotik eklemelerle süslediği gözlemlenmektedir. Bütün bu süreçlerde farklılaştıran bütün değerlerin güçlü bir şekilde belirginleştiği vurgulanır. (Örnek olarak çay, meyveli kek, portakal marmeladı, porto şarabı gösterilmektedir). Bunlara karşılık Fransız mutfağında iç kaynaklı ya da dış kaynaklı kategorisinin zayıfladığı veyahut ortadan kalktığı görüşü belirmektedir. Eşit şekilde belirgin ayırt edici özelliklerinin hem merkezî hem de çevresel bir pozisyonda birleştiği sonucuna varılmaktadır (Goody, 2013: 32). Yapısalcı yaklaşım, toplumu ve kültürü dikotomik kavram çiftlerine indirgeyerek dünyayı anlamlandırırken kültürün bir parçası olan yeme-içme etkinliklerini de bu şekilde sorunsallaştırmıştır.

'Gelişimsel yaklaşım'¹¹, Stephen Mennell¹² tarafından ve esasen Norbert Elias'ın 'toplumsal süreç kuramı' ile 'uygarlaşma süreci' kavramlarından geliştirildiği dile getirilmektedir. Elias'ın 19. yüzyıl sosyolojik gelişim kuramlarından "toplumsal dönüşümleri odak şeklinde görme" ve "bu değişimlerin tabi olduğu yasaları arama" anlayışı olarak da adlandırılmaktadır (Hammer, 2000: 80'den akt. Akarçay, 2016: 68). Mennell'in yemek sosyolojisine en esaslı katkısı olarak Fransa ve İngiltere'deki tat ve yeme etkinliklerinin karşılaştırmalı bir çalışması olarak değerlendirilir. Bunun ise açık bir şekilde 'gelişimsel teorisinde' yer al-

¹¹'Gelişme sosyolojisi' (sociology of development): Toplum kuramının ve toplum analizinin, geç kalmış bir geçiş süreciyle kapitalist sanayileşme yoluna girmiş olan toplumlara (genellikle Üçüncü Dünya'daki toplumlara) uygulanmasıyla ortaya çıkan bir terim olarak adlandırılmaktadır. Gelişme sosyolojisi, özellikle gelişmenin sınıf ilişkileri ve köylülük ile kentli yoksullar gibi toplumsal gruplar üstündeki toplumsal etkileri üzerinde durduğu aktarılmaktadır. Gelişme araştırmaları, savaştan sonraki dönemde ayrı bir araştırma alanı olarak kendisini gösterdiği ve sömürgeci dönem sonrası dünyadaki siyasal ve iktisadi gelişmeye daha fazla ilgi duyulmasıyla birlikte anıldığı vurgulanmaktadır. Gelişmeyle ilgili ilk sosyolojik açıklama, daha az gelişmiş ülkelerin, Batı kapitalizminin iktisadi ve toplumsal sistemini taklit etmeleri koşuluyla sanayileşmiş dünyayı eninde sonunda yakalayacağını öngören modernleşme kuramı olarak değer görmektedir. Ayrıntılı bilgi için bkz: (Marshall, 2005).Mutenalaştırma

¹²Stephen Mennell: 'Gelişimsel Yaklaşım'. Norbert Elias: 'Uygarlaşma Süreci'. Erhan Akarçay, gelişimsel yaklaşımın içerisindeki bu ayrıma dikkat etmektedir. Ayrıntılı bilgi için bkz. (Akarçay, 2016).

diği değerlendirilmesinde bulunulur (Mennell 1985'den akt. Beardsworth ve Keil, 2011: 112).

Gelişimsel bakış açısına göre toplumlar işlevselci bakış açısının tersine statik değil, dinamik olarak ve sürekli bir değişim halinde ele alınmaktadır. Elias'ın yaptığı da toplumsal gelişmeyi 'çift kutuplu' olarak düşünmektedir. Bu çerçevede toplumsal gelişme süreci geriye dönüşmesi mümkün bir süreç olarak değerlendirilir. Uyarlaşma yönündeki ve karşıt yönündeki süreçlerin bir birleşimi olarak algılanmaktadır (Hammer, 2000: 80'den akt. Akarçay, 2016: 68).

Uyarlaşma sürecinin önemli etkilerinden birisi olarak, bireylerin üzerindeki dışsal sınırlandırma uygulamalarının giderek içselleştirilmiş birtakım sınırlandırmalara yani bireylerin kendi kendilerine uyguladıkları sınırlamalara doğru olan dönüşümü üzerinde durulmaktadır. Bu dışsal olandan içsel olana doğru gelişen değişim sürecinin, yeme etkinlikleri de dâhil olmak üzere toplumsal hayattaki birçok şeyi etkilediği vurgulanmaktadır. Bu durumunun, Mennell'in besinle ilgili, vejetaryenlikten yeme bozukluğuna kadar farklılaşan birtakım olguları açıklama olanağına sahip, 'İştahın uyarlaşması' kavramına yönelttiği düşünülmektedir. Mennell'in çalışması, Elias'ın temsili ve toplumsal kaynaklı yaklaşımının, gelişen iki mutfak kültürü arasındaki benzerlikleri ve zıtlıkları anlamak adına girişimle hırslı bir çaba olarak görülmektedir. Bu esas itibarıyla besinlerin veya toplumsal durumların, kültürel, ekonomik ve siyasi uzlaşımların veya rekabetlerin içerisindeki fikirlerin, ilgili gelgitlerin zaman içerisindeki nasıl değiştiği sorusu en önemli sorunsal olarak değerlendirilmektedir (Beardsworth ve Keil, 2011: 113).

Beslenme ve yemek yeme davranışları sadece fizyolojik ihtiyaçların giderildiği ve yaşamsal boyutunun oluşturulduğu bir etkinlik değildir. Kültürel ve de kimliksel durumların ifadesi konusunda bir araçsallığı barındırır. Kültürün diğer birçok öğelerin sembolleşmesinde taşıdığı anlamlar gibi beslenme ve yemek yeme davranışları da kendi içerisinde meşru bir alan oluşturma çabası içerisinde. Bu alanlar primitif bir toplumda gıdanın elde edilmesinden tüketilmesine kadar geçen sürede gündelik yaşamın ritimsel ve mitsel boyutlarıyla ilgilidir. Bugün gastronomi adı altında incelenen yeme içme kültürü ise tüketim toplumunun ve neoliberal piyasa ekonomisinin içerisinde konumlanmıştır. Gıdanın elde edilme süreçlerinde ve hazırlanması ile tüketilmesindeki otomasyon süreçleri giderek yemeğin sembolik anlamını tüketim toplumunun ve kimliğinin reçetelerine eklenmiştir.

Kapitalizmin Uzam ve Zaman Etkileşiminde Üsküdar'ın Gastro-Kültürü

İlbey Ortaylı şehir ve kültür perspektifinde İstanbul'u, özelinde ise Üsküdar'ı anlatırken, Üsküdar'ın özgün ağırlığına dikkat çeker. Üsküdar'ı, İstanbul halkının kendi sakinlerinin hatta yönetiminin bile İstanbul'dan saymadığını vurgular. "Üsküdar her zaman Üsküdar'dı" der. Cumhuriyet döneminin ilk yıllarında Üsküdar'ın ayrı bir vilayet olarak örgütlendirilmiş bir yapıya sahip olduğunu,

ancak vali tayin edilmeyip İstanbul vali muavinlerinden birinin yönetimine bırakılışına dikkat çekmektedir. İstanbul halkının Üsküdar'ı her zaman büyük şehrin gürlüğü ve rezaletinden kaçılacak bir melce olarak gördüğü bildirilmektedir. İstanbul'un doyumsuz akşam manzaralarının seyredilebileceği en güzel yanı olduğu üzerinde durulmaktadır. Hele ki Üsküdar geleneğinin, mahalle hayatının, dinî kurumlarının, İstanbul hayatının vazgeçilmez bir parçası olduğu düşüncesi hâkimdir. Üsküdar'ın uçsuz bucaksız Asya'nın İstanbul'a açılan kapısı olduğu ve iki bin yıldır kervanların, hacı kabilelerinin Uzakdoğu ülkelerinden, Kudüs'ten, Mekke'den galip Balkanlar'a geçişinin son bir durağı olduğu vurgulanmaktadır (Ortaylı, 2010: 96).

19. yüzyıl ortalarında Şirket-i Hayriyye'nin kurulmasıyla Boğaz köylerine ulaşımın kolaylaşması sayesinde, Boğaz'ın iki yakasında da büyük artışa neden olduğunun üzerinde durulmaktadır. Beylerbeyi Sarayı ve Kuleli Kışlası'nın anıtsal ölçekli kâgir kütleler olarak Üsküdar sahiline önem atfettirmesi, Kuzguncuk, Beylerbeyi, Çengelköy, Vaniköy ve Kandilli'de kıyı şeridinin gelişmesini hızlandıran nedenler arasında gösterilmektedir. Kuzguncuk'ta Fethi Ahmed Paşa Yalısı, Beylerbeyi'nde Hasib Paşa Yalısı, Çengelköy'de Sadullah Paşa Yalısı, Kandilli'de Kıbrıslı Yalısı başta olmak üzere devlet ileri gelenlerinin yalıları, kıyı boyunca sıralanan iskeleler, karakol binaları, çeşmeler, küçük ölçekli cami ve mescitlerin arasından hızlı yükseldiğinin sonucuna varılmaktadır. Üsküdar'ın Boğaziçi'ndeki görünümünün, bu dönemlerde haremlik ve selamlıkları, hammamları, bahçeleri, koruları ve kayıkhaneleri ile ayrı birer dünya olan yalılarla şekillendiği vurgulanmaktadır (Çelik, 2014: 586).

Ahmet Mithat Efendi'nin bazı romanlarının mekânı olarak İstanbul'un belirlendiği ve ayrı bir alt başlık olarak da Üsküdar'ın yer aldığı vurgulanmaktadır. Romancının Üsküdar'ı bir mekân olarak anlattığı ve 19. yüzyılın atmosferini başarıyla yansıttığının altı çizilmektedir. *Vah* adlı romanında Bağlarbaşı, İstanbul'un eğlence mekânıdır. Aktarılan bilgilere göre *Felatun Bey ile Rakım Efendi* romanında da Beyoğlu'nun karşısındaki Üsküdar vurgusuna dikkat çekilmektedir. Üsküdar'ın sahil semtleri hariç Bağlarbaşı, Çamlıca gibi yerlerin 19. yüzyılın ikinci yarısından sonra yerleşime açıldığı ve gözde mekânlar haline gelmeye başladığı dile getirilmektedir. Yine Bağlarbaşı, Millet Bahçesi, Osmanlı Tiyatrosu ve Çamlıca gibi yerler Ahmet Mithat Efendi'nin romanlarında Üsküdar'daki eğlence mekânları olarak değerlendirilmektedir. Dar sokaklar ve iç içe ev tasvirlerinin bulunduğu mekânlar, Üsküdar'ın Şemsipaşa semti olarak adlandırılmaktadır. Kuzguncuk'un ise 19. yüzyılın başlarında bağ bahçeleriyle anıldığına dikkat çekilmektedir (Korkmaz, 2014: 376-378).

İlbey Ortaylı'nın tasvirlerindeki Üsküdar'a geri dönecek olursak; Kız Kulesi'ne dönülüp sahildeki Şemsipaşa Camii, arkasındaki Üsküdar Meydanı ve tepelere doğru uzanan yeşillikler arasındaki konakları bir geniş tiyatro sahnesine benzetmektedir. Ayrıca Edmondo de Amicis'in de bu söylemler üzerinde önceki yüzyılda durduğunu belirtmektedir. Üsküdar'da sokaklara daldığınız zaman 2000 yılın soylu şehrinin kalıntılarına rastlarsınız, söylemine başvurmaktadır.

Birçok kötü şeye rağmen yer yer var olan güzelliklerin 'buradayız' diyerek dikkatleri üzerine çektiğini dile getirmektedir. Bu manzaraların Üsküdar'ın 1960'lı yıllara kadar var olan havasının bir kanıtı olduğunu vurgulamaktadır. Az da olsa bu tarihi duyarlılığın geçmişe bir seyahat imkânı verebildiğini dile getirmektedir. İlbey Ortaylı, Üsküdar için "dingin ve dinlendirici İstanbul'dur" söylemine başvurmuştur. Bugün dahi mahalle hayatı ve komşuluk ilişkilerinin sıcaklığına dikkat çekmektedir. Ayrıca Üsküdar çarşısını gezenlerin damak zevklerine düşün olduğunu dile getirmektedir. Özellikle *Kanaat Lokantası'nın* Üsküdar'da oluşuna dikkat çekmektedir (Ortaylı, 2010: 99).

Geleneksel Türk ve Osmanlı mutfak kültürü üzerine araştırmalar yapan Artun Ünsal, "ne var ki İstanbul'un geleneksel çarşı-sokak mutfağı kültürü gücünü koruyordu" söylemine başvurarak Tophane, Eyüp ve Üsküdar gibi semtlerde yoğunlaşan geleneksel kebab evlerinin bir zamanlar varlığına dikkat çekmektedir. 19. yüzyılın ortalarında ortaya çıkan döner kebabçı dükkânlarında, göreceli pahalı fiyatlar olmasına karşın, kentin işlek caddelerinden geçenlerin ilgisini çektiğini ileri sürmektedir. Diğer bir nokta ise 'sokak satıcıları' olarak nitelendirilen seyyar pilavcı, muhallebici, zerdeci, tatlıcılar gibi çorbacı, kokoreççi, kızarmış kuzu kellecilerin yanı sıra işkembe ve paça çorbası satan dükkânlarda dar gelirli müşterilerin hiç eksilmediği bildirilmektedir (Ünsal, 2010: 399).

Artun Ünsal'ın dile getirdiği ve 'sokak satıcıları' olarak değerlendirdiği seyyar pilavcı, çorbacı ve kokoreççi olarak belirtip sıraladığı satıcıların, Üsküdar ve Beşiktaş ilçelerinde yaygın bir şekilde var oluşları gözlemlenir. Artık birçoğu seyyar satıcılıktan ziyade yerleşik konumdadır. Ayrıca dikkat edilmelidir ki eskiden dar gelirli tüketicilerin tercihi olan 'sokak lezzetleri' artık günümüzde daha yüksek ücretler karşılığında tüketilen lezzetler konumdadır. Kuzu kokoreç, beyran ve işkembe çorbaları en belirgin örneklerdir. Boğaz'ın iki karşı yakasındaki Üsküdar ve Beşiktaş ilçeleri yemek tüketimi konusunda birbirlerini takip eder niteliktedir. Özellikle Üsküdar Çengelköy, Beşiktaş sahil boyunun yemek tüketim ve alışkanlığı konusunda ciddi bir kopyasıdır. Fakat Üsküdar çarşının oturmuş yemek kültürü ve tarihsel bağları, Beşiktaş çarşıya oranla daha kuvvetli ve belirgindir. Üsküdar çarşı içerisinde bulunan Bolu Lokantası, klasik lokma tatlısı yapan mekânların varlığı ve birçok baharatçı esnafının konumlanması bunların örneklerini teşkil eder. "Restoran açılış savaşında tanktır çünkü her daim eski yeme alışkanlıklarını ezmekte ana vasıta olmuştur. Paket servisi ise bu savaştaki gerilladır" (Zeldin 1983: 147'den akt. Beardsworth ve Keil, 2011: 169).

Eski İstanbul'un damak zevkinin hissedildiği ve yaşanıldığı yerlerin en başında Üsküdar ilçesinin merkez çarşısında ve çevresinde konumlanan lokantalar gelmektedir. Bunların en bilineni *Kanaat Lokantası'dır*. *Kanaat*'in ilçenin, İstanbul'un ve hatta ülkenin sınırlarını aşan dillere destan lezzetleri vardır. Richard Tillinghast, kadim bir şehrin hikâyesini, yani İstanbul'un tarihini, kültürünü ve yaşamını anlatırken, *Kanaat Lokantası'ndan* bahseder ve şunları dile getirir (2017: 283):

Kanaat'ı her gelişimizde aynı buluyoruz. Daima müşterilerle doludur, ama mekân o kadar geniştir ki masa bulmak için beklemek zorunda kalmazsınız. Lokantaya girerken ilk önce tatlıların sergilendiği büyük cam dolabın önünden geçersiniz, böylece yemeğinizin sonunu hangi tatlıyla bitireceğinizi planlamaya başlayabilirsiniz. Tatlıların bulunduğu dolabın hemen ilerisinde soğuk yenen, etsiz, zeytinyağıyla hazırlanmış, kabak, yaprak ve biber dolmaları, ezmeler, enginar, soğuk domates dolması, beyaz peynir ve zeytinler, yoğurtlu yiyecekler gibi zeytinyağlı seçenekleri bulduran dolaba gelirsiniz. Yemeğime, baharatlarla çeşnilendirilmiş ekmeğe üzerine sürülen ve iştah açıcı olarak alınan iki çeşit ezme, patlıcan ezmesi ve acılı ezmeyle başlıyorum. Patlıcanın pürüzsüz soğukluğu biberin acılığını güzelce dengeliyor.

Görsel 1. Kanaat Lokantası'nın seyyar arabası (Ünsal, 2010: 391)



Üsküdar açısından bakıldığı zaman, merkezinin ve çarşı etrafını oluşturan mekânsal oluşumların geleneksel 'gastro-kültür' yapısını yansıttığı gözlemlenebilir. Fakat bugün İstanbul genelinde ve Üsküdar özelinde tek bir 'gastro-kültür' oluşumları, mekânları ve merkezlerden bahsetmek mümkün değildir. İlçe içerisinde neredeyse her önemli tarihî ve kozmopolit semtin çevresinde oluşan 'gastro-kültürel' ile mekânsal oluşumlar dikkat çekmektedir. İç kısımlarında Koşuyolu, Acıbadem, Altunizade, Çamlıca, Kısıklı gibi yerleşim yerlerinde birçok 'gastro-kültürel' oluşumlara denk gelmek mümkündür. Örneğin Üsküdar'ın merkezinde bulunmayan Starbucks şirketine ait şubelere, Üsküdar'ın son zamanlarında cazibe merkezi konumuna gelen ve kozmopolit yapısını bünyesinde barındıran Koşuyolu ile Altunizade semtlerinde rast gelmek mümkündür. Ayrıca Koşuyolu (bir kısmı Kadıköy sınırları içerisinde bulunmaktadır) semtinde birden fazla Starbucks şubesi bulunmaktadır.

Üsküdar'ın iç kesimlerindeki 'gastro-kültürel' oluşumların fazlalık ile benzerliği, Üsküdar'ın sahil şeridinde de benzer özellikleri yansıtmaktadır ve fark-

lılık göstermemektedir. İstanbul Boğazı'nın Anadolu yakasından Marmara Denizi'ne açıldığı bölgesi olan Salacak ve güney tarafında yer alan Harem'e kadar uzanan sahil şeridi boyunca birçok cafe, restoran ve lokantaya denk gelmek mümkündür (Üsküdar-Harem Sahilyolu Caddesi). Hatta *Nevmekan* adlandırmasını alan kitap-cafe tarzında tasarlanan ve kiraathane olarak da anılması sağlanan 'gastro-kültürel' oluşumlar gözlemlenmektedir. Diğer kısmında ise Üsküdar iskelelerinden başlayan, Beylerbeyi ve hatta Beykoz ilçesi boyunca uzanan sahil şeridi boyunca (Kuzguncuk, Beylerbeyi, Çengelköy, Kuleli, Vaniköy, Kandilli) pide, kokoreç, pilav, balık, köfte, yeni usul lokma, börek, çikolata kahve vb. daha fazlasını saymadığımız çok daha fazla 'gastro-kültürel' oluşumlara rastlamak ve ulaşmak mümkündür.

Gündelik Hayatın Kapitalist Örgütlenme Sürecinde Gastronomi Mekânlarının İdeolojik Analizi

"Gündelik hayat nedir?" sorusunun yanıtı parçalı, çok anlamlı veya sosyolojiktir; beslenmedir, giyimdir, eşyadır, evdir, barınmadır, komşuluk ve çevredir, tarih ve ekonomi-politiktir. Ayrıca tüm bu yanıtlar mevcut bilimlerin akılçılık ideolojisinin birer parçasıdır. 'Gündelik hayat' modernlikle birleşen şeydir. Modernlik parlaklık, paradoks, teknik veya dünyevilik tarafından damgalanmış şeylerin bir özelliği olarak yeniliğe işaret etmektedir (Tutar, 2015: 52). Açıklamalar takip edildiğinde gündelik hayatın girift yapısı gözlemlenmektedir.

Lefebvre'in düşüncesi izlendiğinde gündelik, modernlik ve 'gastronomi (mekân, yemek, sunum vb.)' oluşumları arasında ortak nokta ortaya çıkmaktadır. 'Modernlik' ve 'gündeliklik' içerisinde, her üç kavramın kesişim noktası geçici ve sıradan olanın şimdiki zaman içinde konu edinilmesidir. Aynı zamanda küreselleşen dünyanın yerel topografyalarında gastronomi mekânları sadece kültürel, sosyolojik ve antropolojik bir unsur olmanın ötesinde dönemin egemenlik ilişkilerinin birer temsil mekânı olarak ideolojik ve politik tasarrufların irdelenmesini gerektirmektedir. Çalışma bütünsel bakış açısıyla tüm bu alanları eleştirel perspektiften irdeleme amacını taşımaktadır.

Tüm bu çabaların işleminde neoliberal dönemin küresel koşulları içerisinde kitle iletişim araçlarının önemli bir yeri bulunmaktadır. Reklamcılık kampanyaları, televizyon ve sinema Guy Debord'un *Gösteri Toplumu* yapıtında dile getirdiği gibi bütünleşik bir gösteri toplumunun oluşmasını ve buradaki temel etkinliğin de tüketim üzerinden örgütlenmesini sağlamaktadır. Bauman'ın tüm yapıtlarında ortak olan küreselleşme olgusu, tüketim toplumu ve post-modern kültüre ilişkin açıklamalar bu yapı içerisinde anlam kazanmaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmanın yöntembilimsel temeli eleştirel bakış açısına dayanmaktadır. Bu bağlamda sosyoloji alanında mekân kavramının sosyal bilimlerin araştırma

nesnesi haline gelmesinde öncü rolü olan Henri Lefebvre'in görüşleri ve modern kentsel kültürleri anlamada işlevsel bir kuramsal çerçeve sunan kültürel çalışmalar ekolü çalışmanın metodolojik çerçevesini oluşturmaktadır. Oluşturulan bu paradigma üzerinden kültürel alanı betimleme çabasında olan çalışmada 'Nitel Araştırma Desenleri' içerisinde bir topluluk ya da kültür grubunun yaşam şeklini tanımlamaya çalışan etnografik bir yöntem temelinde 'yarı yapılandırılmış mülakat (görüşme) soruları'¹³ ile gastronomi mekânları eleştirel bir çerçevede değerlendirilmeye çalışılacaktır.

Araştırma kapsamında Üsküdar ilçesinin çarşı bölgesindeki tarihi *Kanata Lokantası*, Çengelköy bölgesindeki *Lokanta Nevnihal (Topraktan Masaya)* ve Beylerbeyi sahilinde hizmet veren *Karpi Pidecisi* ve *Akçaabat Köftecisi* ile görüşmeler yapılmıştır. Açık uçlu araştırma soruları¹⁴ daha öncesinde belirttiğimiz gibi belirlenen 'gastronomi mekânlarındaki' işletme yöneticilerine ve de sorumlu şeflere sorularak cevapları araştırmanın kuramsal çerçevesi¹⁵ göz önünde bulundurularak yorumlanmıştır. Nitel çalışma temelinde yarı yapılandırılmış mülakat soruları ile mekân sahipleri, şefler ve çalışanlarla derinlemesi-

¹³Yarı yapılandırılmış mülakat soruları yapılandırılmış ve yapılandırılmamış soru tekniklerinin dezavantajlarını bertaraf etmek amacıyla oluşturulan bir görüşme tekniğidir. Bu yöntemle, bir yandan geniş bir kuramsal referans çerçevesi olan çalışmalarda görüşme yapılacak kişilere o kuramsal alan içerisinde soru sorma şansı yakalanırken, bu sorular açık uçlu da hazırlanabildiği için araştırmacıya konu hakkında derinlemesine analiz imkânı tanınır. Böylece yapılandırılmış görüşmelerdeki açık uçlu soru sormama zorunluluğu ortadan kaldırılmış olmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2000: 93).

¹⁴1) Mekânınızın ilk kurulum ve tasarım aşamalarında profesyonel bir destek aldınız mı? Kurulum aşamasında nelere dikkat ettiniz?
2) Mekânınızın menüsü zaman içerisinde herhangi bir değişime uğradı mı?
3) Müşterilerinizin yemek yeme alışkanlıkları nasıldır?
4) Müşteri kitleniz kimlerden oluşmaktadır? Sizi tercih etmelerinin sebepleri sizce nelerdir?
5) Gastronomi üzerine günümüzde medyada yer alan birçok program var, bu programlar işletmenizi nasıl etkiliyor? Sizce bu programların Türk yeme içme kültürüne katkısı nelerdir?
6) Müşterilerinizin sosyal medyada gastronomi içerikli paylaşımlarının işletmenize bir katkısı oluyor mu?
7) İşletmenizin bulunduğu bölgenin kültürel dönüşümü hakkında neler düşünüyorsunuz? Sizce bölgenin geçmişi ile bugünü arasında nasıl bir fark var?
8) Sizin gözlemleriniz doğrultusunda gastronominin dönüşümü hakkında neler düşünüyorsunuz?

¹⁵a) Mekânsal pratikler, b) Gündelik yaşamın zamansal döngüsü ve kapitalist dönüşüm sürecinde İstanbul, c) Tüketim ideolojisi ve gastronomi mekânlarıyla ilişkisi, d) Gastronominin dönüşümü, e) Kimlik edinme sürecinde gastronomi mekânları, f) Kitle iletişim araçları ve gastronomi mekânları arasındaki ilişkiler.

ne yapılan görüşmeler esnasında ses kayıtları yapılmıştır. Toplam 100 dakika, 98 saniye ses kaydı deşifre edilmiştir.

Araştırmanın Bulguları: Gastronomi Mekânlarının İdeolojik Analiz Sürecinde Üsküdar'ın Gastro-Kültürü

Kapitalist üretim sürecinde diğer tüketim nesnelere gibi mekân da dönemin egemenlik ilişkilerinin bir parçası olarak üretilmektedir. Ancak mekânın üretimi diğer tüketim nesnelere farklı olarak toplumsal yapıyla diyalektik bir ilişki içerisinde gerçekleşmektedir. O hem belirleyen hem de belirlenendir. Mekânsal pratikler özellikle de sosyal-psikolojik boyutta insanın benlik ve kimlik algısını şekillendirirken aynı zamanda bireylerin siyasi ve ekonomik tasavvurları ile kendisi de dönüşüme uğramaktadır.

Lefebvre, Marksist teori içerisindeki üst yapı (ideoloji, din, siyaset, kültür vb.) aygıtlarının, mekânın üretiminde doğrudan bir rol üstlenmediğini düşünmektedir. Fakat üst yapının süreçler içerisinde oluşan koşullarından ve alt yapıdan (toprak, emek, sermaye, mütteşebbis (girişimcilik) ve teknoloji) almış olduğu yansımalar sonucunda, mekânların üretiminin daha belirgin bir rol üstlendiğinin farkındadır. Son tahlilde mekânlar üst yapının bir koşulu ve sonucu olarak anlamlar kazandırılmaktadır. Toplumsal kabulde ve tüketimde 'gastro-nomi mekânları' için durum böyledir. Kendisiyle yapılan görüşmeler neticesinde Üsküdar ilçesinin Çengelköy bölgesinin iç kısımlarında yer alan *Lokanta Nevnihal* adlı mekânın 'executive' şefi İbrahim Bayraktar işletmenin kurulum aşamasını şöyle anlatmaktadır:

Mekânın kurulumu sırasında üç farklı mimardan yardım alınmıştır. İlk mimarın istenilen bir şekilde işlerini yürütememesi sonucunda, ikinci bir mimara başvurulmuş, onun da işlerini istenilen bir sürede teslim edememesi neticesinde, üçüncü bir mimarla anlaşma sağlanmıştır. İstenilen konsepti sonunda üçüncü mimar tamamlamıştır. Mekânın kurulumunda ve düzenlenmesinde birçok önemli unsura dikkat edilmiştir. Özellikle mekânın içerisinde "Türk mutfağının" ve "lokantasının kimliği" yakalanmaya ve de yansıtılmaya çalışılmıştır. Şunu söyleyebilirim ki yerdeki zeminden avizelerine ve oturan koltuklarına kadar "Türk Mutfak kültürüne" uygun tasarlanmıştır.

Modernleşmiş kapitalist üretim tarzına bütün mekânları dâhil etmek mümkündür. Kent dokusu içerisindeki birçok unsur iletişim ve mübadele ağlarının dokusunu oluşturarak üretim araçlarının bir parçası haline gelmektedir. Belli bir amaç ve ideoloji doğrultusunda tasarlanarak, şehirler içerisindeki dolaşım ağlarına dâhil edilen 'gastro-nomi mekânları' sabit bir sermaye tesisi konumdadır. Mekânlara belli başlı kimlikler giydirilerek, onları tercih eden insanların, öz kimliklerinden çok uzaklarda yaşadıkları küresel şehirlerdeki, eksik ya da özlem içerikli duygusal boşlukları giderilerek, mekânla birey arasında bir bağ kurulmasına olanak sağlanmaktadır. Baudrillard bu durumu 'ambiyans tüketimi' ifadesiyle kavramsallaştırmaktadır (2018). Tüketim toplumunda bireyler tüketim nesnelere ve ürünleriyle gündelik yaşam içerisinde daha önceden tasarlan-

miş, belirli bir üslubun giydirildiği iç ve dış mekân düzenlemeleri içerisinde bir araya gelmektedir. Böylece mekâna eklenen ambiyans ile birey arasında oluşan etkileşim süreci bizzatı tüketim mekânının kapitalist sistem içerisinde işlerlik kazanmasında önemli bir yere sahiptir. Üsküdar ilçesinin Beylerbeyi sahilinde yer alan *Karpi Pidecisi* ve *Akçaabat Köftecisi*'nin sorumlusu Gülnihal Hanım mekânlarının düzenlenmesi ve yenilenmesindeki unsurları şu şekilde izah etmektedir:

Daha öncesinden burası müstakil bir yalı konumundaymış. Mekânın bulunduğu yerin üstünde hâlen yerleşim yerleri vardır. Temel manada boya ve badana yapıldı. Ayrıca üç sene önce mekânımızda köklü bir yenileme oldu. Özellikle mekânın dışarısındaki tenteleri yaptırıldı. Yeni hoş bir görünüm sağladı bu mekânımıza. Fakat içerisinde pek bir değişiklik olmadı. Bunu çok da bozmak istemiyoruz. Çünkü içerisinde bir "Trabzon havası" ve "ambiyansı" var, biz de bunu yakalamayı başardık, onu da korumaya çalışıyoruz. Tabi ki değiştirebileceğimiz çok şey var ama onu da korumak istiyoruz.

Belirli bir amaç doğrultusunda hizmet veren bazı 'gastronomi mekânlarının' geçmişlerinin belirginlik kazanması ve kuruluş tarihlerinin eski olması durumunda işletmecilerinin, mekânlarının ruhlarına seslenmesi pek de bir gereklilik olarak görülmemektedir. Çünkü nasıl ki insanın gerçek bir tarihi varsa bazı mekânların da gerçek bir tarihi ve ruhu vardır. Üsküdar ilçesinin en merkezî konumunda bulunan *Kanaat Lokantası*'nın işletmecisi ve aile büyüğü, lokantalarının mekânsal oluşumlarıyla alakalı şu bilgileri bizimle paylaşmıştır:

Mekânın ilk kurulum, tasarım ve amaçlarını hatırlamam mümkün değil. Babamın dayısı ve babam Balkan göçmeni, Balkan kültürüyle burada bu hizmetleri vermeye başlamışlar. Zaten o bölgeden yani Osmanlı ve sonrasında Cumhuriyet dönemi olsun genelde insanlar gıda sektörüyle ilgilenmişler. Ayrıca bizim şu an yaptığımız yemeklerden anlıyorlarmış. Bu tarz yemekler yani. Bir de tabii ki muhallebiciler var, başka bir kesim olarak da askerî görevleri yerine getiren insanlar var. Son tahlilde Balkanlar'dan askerî sınıf yani askerî bürokrasi ve yeme içme kültürü ile ilgilenen insanlar yetişmiş. İşte bizim büyüklerimiz de yeme içme kültürü üzerine yoğunlaşan insanlarmış. Destek aldıklarını da zannetmiyorum fakat mesleki bir birikim var yani. Ama şunu tahmin ediyorum buranın kuruluşunda profesyonel bir destek aldıklarını düşünmüyorum. Fakat tabii ki de işletmemiz dönüşüm geçirdi, şöyle ki bizim şu an oturduğumuz yer ikinci kısım, daha evvel yan taraf vardı sadece, daha öncesinde de Üsküdar'da yine merkezde *Moskof Fırını* vardı, önceden onun yanındaymışız, onun yanından şu anda bulunduğumuz yere taşınıyoruz. Sonra şu an bizim oturduğumuz yer ilave ediliyor. Yani daha büyük bir mekân elde edilmiş oluyor. Bu sebeple de eski hali biraz bozulmuş oldu. Zamanında bu zamana kadar ortalama iki dönüşüm geçirmiş olabilir.

Mekânsal pratiklerin ikinci önemli bir yanı ise her bir mekân için düşünülen ve belirli bir 'ambiyansı' oluşturacak şekilde planlanan 'mekânsal' modellerdir. Ayrıca bu modeller farklı şekillerde 'gastronomi' dünyasında ve piyasalarda doluşuma sokulmaktadır. Burada ise özellikle iki mekân öne çıkmaktadır: İlk olarak *Lokanta Nevnihal*, 'postmodern kültür' içerisinde öne çıkan sağlıklı beden ve

yaşam politikasının bir parçası olarak “topraktan masaya”¹⁶ söylemiyle kurulmuş bir gastronomi mekânıdır. *Lokanta Nevnihal*'in yansıtmış olduğu ‘konseptin’ uluslararası bir ön kabulü vardır. Üsküdar ilçesinin Çengelköy mevkiinin iç kısımlarında bulunan *Nevnihal* adlı mekânın ‘executive’ şefi İbrahim Bayraktar, mekânlarının konseptlerini ve menü içeriklerini şu şekilde aktarmaktadır:

Türkiye'nin ilk ve tek “CI” işaretli ve onaylı restoranı olma özelliği taşıyoruz. Yani menümüzde yoğun bir şekilde tercih edilen bütün yemeklerimizin içeriğindeki ürünler Anadolu'dan gelmektedir. Fabrikasyon ürünleri asla ve asla tercih etmiyoruz. En büyük özelliğimiz ise bütün yöresel yemeklerimizin aslına uygun yapılıyor oluşudur. Şöyle söyleyeyim, Gaziantep'te ne yiyorsanız o lezzeti biz burada müşterimize yapıyor ve güzel bir şekilde sunuyoruz. Örneğin Gaziantep şiveydz yemeği Antep'te nasıl ise burada da aynısı vardır. İnsanların beğendikleri yemekler için yapacakları harcamalar ikinci plandadır. Müşterilerimiz beğenmedikleri kötü ürünleri geri gönderirler. Burada insanlar lezzetlerinden emin oldukları ürünlere ödeme yapmaktadırlar. Aynı zamanda bunu tüketmektedirler. Menülerimizdeki ürünlerimizin doğal ve lezzetli olması bizim en önceliğimizdir. Örneğin bu mevsimde melemen yapmıyoruz çünkü domatesin mevsimi değil (*Aralık ayı içerisinde yapılan bir görüşme*). Biz mevsimsel doğal ürünleri menülerimizin içerisindeki yemeklerimizde kullanıyoruz.

Yaşam alanlarının ‘ekolojik’ ve ‘toplumsal’ manada kirletilmesi sonucunda bireylerin kentsel yaşam içerisindeki ‘post-modern’ kültürde sığınacakları alanlar gittikçe azalmaktadır. Bu durum neticesinde söz konusu mekânlardaki iç ve dış mekânsal dekorasyon ve düzenlemeler ile gastronomi alanlarındaki menü düzenlemeleri bireylerin doğal ürünlerle karşılaşma yeri olarak ön plana çıkarılmaktadır. Bunun gerçek doğallıktan farkı, Baudrillard üzerinden okunacak olursa, ‘sistemin eli’ tarafından yaratılmış yapay bir doğa ‘simulark’ını görünür kılmaktadır. Bu görünüm ise bireylerin yaşam politikalarının parçası haline gelmektedir.

Geleneksel olanın insan eliyle mekanik üretimi tüketim toplumunun gündelik hayatı estetize ederken kullandığı bir yöntemdir. Bu sayede modern ötesi kültürel yapıda kaybolan üsluplar geleneksel kültürden alınıp çeşitli şekillerde bir araya gelen öğelerden oluşmaktadır. Beylerbeyi sahilindeki *Karpi Pidecisi* ve *Akçaabat Köftecisi* sunduğu dekorasyon ve ‘ambiyans’ ile geleneksel olana vurgu yapmaktadır. Mekânın sorumlusu Gülnihal Hanım bu konuda şunları dile getirmektedir:

Trabzon, Trabzonsporluluk, bunlar bizim hep güçlü değerlerimiz ve birçok değerimizi öldürmeden onu burada yaşatmak istiyoruz. Trabzon'dan uzakta olmamız birçok şeyi değiştirmiyor. Biz halen o kültürü burada yaşıyoruz ya da yaşatmaya çalışıyoruz.

¹⁶“Topraktan Masaya” konsepti “Locavore” Berkeley Kaliforniya’da 1970’li yıllarda Chez Panisse’in sahibi olduğu Alice Waters ve yazar Michael Pollan’ın öncülleri oldukları “Tarladan Sofraya” (*Farm to Table*) akımının yani organik tarım ürünlerinin taze olarak kullanılması amaçlanarak oluşturulmaya çalışılan bir mutfak kategorisidir. Daha sonraları San Francisco’da 2009 yılında yalnızca o yörede yetiştirilen gıda maddelerinin kullanıldığı bir mutfak akımının bu duruma eklenildiği bilinir. Başlatılan bu akıma ise *Locavore* adı verilmektedir (Gürsoy, 2018: 225-231).

şıyoruz. O tatları yeni nesiller alsın diye büyük bir çaba içerisindeyiz. O tereyağı ile pide yemenin lezzetini alsınlar ve bunları elleriyle yesin istiyoruz. Tereyağı, pidenin içerisine nasıl konulur, nasıl yenilir, bunlar çok önemli şeyler. Aslında bunların hepsinin toplamı ortak bir kültürü oluşturmaktadır. Şimdi burada bazıları pide yerken tereyağını alıyor, şöyle bir gezdireyor pidenin üzerinde ve yemeğe çalışıyor... Doğal olarak bize de o pidenin hakkının verilerek yenmesinin gerekliliğine inanıyoruz. O tereyağı pidenin içerisine konulacak, eller ile kesilecek pide ve içerisine bandırılacak... Ve tabi ki üç parmak kuralı, şu üç parmak, bu üç parmak kullanılarak pide yenilecek. Tabi bir de Bandırma kuralı da var... Bunlar bizim ve bizi biz yapan ortak değerlerimiz. Bütün malzemelerimiz Trabzon'dan geliyor. Çarşamba günleri gelir özellikle. Hatta reçelimiz fındığımız yeni geldi tezgâhlarımızın üzerinde.

Üsküdar'da tarihe tanıklık eden 'gastronomi mekân' sahiplerinin işletmelerinin veyahut şeflerinin, dönüşen ve değişen kültürel normların ve de insanların yemek yeme alışkanlıklarının farkında olduğu görülmektedir. Tarihsel süreç içerisinde ilçenin kendi içerisinde, insanların yemek yeme zamanlarında, günlerinde ve alışkanlıklarında ciddi farklılaşmalar gözlemlenmektedir.

Sonuç

Günümüzde insanlar 'gündelik hayatın' içerisinde hangi şartlarda ya da statüde bulunurlarsa bulunsunlar, boş zaman dilimlerini tüketim kültürünün içerisinde değerlendirmektedirler. Hafta sonları ve hatta işlerinden arta kalan boş zaman dilimleri bile bireyler için değerlendirilmesi gerekli olan zamanlar içerisinde bulunmaktadır. Hatta bireyler 'gündelik yaşamın' içerisindeki iş zamanlarından daha çok boş zaman dilimlerinde, fazlasıyla tüketim odaklı ve talepkâr davranmaktadırlar. Bunun en büyük etkenlerinden birisi kapitalist ekonomik düzlemlere eklenilen zamanın, tüketiciyi daha rahat yönlendirebilmesidir. Baudrillard'ın vurguladığı gibi zaman tüketim toplumunda alınıp satılan bir metaya dönüşmüştür. Modern kentsel yaşamda bireyler öncelikle iş zamanı aracılığıyla boş zamanlarını kapitalist sistemden satın alırken, devamında o boş zamanın içini dolduracak etkinlikler ile yeni bir tüketim döngüsüne girmektedirler. Bu anlamda kapitalizm gündelik hayatın iki büyük boyutu olan mekândan sonra zamanı da sömürgeleştirmiştir. 'Gastronomi mekânları', gündelik yaşamın içerisinde kentlerin görünür yerlerinde, bireye ve iş hayatlarına daha yakın yerlerinde konumlanmaktadır. Buradaki en büyük amaç ise gündelik hayatta var olan ve iş yaşantısındaki bireyin, beslenme ihtiyacı anında en yakın 'gastronomi mekânlarına' ulaşabilmesidir.

Geleneksel normları taşıyan ve çok eski tarihî birikimleri özünde taşıyan 'Türk yeme içme kültürü' başta 'gastronomi mekânları' olmak üzere, gündelik kapitalist erklerin ellerinde şekillenmektedir. Bunun en belirgin özelliği ise lokma tatlısının bugün aldığı haldir. Ayrıca İstanbul'un 'gastro-kültür' yapısı ve 'gastronomi mekânlarının' Türkiye'nin yeme içme kültürüne ciddi yönlendirmeleri vardır. Bugün Türkiye'nin birçok şehrinde lokma tatlıcısı, künefecisi, çikolata kahvecisi ve kitap-kafesi mevcuttur. Neoliberal ekonomik koşullarda belirlenen kültürel formlar küresel şehirler yönlendirmeleriyle bir kültür halinde

dönüşmektedir. Bütün bu erklerin doğup büyüdüğü yer ise modern şehirlerde yaşanan gündelik hayattır.

Modern şehirlerin gündelik hayat etkinliklerini dolayısıyla zaman deneyimini etkileyen bir diğer toplumsal dinamik ise kitle iletişim medyası, özellikle televizyon ve dijital teknolojilerdir. Bu yapılar yarattıkları sonsuz bir 'şimdi' içerisinde gündelik yaşamı yeniden örgütlemektedir. Modern olan, moda olan aynı zamanda yeni olanla eş anlamlıdır. Bundan dolayı küresel dinamiklerin etkisi altındaki 'metropolitan' alanlarda kültürel alanın şekillenmesinde bu araçların ayırt edici yönü bulunmaktadır. Konumuz olan gastronomi alanında yeni ve moda 'trend' olan mekânların tanıtılması ile bu bilgiye eklenmiş kitlelerin gündelik yaşamın zamanı olan 'şimdi'nin içinde demirlenmesinde kitle iletişim araçları ideolojik bir işleve haizdir.

İstanbul'daki dönüşümlerin ve değişimlerin temel nedenlerinden biri, küresel kente doğru artan göç hareketliliğidir. Çağdaş kapitalizm içerisindeki en önemli gelişmeler, sermayenin, devlet gücünün ve emek gücünün kırsaldan daha ziyade kentsel alanlarda sürekli artan bir yoğunlaşma yaratması ve kırsal alanlardaki toplumsal ilişkilerin, kentsel alanlardaki toplumsal ilişkiler tarafından giderek hâkimiyet altına alınmasıdır. Özellikle İstanbul'da, 1980 sonrasında ciddi değişimler yaşansa da asıl kültürel çözümler 90'lardan sonra başlamış ve 2000'li yıllardan itibaren ortak bir İstanbul kültüründen ve kimliğinden, İstanbulluluktan bahsetmek pek de mümkün olamamıştır. Hatta öyle bir durum vardır ki ortak Üsküdarlılık ya da Beşiktaşlılıktan dahi bahsetmek pek de mümkün değildir. Aynı ilçe içerisinde konumlanmalarına rağmen, Üsküdar ilçe merkezi Beylerbeyi, Çengelköy ve Kısıklı bölgelerinin farklı 'gastro-kültürel' yapılanmaları ve birleşenleri vardır.

Sonuç olarak, modern toplumsal yapıyla birlikte insanların toplumsal kazanımlarıyla kendilerine ve kendilerinin müdahalesiyle yeniden ruh kazandırdıkları mekânlarına bir yabancılaşması söz konusudur. Lefebvre, Marksist düşünceye etkilendiği yabancılaşma kavramını, süreçler dâhilinde toplumsal mekânların analizlerinde de kullanmıştır. İnsanın, kendi içerisinde taşımış olduğu 'başkası'yla, yani doğayla ilişki kurduğu hâliyle gelişebilir olacağı kaçınılmaz bir gerçekliktir. Yine Lefebvre, insan faaliyetinin ancak doğanın bağrında bir insan dünyası yaratmayla işler ve gelişir olabileceğini vurgulamaktadır. Bu dünyayı ve özellikle büyük şehirlerini oluşturan 'gastronomi mekânlarının', insanın elinin ve aklının ürünü olan bir nesnelere dünyasında şekillenişini yansıtmaktadır.

Özetlenecek olursa, modern ötesi toplumsal ve kültürel yapıda mekânsal pratikler çoğu kez kapitalizmin saiklerine göre planlanmaktadır. Bu aşamada mekân ideolojik bir nesne haline gelirken bu mekânsal pratikler içerisinde konumlanan gündelik hayatın öznesi olan sıradan insan ve mekânlar, diyalektik bir ilişki içerisinde girmektedir. Süreç giderek gelenekselin yerini alan ve bir yaşam tarzı haline gelen hayat projelerine dönüşmektedir. Bu bağlamda tüketim toplumunda gastronomi mekânlarının ideolojik bir misyonu bulunmaktadır.

Kaynakça

- Akarçay, E. (2016). *Beslencenin sosyolojisi, orta sınıfların yeme içme ve eğlence ürün-tüleri*. Ankara: Phoenix Yayınları.
- Augé, M. (2013). *Çağdaş dünyaların antropolojisi* (H. Uğur Tanrıöver, çev.). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Baudrillard, J. (2018). *Tüketim toplumu-söylenceleri/yapıları* (N. Tural ve F. Keskin, çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Beardsworth, A. ve Keil, T. (2011). *Yemek sosyolojisi-yemek ve toplum çalışmasına bir davet* (A. Dede, çev.). Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Beşirli, H. (2012). *Yemek sosyolojisi-yiyeceklere ve mutfağa sosyolojik bakış*. Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Çelik, G. (2014). Üsküdar Belediye Başkanlığı, 7. Üsküdar Sempozyumu-1352'den bugüne şehir. S. F. Göncüoğlu (der.), *19. Yüzyılda Üsküdar'ın Boğaziçi'nden görünümü: Sosyo-kültürel dinamikler bağlamında Paşalimanı-Kandilli sahil şeridinde mimari gelişimi* (586-600). İstanbul: Üsküdar Belediyesi Kültür ve Sosyal İşler Müdürlüğü.
- Debord, G. (2019). *Gösteri toplumu* (A. Ekmekçi ve O. Taşkent, çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gardiner, M. (2016). *Gündelik hayat eleştirileri* (D. Özçetin, B. Taşdemir, B. Özçetin, çev.). Ankara: Heretik Yayınları.
- Gastronomi. (tarih yok.). *Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük*. <https://sozluk.gov.tr/?kelime=GASTRONOM%C4%B0>.
- Goody, J. (2013). *Yemek, mutfak, sınıf, karşılaştırmalı sosyoloji çalışması* (M. G. Güran, çev.). İstanbul: Pinhan Yayınları.
- Gürsoy, D. (2018). *Gastronomi tarihi*. İstanbul: Oğlak Yayınları.
- Habertürk*. (3 Kasım 2019). 'Gastronomi' yerine 'yemek sanatı' AK Parti Genel Başkan Vekili Numan Kurtulmuş: Gastronomi lafını da bir kaldırmamız lazım. <https://www.haberturk.com/afyonkarahisar-haberleri/73113949-gastronomi-yerine-yemek-sanatiak-parti-genel-baskan-vekili-numan-kurtulmus-gastronomi>.
- İnternet Haber. (3 Kasım 2019). Numan Kurtulmuş'tan gastronomi isyanı! Kaldırmamız lazım. <https://www.internethaber.com/numan-kurtulmustan-gastronomi-isyani-kaldirmamiz-lazim-2060887h.htm>.
- Korkmaz, F. (2014). Üsküdar Belediye Başkanlığı, 7. Üsküdar Sempozyumu-1352'den bugüne şehir. S. F. Göncüoğlu (der.), *Ahmet Mithat Efendi'nin Romanlarında Üsküdar* (376-378). İstanbul: Üsküdar Belediyesi Kültür ve Sosyal İşler Müdürlüğü.
- Lefebvre, H. (2012). *Gündelik hayatın eleştirisi* (I. Ergüden, çev.). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- (2016). *Modern dünyada gündelik hayat* (I. Gürbüz, çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

- (2017). *Kentsel devrim* (S. Sezer, çev.). İstanbul: Sel Yayınları.
- (2018). *Şehir hakkı* (I. Ergüden, çev.). İstanbul: Sel Yayınları.
- (2019). *Mekânın üretimi* (I. Ergüden, çev.). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Marshall, G. (2005). *Sosyoloji sözlüğü* (O. Akınhay ve D. Kömürcü, çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Ortaylı, İ. (2010). Şehir ve Kültür: İstanbul. A. E. Bilgili (der.), *İstanbul'da Tarihi Yaşamak* (61-101). İstanbul: Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü.
- Thompson, J. (2008). *Medya ve modernite* (S. Öztürk, çev.). İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Tillinghast, R. (2017). *Kadim bir şehrin hikâyesi-İstanbul'un tarihi, kültürü ve yaşamı* (F. Dasıkoğlu, çev.). İstanbul: Maya Kitap.
- Tutar, C. (2015). *Reality programların etkileşimli doğasında postmodern kentin gündelik yaşam dinamikleri*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Urry, J. (2018). *Mekânları tüketmek* (R. G. Ögdül, çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ünsal, A. (2010). Şehir ve kültür: İstanbul". A. E. Bilgili (der.), *Geçmişten Günümüze İstanbul'un Lokantaları* (399). İstanbul: Kültür ve Turizm Bakanlığı İl Müdürlüğü.
- (2011). *İstanbul'un lezzet tarihi, geçmişten günümüze sofrta sohbetleri ve evimizin yemekleri, Beyhan Gence Ünsal'ın tarifleriyle*. İstanbul: NTV Yayınları.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yırtıcı, H. (2009). *Çağdaş kapitalizmin mekânsal örgütlenmesi*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Onam bilgisi: Katılımcılar işlem öncesinde bilgilendirilmiş, onam formu imzalatılmıştır.

Çıkar çatışması : Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Finansal destek : Finansal destek bulunmamaktadır.

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

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

Financial support : No funding was received for this study.

YENİ MEDYADA DİJİTAL HİKÂYE ANLATISINA YENİ BİR YAKLAŞIM: HABER OYUNLARI

Çiğdem ÖZKAN*

Gönderim Tarihi: 07.05.2020 - Kabul Tarihi: 25.09.2020

Özkan, Ç. (2020). Yeni medyada dijital hikâye anlatısına yeni bir yaklaşım: Haber oyunları. *Etkileşim*, 6, 146-167. doi: 10.32739/etkilesim.2020.6.79

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.

Özet

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler pek çok mesleği olduğu gibi gazeteciliği de değiştirmiş, dönüştürmüştür. Bireylerin her an ağa bağlı olarak yaşamalarının bir sonucu olarak dikkat dağıtıcı etkenlerdeki artış, söz konusu gazetecilik mesleği olduğunda haber odalarının da okurların dikkatini çekmek ve bu dikkatin sürdürülebilirliğini sağlamak açısından yeni dijital anlatı biçimleri keşfetme gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda "video oyunları" ile "haber içeriğini" birleştiren "haber oyunları" son yıllarda üzerinde durulan ve çok sayıda önemli gazete ve derginin web sitelerinde kullandığı yeni bir zengin içerik formu olarak dikkat çekmektedir. Yapılan araştırmalar göstermektedir ki, haber oyunlarının gerçek olayları simule ederek kullanıcı ile habere konu olan kişiler arasında empati yaratma gücü, oyun elementleri ile en üst düzeyde etkileşim sağlayabilmesi, anında geri bildirim, sürükleyicilik, görsel ve işitsel yoğunluk gibi özellikleriyle haber tüketim pratiğini zenginleştirmektedir. Bu doğrultuda çalışmada haber oyunları, yeni medyada dijital hikâye anlatısına yeni bir yaklaşım olarak ele alınmakta ve haber oyunları tipolojileri çerçevesinde örnekler üzerinden betimsel bir analize tabi tutulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: yeni medya, dijital hikâye anlatıcılığı, haber oyunları, gazetecilik.

* Araştırma Görevlisi, İstanbul Arel Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
cigdemozkan@arel.edu.tr, Orcid: 0000-0002-5501-8115

A NEW APPROACH TOWARD DIGITAL STORYTELLING IN NEW MEDIA: NEWSGAMES

Çiğdem ÖZKAN*

Received: 07.05.2020 - Accepted: 25.09.2020

Özkan, Ç. (2020). Yeni medyada dijital hikâye anlatısına yeni bir yaklaşım: Haber oyunları.
Etkileşim. 6. 146-167. doi: 10.32739/etkileşim.2020.6.79

This study complies with research and publication ethics.

Abstract

The developments in information and communication technologies have changed and transformed journalism as well as several other professions. The increase in distracting factors as a result of individuals' living connected to the network, has revealed the necessity of discovering new digital narrative forms in order to attract readers' attention and ensure the sustainability of this attention when it comes to journalism. In this context, "newsgames" combining "video games" with "news content" draws attention as a new rich content form that has been emphasized in recent years and used by many important newspapers and magazines on their websites. Researches show that newsgames are able to interact with the game elements at the highest level, especially the power of creating empathy between the user and the people subject to the news by simulating real events and enriches the news consumption practice with its features such as instant feedback, immersion, visual and auditory density. Accordingly, in this study, newsgames are considered as a new approach to digital storytelling in new media and subjected to a descriptive analysis through examples within the framework of newsgames typologies.

Keywords: new media, digital storytelling, newsgames, journalism.

* Research Assistant, İstanbul Arel University, Faculty of Communication,
cigdemozkan@arel.edu.tr, Orcid: 0000-0002-5501-8115

Giriş

Teknolojik gelişmeler gazetecilik pratiklerinde köklü değişimlere sebep olmuş, geleneksel medyanın pasif izleyicisi de bu doğrultuda katılımcı ve aktif izleyiciye evrilmiştir. Yeni medya teknolojileri, daha etkileşimli, eş zamanlı ve içerik ile birebir temasa geçmeyi mümkün kılan “immersive gazetecilik” gibi türlerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Metin tabanlı, lineer, üçüncü şahıs bakışı ile tasarlanan analog medyanın aksine, günümüzde metin içeriğine müzik, infografikler, animasyonlar, sanal gerçeklik gibi unsurların eklenmesi ile izleyiciyi hikâyenin içine çeken, devinimleri ve tasarımsal özellikleriyle daha canlı bir hikâye anlatımı pratiği ortaya çıkmıştır. Bu çerçevede kapsamında bulunan “haber oyunları” (*newsgames*) da, değişen gazetecilik pratikleri ile dijital hikâye anlatımına yeni bir yaklaşım olarak ele alınmaktadır.

Haber ve oyunların entegrasyonu, literatürde “oyun tabanlı stratejiler” şemsiyesi altında yer alan geniş bir alana denk gelmektedir. Oyunlaştırma, ciddi oyunlar, oyunsu tasarımlar gibi alt başlıklardan oluşan bu alan, kurumsal-bireysel, özel ya da kamusal pek çok alanda oyunların gücünden faydalanmanın yollarını keşfetmektedir. Bu çalışmada da video oyunları ve gazeteciliğin kesişim noktasında ortaya çıkan “haber oyunları”, gazetecilikte yeni bir dijital hikâye anlatım pratiği olarak ele alınmış ve oyun dışı bir bağlam olarak haber anlatısındaki kullanımları açısından incelenmiştir. Çalışmanın ilk bölümünde gazetecilikte hikâye anlatımı olgusu ve dijital hikâye anlatımına dair yaklaşımlara değinilmiş, ardından *immersive* gazetecilik ve multimedyanın yükselişi tartışılmıştır. Devam eden bölümde haber oyunlarına dair literatür incelenmiş ve konu, haber oyunları tipolojisi çerçevesinde örnekler üzerinden irdelenmiştir.

Gazetecilikte Multimedyanın Yükselişi ve Dijital Hikâye Anlatısı

Hikâye anlatıcılığı fikri özünde, yazı öncesi sözlü kültür temelli toplumlarla ilişkili olarak, grup kimliğini oluşturan ve grupları bir araya getiren, gelenek ve kültürü koruyan, anıları ve sosyal pratikleri pekiştiren bir yapıya sahiptir (Lamberti, 2012: 232). Bruner’e göre (1986’dan akt. Gradinaru: 2015: 67) insanlar doğal hikâye anlatıcılarıdır. Deneyimlerimiz ve hafızamız “öykü biçiminde” (hikâyeler, bahaneler, efsaneler, vb.) organize olmuştur. Modern medyadan önce insanın baskın iletişim biçimi olarak görülebilecek olan hikâyeler (Aaerseth, 2001: 229), mesaj iletiminde anlaşılmayı kolaylaştıran bir bağlam yaratmakta, bu özelliğiyle en az mesajın içeriği kadar önem arz etmektedir. Gazetecilikte hikâye anlatımı ise, habere konu olan meselenin 5N 1K kuralı çerçevesinde hedef kitleye aktarım anlamına gelir. Gazetecilikte haber öyküsü, gerçek dünyayı birebir temsil eden bir anlatım tarzını ifade etmektedir ve gazeteciler tarafından araştırılan olaylar, belirli katı kurallar doğrultusunda haberleştirilmekte ve okura aktarılmaktadır. Gazeteci habere konu olan durum veya olayları “olduğu gibi” aktarmak ve bu aşamada öznel yargısını saklamak mecburiyetindedir (Çığ, 2010: 78). Haber metninin anlatıcısının gizlenmesi, böylece olguların “kendi kendine konuştuğu” izlenimi yaratılmasının gazete-

ciliğin öykündüğü geleneksel pozitivist nesnellığın bir göstergesi olduğunu ifade etmektedir. Bugün de haber aktarımında başat ilke olan “nesnellik”, gazetecilik mesleğinde genel kabul görmüş “ters piramit tekniği”nin ortaya çıkmasına sebebiyet vermiş; gazetecilik pratiklerinde bir standartlaşma meydana gelmiştir. Geleneksel haber aktarımı formatı olan bu teknikte haber metni başlık-flaş-gövde-detay yapısını takip etmekte, anlatı yapısı haber içeriğindeki en önemli unsurların en başta anlatıldığı, detayların ise devam eden cümlelerde verildiği bir yapıya karşılık gelmektedir (Çiğ, 2010: 17). İnternet gazeteciliğinin ortaya çıkması ise haber aktarımında doğrusal-doğrusal olmayan haber yazımı ayrımını meydana getirmiştir. Geleneksel haber yazım tekniği doğrusal olarak adlandırılırken, web’de bir sayfadan başka sayfalara geçişi mümkün kılan ve haberlerle ilgili farklı kaynaklara anında ulaşmayı sağlayan çok parçalı haber yapısı, doğrusal olmayan haber yazımına işaret etmektedir (Gürcan, 2002: 35). Günümüzde ise yeni medyanın kendine özgü dinamikleri göz önüne alındığında “doğrusal olmayan haber” kavramının yalnızca hipermetin kullanımıyla sınırlanamayacağına altını çizmek gerekmektedir. Bu bağlamda artırılmış gerçeklik uygulamaları, infografikler, animasyonlar, oyunlar gibi interaktif tasarımları haber öyküsü aktarımında “doğrusal olmayan” yapıyı inşa etmenin enstrümanları olarak görmek mümkündür.

Bugün dijital çağın sözelliği, hikâye anlatımına yönelik tartışmaları tekrar gündemimize getirmektedir. Fulwiler ve Middleton (2012: 41) yeni medyanın yeni metinsel formları mümkün kıldığı bilgi çağında, yeni medyanın yapısından kaynaklı yeni yapım süreçlerinin hayal edilmesinin elzem olduğuna vurgu yapmaktadır. Dijital hikâye anlatıcılığı gazetecilik pratikleri açısından multimedya yoğun (Herrero ve Garcia, 2017; Pavlik ve Pavlik, 2017; van Kriekan, 2018; Song, 2018) ve “immersive” gazeteciliğin bir kolu olmakla beraber (Hardee ve McMahan, 2017; Dominguez, 2017; Çaba, 2018, Stubberud Rom, ty.) bu konuda etik kaygılara yönelik sorunlara odaklanan (Sanchez Lawls ve Utne, 2019) çalışmalarda ele alınmış; bir başka yaklaşım ise konuyu bireylerin kendilerini ifade etmelerinin interaktif yöntemleri üzerinden (Coudry, 2008; Gradinaru, 2015; Crişan ve Bortun, 2017; Canella, 2017) incelemiştir.

Pavlik ve Pavlik’e göre (2017: 383) dijital medya ve internetin yükselişi 21.yüzyıl gazetecisi için hikâye anlatımı paletini tamamen dönüştürmüştür. Haber hikâyesine olan duyarlılığın azaldığı yeni medya çağında (Çaba, 2018: 694) bireyleri haber içeriğine yönlendirmek ve dikkatin sürdürülebilirliğini sağlamak büyük zorluklar barındırmaktadır. Bu bağlamda yeni medyanın sağladığı teknolojik olanaklar üzerine düşünmek, daha etkili bir gazetecilik pratiği için önem arz etmektedir.

Gazetecilikte dijital hikâye anlatımı hikâye anlatıcılarının dijital ortamın olanak verdiği araçları benimsemeye başladığı bir alana karşılık gelmektedir (Pavlik ve Pavlik, 2017). Deuze (2014: 140) multimedya hikâyesini “sözlü ve yazılı kelime, müzik, hareketli ve durağan görüntüler, etkileşimli ve hipermetinsel öğeler dâhil grafik animasyonlar, iki veya daha fazla medya formatını

kullanarak (ancak bunlarla sınırlı olmamak üzere) bir web sitesindeki haber sunumu” olarak tanımlamaktadır. Dijital hikâye anlatımı, anlatı ve dijital medya içeriğinin multimedya unsurlarıyla birleştiği, bir kitleye bilgi aktarımı yöntemidir (Hussain ve Shiratuddin, 2016). Herrero ve Garcia ise (2017: 128) gazetecilikte dijital hikâye anlatım pratiğinin, kurgusal olmayan bir tür olarak etkileşimli medyanın sinema ile birleşmesi olarak tanımlanabilecek olan interaktif belgelele dayandığını ifade etmektedir.

Pavlik ve Pavlik (2017: 388) dijital medya hikâye anlatıcılığı modelinin yapısal özelliklerini üç bölümde incelemiş ve geleneksel medya ile aralarındaki farka değinmiştir. Bu unsurlar üç ana boyutla ilişkilidir. Bunlar, doğruluk ve genel mükemmellik elde etmek için gereken raporlama, araştırma, yazma veya düzenleme gibi ‘temel unsurlar’; anlatı biçimi ve ses gibi ‘yapısal unsurlar’ ve ‘iletişim araçlarının’ (örneğin gazeteler, TV, radyo) ‘özellikleri’ olarak sıralanmaktadır (Tablo 1). Buna göre bir gazetecilik enstrümanı olarak kurgu olmayan dijital hikâye anlatımının temel boyutları, ‘etkileşim’ (*interactivity*), ‘sürükleyicilik’ (*immersiveness*), ‘çoklu ortam’ (*multiple media*) ve ‘dinamik anlatı’ (*dynamic narrative*) ya da ‘doğrusal olmayan öykü yapısı’ndan (*non-linear story structure*) oluşmaktadır (Pavlik ve Pavlik, 2017: 381). Geleneksel medyada hikâye yapısı bir başlangıcı, ortası ve sonu olmak üzere lineer bir anlatıma sahiptir. Hikâye, sabit bir biçimde veya yerde yayınlanır, hatalar tespit edildiğinde daha sonra düzeltmeler sunulur. Geleneksel medyadaki hikâye anlatımında izleyiciler haberi pasif olarak tüketmektedir. Gazeteciler tipik olarak hikâyeyi bir bölüm veya olay veya bazen de bir süreç olarak kavramsallaştırırlar. Anlatıcı sesi veya perspektifi gazetecinin tarafsızlığını ima etme eğiliminden dolayı genellikle üçüncü şahıstır. Dijital haber öyküleri aynı zamanda aktarılan olaya dair daha derin bir bağlam verme imkânına da sahiptir. (Pavlik ve Pavlik, 2017: 383-386). Metnin art alanında yer alan tarihsel koşullar ve geçmiş olaylar da dijital hikâye anlatısı içerisinde daha kapsamlı bir şekilde aktarılabilir (Pavlik ve Pavlik, 2017: 388):

Tablo 1. Dijital medya gazeteciliği hikâye anlatısı için analitik çerçeve

Temel Elemanlar	Araştırmada yer alan belgelerin kapsamı (Atıf yapılan kaynakların sayısı) Mesajın özü (mesajın toplumsal anlamının önemi) Yazma, düzenleme kalitesi Ses, video veya diğer içerik öğelerinin kalitesini yansıtan prodüksiyon değerleri
Yapısal Elemanlar	Doğrusal olmayan anlatı yapısının kullanımı (ardışıklık, katmanlı içerik, örüllü, kesintili, değişken anlatı) Veriye dayalı dinamik içerik (özelleştirme, veri görselleştirme, akışkanlık, konum etkinliğine dayalı, kinetik / hareketlilik) Sürükleyici, 1. şahıs bakış açısı kullanımı (geleneksel 3. şahıs anlatıma karşı)

Dijital Medya Ortamına Özgü Özellikler

Medya biçimlerinin sayısı (metin, ses, akustik elemanlar/çevresel sesler, video/GPS kodlaması, drone video veya uydur görüntüleri, animasyon, müzik, mobil uyarlanabilirlik, giyilebilirlik; renk, ışık, görüntü kompozisyonu, desen ve gruplama, kullanıcı arayüzü, hareket, *java*, *flash*, gif'ler, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, *Google Cardboard* gibi sanal gerçeklik platformu olanakları, 3D ve 4D baskı gibi dokunsal ve fiziksel programlamalar vb.)

Etkileşimli içerik öğelerinin kapsamı (tıklanabilirlik, oyun arayüzü, BMI)

Sosyal medya etkileşiminin dâhil edilmesi (*Facebook*, *Twitter*, *Tumblr* gibi sosyal ağlar)

Bellirli bağlamı olan içeriğin oranı ve mevcudiyeti (daha geniş resimlere, veri desenlerine, tarihsel art alanlara bağlanabilirlik)

Yaklaşım (öyküleyici keşif, oyun, simülasyon, sanal gerçeklik).

Dijital çağda prodüksiyon değeri (ses, video kalitesi vb.) ilgi çekici bir multimedya anlatımı oluşturmada başat faktör halini almıştır. Pasif bir okura enformasyon "iletimi" ile başlayan analog gazetecilik yerine, günümüzde izleyicinin bir yazılım veya mobil uygulama kullanıcılarına daha çok benzediği ve rol yapma yoluyla olayları kendisinin bizzat deneyimlediği simülasyon ve oyunlar gibi daha sürükleyici ve katılımcı modeller ortaya çıkmaktadır (Pavlik ve Pavlik, 2017:385).

George Palilonis ve Spillman (2011: 172-173) da yenilikçi görsel hikâye formları üzerine bir çerçeve geliştirdikleri çalışmalarında etkileşimli hikâye anlatısı formlarına değinmişlerdir. Araştırmacılar buna göre görsel hikâye formlarını 'öğreticiler' (*instructives*), 'anlatılar' (*narratives*), 'simülasyonlar' (*simulations*), 'ciddi oyunlar' (*serious games*) ve 'veri görselleştirme' (*data visualizations*) olmak üzere 5 kategori üzerinden incelemektedir.

'Öğreticiler', kullanıcının grafiğin görsel ve metinsel içeriğine sırasıyla adım atmasını sağlayarak bir şeyin nasıl gerçekleştiğini veya nasıl çalıştığını açıklamaktadır. Bu gibi formlarda kullanıcılar içerikle etkileşime geçerken kendi istedikleri hızda hareket ederler, olayların sekansı önceden belirlenmiştir ve hikâye sahnelerine ayrılarak aktarılmaktadır. Temel düzeyde HTML ve *Adobe Flash* gibi programlarla hazırlandıklarından gazeteciler için kullanması ve anlaması son derece kolaydır. 'Anlatılar' ise daha çok videoya benzemektedir ve seslendirme, grafik ve animasyonların bir araya geldiği bir form sunmaktadır. Bu tür, 'öğreticilere' nazaran daha karmaşık olabilmekte ve daha fazla teknik enstrüman kullanmayı gerektirebilmektedir. Bir diğer görsel hikâye formu olan 'simülasyonlar' gerçek dünya fenomenlerini temsil etmekte ve kullanıcıların bu fenomenleri gerçek dünyadaki eş değerine benzer şekilde deneyimlemesini amaçlarken, 'veri görselleştirmeler' ise kullanıcıların karmaşık bilgileri anlayabilmeleri için konunun etkileşimli grafikler ve diyagramlarla anlatıldığı bir hikâye anlatısı sunmaktadır. Palilonis ve Spillman bu kategorizasyon içinde 'ciddi oyunları' da ayrıca ele almış ve konuyu gazetecilik perspektifinden

incelemeleriyle haber oyunları tipolojisinin oluşturulması açısından önemli bilgiler vermiştir. Araştırmacılara göre 'ciddi oyunlar' son derece sürükleyici ve etkileşimli bir deneyim sunmalarıyla simülasyona benzemektedir, ancak geleneksel oyun stratejilerini ciddi bir hikâye anlatmak üzere kullandıklarından bir adım daha ileriye giderler. Pallionis ve Spillman 'ciddi oyunların' tasarımsal ve içerik açısından uygululuk, ciddi ancak aynı zamanda ilgi çekici ve oynamaya değer olma zorunluluğu gibi sebeplerden son derece karmaşık olduğuna da dikkat çekmektedir. 'Simülasyonlar', 'öğretici' ve 'anlatılar' ise zaman zaman oyunsal deneyimin bir parçası olarak 'ciddi oyun' tasarımında yer alabilmektedir. Özetle 'ciddi oyunların' özel bir alt kolu olan haber oyunlarının, interaktif ve görsel bir hikaye anlatısı formatı olarak, son derece zengin bir tasarımsal enstrüman yelpazesine sahip olduğu görülmektedir.

Gazetecilikle multimedya ve etkileşimli içerik kullanımına son zamanlarda sıklıkla rastlanmaktadır. *New York Times*'in 2012'de, üç profesyonel kayakçının hayatını kaybettiği çığla ilgili hazırladığı *Snow Fall (The New York Times, 20 Aralık 2012)* adlı interaktif belgesel; video, fotoğraf ve grafiklerin bir araya getirildiği bir multimedya örneği olarak haberciliğin metin ve fotoğraf üzerine kurulu sistematiğini kırmıştır (Çaba, 2018: 692). Bu yeni hikâye anlatısı biçimi medya profesyonelleri tarafından çevrimiçi gazetecilikte bir kırılma noktası olarak yorumlanmıştır (Cox,2018). İlk haftasında 3 milyona yakın ziyaretçi çeken *Snow Fall*, 2013'te ise Pulitzer ödülü almaya hak kazanmıştır. 2013'te yayınlanan *Peabody* ve haber-belgesel dalında Emmy ödülü alan dikkat çekici bir diğer iş de *The New York Times*'in Kanada Ulusal Film Kurulu'yla ortaklaşa çıkardığı "Gökdelenin Kısa Tarihi" (*A Short History of the Highrise*) adlı interaktif internet belgeseli olmuştur. Katerina Cizek'in dört parçalı belgeseli, okurlara istedikleri noktada akışı durdurarak, belgeselde değinilen çeşitli konularla ilgili bilgilerin içine "girebilmelerine" imkân sağlamaktadır (İnce, 2019).

Multimedya uygulamalar ve etkileşimli içerik ile başlayan dijital hikâye anlatısı bugün sanal gerçeklik teknolojilerinin kullanıldığı "immersive gazeteciliğe" kadar gelmiştir. "Üç boyutlu habercilik" (İnce, 2019) ve "sürükleyici gazetecilik" (Bertan Yılmaz, 2018) olarak da adlandırılan bu yeni gazetecilik formatı, "kullanıcının alternatif bir gerçekliğin içine girdiği ve bu alternatif gerçekliğin içinde olduğunu unuttuğu, sanal ortamda etkileşimde bulunarak duysal olarak yanıt verme eğilimine girdiği durum" (Çaba, 2018:698-699) olarak da tanımlanmaktadır. *Immersive* gazeteciliğin altında yatan temel fikir, "katılımcının haber hikâyesini temsil eden neredeyse yeniden yaratılmış bir senaryoya girmesine imkân sağlamak" şeklinde ifade edilmektedir (de la Pena vd. 2010: 292). Bu bağlamda *immersive* gazeteciliği, okuru habere konu olan deneyimin öznesi haline getirdiği yeni bir hikâye anlatımı pratiğinden çok, hikâyeyi yaşatma (*storyliving*) formatı (Bilton, 2017) olan bir "empati makinesi" (Milk, 2015) olarak nitelendirmek mümkündür.

Henry Jenkins'in (2010'dan akt. Çaba, 2018: 697) de la Pena ile yaptığı bir röportajda Pena, immersive gazeteciliği "oyun platformlarını ve sanal ortam-

ları kullanarak haber, belgesel ve kurgusal olmayan hikâyeleri aktarmanın yeni bir yolu” olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda oyunların, dijital bir hikâye oluşturmak adına kullanıcıyı deneyimin içine alan yapısını da “immersive” olarak nitelemek mümkündür.

Dijital medyanın temel özellikleri olarak tanımlanan sayısalılık, katılımcılık, etkileşim, modülerlik ve yeniden programlanabilirlik (Young, 2014: 98) dijital hikâye anlatısında açık bir şekilde görülebilmektedir. Bu bağlamda oyunların da yakınsama neticesinde haber anlatısı ile ortak bir paydada bulunduğu ve gazetecilik mesleği için yeni bir medya olarak düşünölmeye başlanması gerektiğini söylemek yanlış olmaz.

‘Haber’ ve ‘Oyun’u Bir Arada Düşünmek

Kültürel bir olgu olarak oyun, tarih boyunca toplumların yaşayışında önemli yer almıştır. Kavramsal sınırları üzerinde fikir birliğinde bulunulmuş bir oyun tanımı olmamakla beraber, alanda en çok kabul gören tanımı Sosyolog ve Araştırmacı Huizinga’nın öne sürdüğünü söylemek mümkündür. Buna göre oyun, “özgürce razı olunan, ama tamamen emredici kurallara uygun olarak belirli zaman ve mekân sınırları içinde gerçekleştirilen, bizatihi bir amaca sahip olan, bir gerilim ve sevinç duygusu ile ‘alışılmış hayat’tan ‘başka türlü olmak’ bilincinin eşlik ettiği, iradi bir eylem ve faaliyet” (Huizinga, 2015:50) olarak tanımlanmaktadır. Oyun oynama edimi uzun yıllar çocukluk dönemine özgü bir aktivite olarak kabul edilmiş olsa da, devasa bir büyüklük kazanan dijital oyun sektörünün yükselişle “ciddi bir mesele” olarak tekrar ele alınmaya başlanmış; bu süreç oyunların salt eğlence vadeden bir etkinlik olmalarının yanında “başka anlamlar ifade edebilirler mi?” sorusunu da gündeme getirmiştir. Bu bağlamda “sadece eğlenceden daha farklı amaçlara hizmet eden ciddi oyunlar” (Sicart, 2008: 28) ve “oyun elementleri ve oyun dizayn tekniklerinin oyun dışı bağlamda kullanılması” (Werbach ve Hunter, 2012: 25) olarak ifade edilebilecek olan “oyunlaştırma” gibi yaklaşımların pek çok alanda yaygınlaştığı görölmeye başlanmıştır.

Michael ve Chen (2005: 47-48) ‘ciddi oyunların’ eğitimciler, özel kuruluşlar, sivil toplum örgütleri ve sanatçılar gibi aktörler tarafından askeri, yönetimsel, eğitim, kurumsal, sağlık, politik ve sanatsal konularda kullanılabildiğini ifade etmektedir. Oyunlaştırma da benzer aktörler tarafından “oyunsu deneyim” yaratmak üzere kullanılabilirle beraber, müşteri sadakatini sağlama (Baiturova ve Alagöz, 2017), satış personelinin performansını geliştirme (Vardarlier ve İnan, 2017), kurum içi iletişim stratejileri kapsamında kurumsal fayda sağlama (Özkan ve Boztepe Taşkırın, 2019) ve pazarlama gibi alanlarda da giderek yaygınlaşmaktadır. Ciddi oyunlar, oyunlaştırma ve oyun tabanlı stratejiler gibi kavramlar sıklıkla birbirlerinin yerine kullanılsa da aralarında temel bazı farklılıklar bulunmaktadır. Oyunlaştırma, eğitim, kurumsal süreçler, pazarlama vb. oyun dışı bir bağlamı, oyun elementleri ve oyun dizayn teknikleriyle oyunsu bir deneyim sunmak üzere yeniden kurgulamaya denk gelmektedir. Bir oyunlaştırma

tasarımı temelde bir davranışı gerçekleştirmek üzere “motivasyon yaratmaya yönelik bir metodoloji” sunmaktadır. Daha sağlıklı bir yaşam için motivasyon kazanma, daha az enerji tüketimi yönünde davranış değişikliği yaratma, daha fazla çalışan bağlılığı için iş yaşamında memnuniyeti ve çalışma motivasyonunu artırma, daha etkili bir eğitim-öğretim için oyun elementlerinden faydalanma gibi uygulamalar bu yaklaşıma örnek olarak verilebilmektedir. Ciddi oyunlar ise, salt eğlenceden başka amaçlarla yaratılan tasarımlar olarak oyunlaştırma ile benzeşmekle beraber, tasarımsal özellikleri sebebiyle başlı başına bir video-oyunlardır. Haber oyunları ise “ciddi oyun janrı” altında ele alınmakta; “eğlence dışı amaçlarla kullanılmaları” bakımından “oyun tabanlı stratejiler” başlığı altında da değerlendirilebilmektedir.

Haber oyunu kavramının mucidi Gonzalo Frasca (akt. Meiler, 2018: 451), video oyunlarının insanları yalnızca eğlendirmekten ibaret olması gerektiğini, oyun ve simülasyonların insanların dünyada ne olup bittiğine dair fikir sahibi olması ve dünyayı anlaması için kullanılabileceğini ifade etmiş ve bu yeni kavramı haber olaylarına dayalı video oyunları olarak tanımlamıştır (*Newsgaming*, ty.). Bogost, Ferrari ve Schweizer (2010: 13) ise Frasca'nın tanımını daha da genişleterek, kavramı “oyun ve gazeteciliğin kesişimi” olarak ele almıştır. *Wired*, *The Guardian*, *The Huffington Post* gibi haber sitelerinin de partnerleri arasında bulunan *GameTheNews* girişimi, haber oyunlarının oyuncuyu yani okuru haber anlatısına dâhil ederek, haberleri farklı bir bakış açısıyla incelemeyi sağladığını ifade etmektedir. Girişimin ürün ve tasarım müdürü Tomas Rawling ise haber oyunlarını, “haberleri ve gerçek dünya meselelerini kullanarak oyuncuyu bu konulara çeken oynanabilir bir deneyim” olarak tanımlamaktadır (Connor, 2018). 2014 itibarıyla popülerleşen haber oyunları, 6-7 Mayıs 2014'te “Newsgame Hackathon” adlı yazılım yarışması ile gittikçe daha çok bilinir bir konuya haline gelmiştir (Cresci, 2014). Yarışmanın organizasyon partnerlerinden Marcus Bösch, birçok sektörde 21. yüzyılın lider aracı olarak “oyun” a işaret etmekte ve oyunlardan gazetecilerin de artık faydalanmaya başlaması gerektiğine vurgu yapmaktadır (Rawlings, 2014).

Haber oyunlarına dair ilk örnekler 2000'li yılların başında “multimedya infografikleri” şeklinde, internet gazeteciliği janrı altında kendisine yer bulmuştur (Meier, 2018: 450). 2013 yılına gelindiğinde ise *The New York Times*'in en popüler haberi bir makale değil *quiz* yarışması olması herkesi şaşırtmıştır (Meyer, 2014). Video oyunları ve gazeteciliğin kesişim noktasından yola çıkarak üretilen çalışmalar bütünü olarak haber oyunları, *New York Times* ve *Wired* dergisi gibi ünlü gazeteler ve dergilerin web sitelerinde yer almış (Bogost ve Ferrari, 2010); *BuzzFeed*'in sadece bu konuda bir geliştirme stüdyosu oluşturması da konuya olan ilgiyi artırmıştır (Keith, 2014). İnteraktif oyun anlatımı ve haber içeriğinin bir melezi olan haber oyunları, oyuncunun sadece haberleri takip etmesini değil, aynı zamanda daha derinlemesine bir anlayış kazanmak için içerikle etkileşime girmesini sağlamaktadır (Bogost vd. 2010).

Plewe ve Fürsich'e göre (2018: 2472) araştırmacıların haber oyunu kavra-

mı üzerinde fikir birliğine vardığı kategoriler; gerçek olaylara cevap vermek üzere yaratılmaları, bireylerin hâlihazırda tanıdık olduğu oyun mekanikleri ile tasarlandığından kullanıcı deneyiminin basit olması, inandırıcılık ve geleneksel haberleri tamamlayıcılık olarak sıralanmaktadır. Bogost ve Poremba (2008), haber oyunlarının önemli avantajlarından birinin, kullanıcının oyun süresince ortaya çıkan olayları tecrübe etmesi aracılığıyla bir kural sistemi boyunca belirli olayların ardındaki mekanizmaları ve gelişmeleri gösterme becerisinde yatıtığını ifade etmektedir. Burton (2005) ise gazeteciliğe yönelik pek çok avantaj barındıran haber oyunlarını, gazetecilikle başlı başına devrimsel yaklaşım olarak düşünmek yerine, hâlihazırda çalışan süreçlere yardımcı bir öge olarak ele almayı önermektedir. Sicart (2008: 31), bir haber metninde yer alan bilgilerin, en doğru ve açık şekilde oyun tasarımı içerisine yedirilmesi gerektiğinin, ancak bu şekilde kullanıcı oyun ile etkileşime girdiği anda klasik bir haber metninden alacağı tüm bilgileri alabilmesinin mümkün olduğunun altını çizmektedir. Ona göre haber oyunları, söz konusu kamuoyunu ilgilendiren bir konu olduğunda, tartışmayı yönlendirmeden, fakat zenginleştirerek aktarmaya yardımcı olmaktadır (2008: 29). Özetle oyun mekanikleri ile dolayımlanmış haber metni, görsel işitsel düzeyde, grafik ve sesler aracılığıyla okur ile haber metni arasında etkileşimli bir iletişim yaratılmasını sağlamaktadır.

Haber oyunları sağladığı başarılarla pek çok araştırmacının dikkatini çekmiş, bu bağlamda farklı yaklaşımlar geliştirilmiştir (Sicart, 2008; Bogost vd. 2010; Belman ve Flanagan, 2010; Flanagan ve Nissenbaum, 2014; James, 2017; Plewe ve Fürsch, 2018; Meier, 2018; Foxman, 2018). Plewe ve Fürsch (2018: 2470) oyunların gazeteciliğe anlamlı bir etkisi olup olmadığını araştırmış ve göçmenlerin bu oyunlarda nasıl temsil edildiği üzerinden bir analiz gerçekleştirmiştir. Empati, objektiflik, zorluk-karmaşıklık ve temsil üzerinden göçmenlik temalı üç oyunun incelendiği çalışmada “oyuncunun göçmen perspektifini benimseme konusundaki deneysel çabalarının, öteki’nin uzun zamandır bilinen sorunlu temsillerini bozduğu” sonucuna ulaşılmış ve doğru uygulandığında gazeteciliği ilerlettiği, geliştirdiği tespit edilmiştir. Sicart ise (2008) haber oyunlarını kamu yayıncılığı çerçevesinde politik haberlerin aktarımı üzerinden değerlendirmiştir. Sicart’a göre haber oyunları, bilgisayar oyunlarının güncel haberleri açıklama ve yorumlama amacıyla kamusal alana katılmak için kullanılması olarak tanımlanabilmekte; haber oyunları simülasyon ve iletişim için sivil bir araç olarak değerlendirilmektedir (2008: 27).

Haber oyunları, çoğunlukla ciddi oyunların daha dar bir alt kümesi olarak ele alınmakla beraber, konuyu oyunlaştırma perspektifinden ele alan çalışma ve örnekler de bulunmaktadır. Örneğin Ferrer Cornill (2016), gazetecilik pratiğinde oyunlaştırmayı incelediği çalışmasında, “okurların web sitesinde haberi tüketme pratiğinin oyunlaştırılması” üzerinden bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırmacı, bu bağlamda ele aldığı oyunlaştırılmış haber sitelerini, profesyonel gazetecilik mantığı, işletme mantığı, reklam mantığı ve oyunsal mantık olarak kategorize ettiği birbiriyle çatışan dört yaklaşım çerçevesinde incelemiştir (Ferrer Cornill, 2016: 49-50). Haber okuma deneyiminin oyunlaştırılma-

sına yönelik bir örneği ise *The Guardian* gazetesinin 2009 yılında oluşturduğu kitle kaynak kampanyasında görmek mümkündür. 2009 yılında İngiltere Parlamentosu harcamalarına ve milletvekillerinin ödenekleri kötüye kullanmasına dair binlerce doküman ortaya çıkmış, binlerce belge içerisinde neyin haber değeri içerdiği ve derinlemesine araştırma gerektirdiği konusunun içinden çıkamayan gazete, oyun tabanlı stratejilerden yardım almaya karar vermiştir. *The Guardian* bu bağlamda okurlarının tüm belgelere ulaşabileceği bir sayfa oluşturmuş, her doküman için okurların “İlginç değil, ilginç, ilginç ama bilindik, bunu araştırın!” seçeneklerinden oluşan sekmelere tıklamalarını istemiştir. Okurlar belgelere göz atarak araştırılması istedikleri konuları seçmiş ve bu da 80 saat içerisinde 170 bin belgenin incelenmesini mümkün kılmıştır (Andersen, 2009). *The Guardian*, okurları bu kez haber üretim sürecine dâhil etmiş ve kampanyasının başarıya ulaşmasını kaynak araştırması sürecine “oyun hissi” vermesiyle mümkün kılmıştır.

Oyunların eğlenceden başka amaçlara hizmet edebileceği düşüncesi bugün oyunlaştırma, ciddi oyunlar, oyun tabanlı öğrenme, oyunsal tasarım ve haber oyunları gibi kavramlardan oluşan geniş bir literatür ile uygulama alanının ortaya çıkmasına sebebiyet vermiştir. Bu bağlamda haber oyunları, diğer kategorilere nazaran daha bakir ve üzerinde daha fazla çalışma yapılması gereken bir alana denk gelmektedir. Küresel haber odalarında haber oyunu örnekleri yaygınlaşmaya devam ederken, haber oyunlarının sınır ve olanakları belirsizliğini korumaktadır. Bu bağlamda devam eden bölümde haber oyunlarına yönelik tipoloji girişimleri örneklerle birlikte incelenmektedir.

Haber Oyunları Tipolojisi

Haber oyunları, arayüz tasarımı amacı, konusu ve oyun modu bakımından çeşitli farklılıklar göstermektedir. Bu bölümde Wojdyski, (2015) ile Bogost, Ferrari ve Schweizer’in (2008) haber oyunları kategorizasyonları ele alınmış ve çeşitli haber oyunu örnekleri bu kategoriler altında incelenmiştir.

Wojdyski’ye (2015: 339-344) göre haber oyunları ‘kişilik testleri’ (*identity quiz*), ‘bilgi testleri’ (*knowledge quiz*), ‘simülasyonlar’ (*simulations*) ve ‘haber konusuna gönderme yapan oyunlar’ (*topical play*) olmak üzere dört kategoriye ayrılmaktadır:

Tablo 2. Haber oyunları tipolojisi



‘Kişilik testleri’ temelde sorduğu bir dizi soru ile kişilerin belli bir konuyla ilişkili olarak kim ya da neyle özdeşleştiğini bulmaya yönelik tasarlanan oyunlardır. Örneğin “Hangi Harry Potter filmi kahramanısın?”, “Hangi mesleği seçmelisin?” gibi testler bu formata örnek verilebilmektedir. Dünyada *Buzzfeed* (ty.) adlı medya, haber ve eğlence sitesinin popülerleşmesiyle yaygınlaşan bu formata Türkiye’de *Onedio* (ty.) adlı sosyal içerik platformunda sıklıkla rastlanmaktadır. Bu tip oyunlarda bir web sayfası üzerinde aşağı kaydırarak ya da ardışık sayfalara yayılmış bir dizi soru sorulmakta ve her soru için belirli sayıda cevap şıkkı hazırlanmaktadır. Kullanıcı tüm soruları cevapladıktan sonra sonucu görebilmektedir. Oyunun sonucuyla birlikte kullanıcıya genellikle sosyal ağlarda paylaşma butonu gösterilmekte ve böylelikle kullanıcı, diğer kullanıcılarla etkileşim kurmaya yönlendirilmektedir.

‘Bilgi testleri’ ise, oyun mekanikleri bakımından ‘kişilik testleri’ ile benzerlik göstermekle beraber, daha çok belirli bir konuya dair bilgi seviyesini ölçmeye yönelik oyunlardır. Örneğin BBC, İngiltere’nin Avrupa Birliği’nden çıkma sürecini ifade eden Brexit ile ilgili bilgi seviyesini ölçmek üzere *Quiz: Catch up with Brexit in 12 Questions* (BBC, 2019) adlı bir haber oyunu hazırlamıştır. Oyun içerisinde birer cümlelik sorular ve her soru için iki cevap yer almaktadır. Sorular görsellerle desteklenmektedir ve kullanıcının verdiği cevaplar doğrultusunda çıkan kutu bilgiler, konuya dair bilgiyi pekiştirmektedir. Oyunun sonunda ise kullanıcının verdiği doğru ve yanlış cevap sayısı belirtilmekte; “sonuçlarını paylaş” mesajı ve altında verilen sosyal medya butonlarıyla kullanıcı, testi paylaşmaya teşvik edilmektedir.

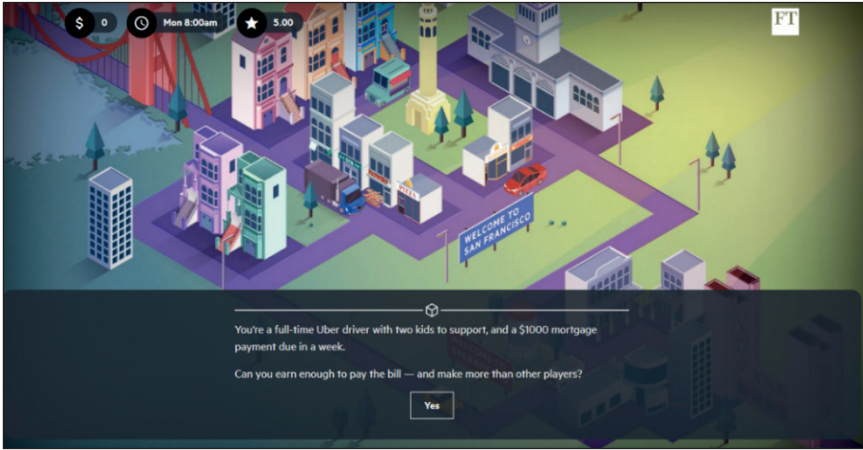
Bir diğer kategori olan ‘simülasyonlar’ ise kullanıcıların gerçek dünyada gerçekleşen olayları yansıtan sanal eylemleri deneyimlemesini mümkün kılan haber oyunlarıdır. Genellikle animasyon içermekte, birinci şahıs bakış açısı kullanmakta ve kullanıcıya bir çeşit sanal deneyim yaşatmaktadır (Wojdyski, 2015: 343). En az testler kadar yaygın olan bu format, testlerden daha yoğun bir oyun deneyimi sunmakla beraber tasarımsal olarak daha karmaşık bir yapıya sahiptir. 2017 yılında *Financial Times* tarafından yayınlanan *The Uber Game* (*The Financial Times*, 2019) adlı haber oyunu bu bağlamda en önemli örneklerden biri olarak ele alınabilmektedir. *The Uber Game*, 2017 yılında en çok okunan haberlerden biri olmasının yanı sıra, Haber Tasarım Topluluğu, Çevrimiçi Gazetecilik Ödülleri, Uluslararası Ciddi Oyun Ödülleri ve Malofiej Uluslararası İnfografik Ödülleri kazanmış, haber oyunları janrında önemli bir örnek olarak kendisine yer edinmiştir (Kwong, 2018).

The Uber Game, kullanıcıyı *Uber* şirketinin çalışanı yerine koymakta ve bir *Uber* personelinin çalışma koşullarını oynanabilir bir deneyim halinde sunmaktadır. Ulaşım şirketi olan *Uber*, çalışanlarının kendi araçlarıyla taksicilik yaptıkları bir hizmet sağlamakta, çalışanlarına prim usulü maaş ödemektedir. *The Uber Game* tasarım sürecini anlatan gazeteciler verdikleri bir röportajda, oyun boyunca etkileşime girilen içeriğe dair bilgileri (araç kiralama ve yakıt maliyeti,

çalışma koşulları vb.) derin bir araştırma süreci sonunda edindiklerini, bunun yanında kullanıcı deneyimi tasarımı, kodlama ve programlama gibi süreçlerin de detaylı bir çalışmanın ürünü olduğundan bahsetmişlerdir (Blood vd. 2017). Bu bağlamda oyunun araştırmacı gazetecilik özellikleri gösteren bir haber oyunu olduğunu söylemek mümkündür.

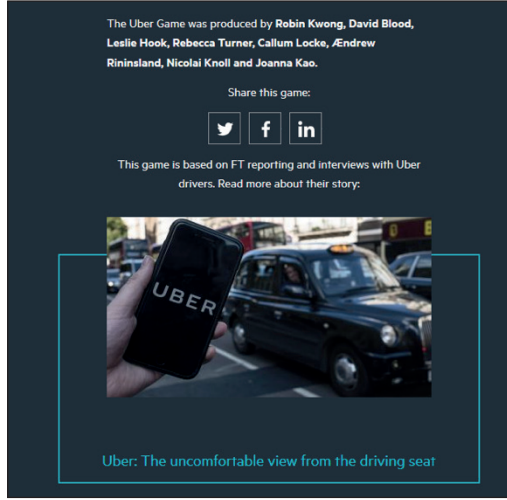
Oyun, açılış ekranında yer alan başlat tuşuyla açılmakta ve oyunun gerçek bilgiler ve *Uber* sürücüleri ile yapılan röportajlar neticesinde tasarlandığı bilgisi verilmektedir. Ardından oyuncuya “kolay ya da zor seviyede mi oynamak istediği” sorulmakta ve oyuncunun seçimi doğrultusunda zorluk seviyesi ayarlanmaktadır (*The Financial Times*, 2019):

Görsel 1. *The Uber Game*



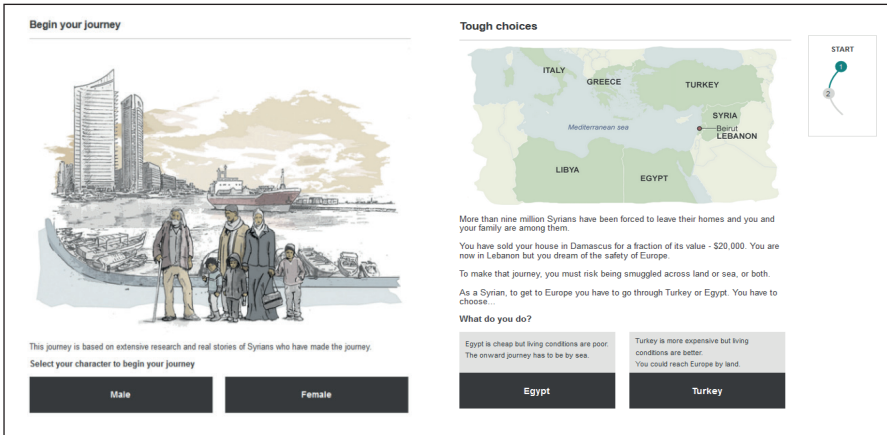
Şehir haritasında ilerleyen oyun, oyuncuya bir *Uber* sürücüsü olduğu belirtmekte ve bu işi yaparak ne kadar para kazanabileceği konusunda bir meydan okuma ile başlamaktadır. Oyun boyunca harita içerisindeki farklı lokasyonlardan müşteri çağrılarını alan oyuncu, bu çağrılara cevap verme/vermeme, müşterileriyle kurduğu diyalog, müşteriler tarafından bekletilme süresi, *Uber* tarafından çalışmanı ekstra para kazanmaya yönlendiren bildirimlere verilen tepkiler, aktif olarak araç kullanılmayan süre, araç için yapılan beklenmedik masraflar vb. değişkenler doğrultusunda para kazanmakta/kaybetmektedir. Oyun boyunca aktarılmak istenen temel mesajlardan birinin ise *Uber* sürücülerinin yaşadıkları duygusal ve psikolojik yıpranma olduğunu söylemek mümkündür. Oyuncunun yaptığı tercihler neticesinde duygu durumundaki değişimler de oyun algoritması tarafından oyuncuya aktarılmakta, böylece oyuncunun hikâyenin kahramanı ile özdeşleşmesi psikolojik düzeyde de gerçekleşmektedir. Oyunun sonunda, elde edilen gelir ve kayıplar görüntülenmekte, daha detaylı bilgi için haberin tam metin hali olan içerik bir link aracılığıyla paylaşılmaktadır (*The Financial Times*, 2019):

Görsel 2. The Uber Game kapanış ekranı



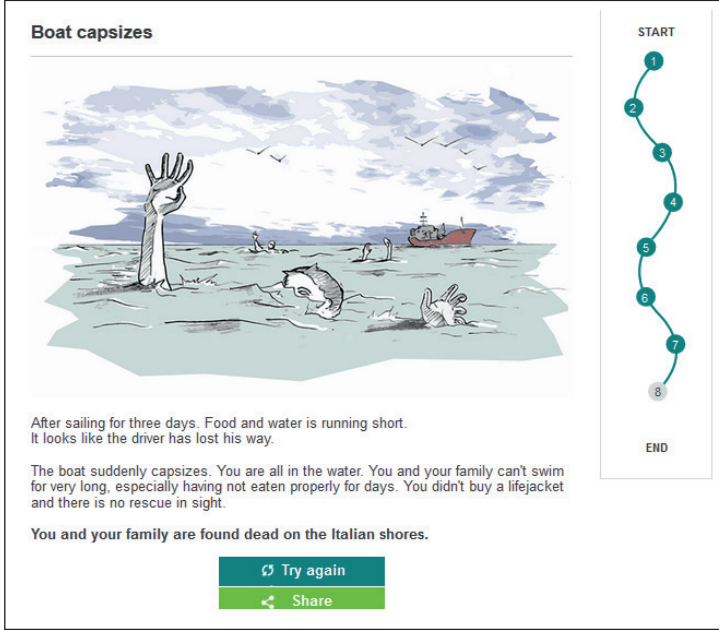
Simülasyonların bir diğer örneğini ise 2015 yılında BBC’de yayınlanan *Syrian Journey: Choose Your Own Escape Route* adlı haber oyununda görmek mümkündür. Savaş sebebiyle Suriye’den diğer ülkelere göç eden mültecilerin bu süreçte karşılaştıkları durumlar ve yaşadıkları zorlukları aktaran oyun, haber oyunları janrının basit oyun mekaniklerini içermektedir. BBC’nin web sitesinde yayınlanan oyun, temel olarak bir mültecinin savaş sırasında yaşadığı zorlukları simule etmektedir. Oyunun başında kullanıcıya, savaş sebebiyle ülkesinden göç etmek zorunda olan bir vatandaş olduğu aktarılmakta ve bu doğrultuda karşısına gelen bazı seçenekler arasında seçim yaparak belirli senaryolar üzerinde ilerlemesi istenmektedir (BBC, 2015):

Görsel 3. BBC örneği



Oyun, algoritmaya göre yapılan tercihlere bağlı olarak farklı senaryolarla mesajı okura vermeye çalışmakta, metin içinde açılan içerikler kimi seçimlerde 3 adımda sonuca getirirken, kimi seçimlerde de 10 ve daha fazla adıma kadar ulaşabilmektedir. Böylece okur farklı senaryoları deneyerek, mesajı parçalı olarak ve daha az yoğun biçimde tüketme imkânı bulmaktadır:

Görsel 4. BBC örneği oynanış ekranı



Oyun, doğrusal bir anlatımı bulunmaması ve geleneksel hikâye anlatımındaki 3. şahıs bakışı yerine, kullanıcıyı hikâyenin bir parçası haline getiren 1. şahıs bakış kullanmasıyla dijital hikâye anlatımının başlıca özelliklerini karşılamaktadır. Etkileşimli içeriğin uygulanabilirliği ise “tıklama” hareketinden oluşmakta, içerik aynı zaman ekranın sağ üst köşesinde yer alan paylaş butonuyla sosyal medya paylaşımına açık hale getirilmektedir.

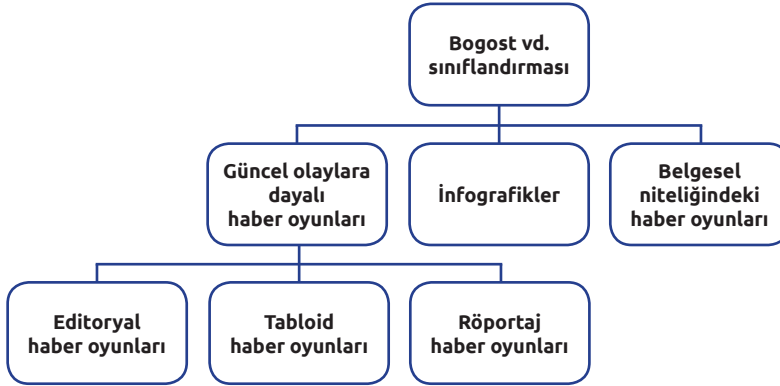
Wojdyski'nin (2015: 344) sınıflandırmasında son sırada yer alan 'haber konusuna gönderme yapan oyunlar' ise kullanıcıyı haber içeriğiyle ilgili bilgilendirmekten çok, haberin konusuna gönderme yapan ve kullanıcının hâlihazırda aşına olduğu klasikleşmiş oyun formatları üzerinden yapılan tasarımlara işaret etmektedir. Wojdyski bu oyunlara *The Guardian* gazetesinin *Beat the Bard* adlı oyununu örnek vermektedir. Kart tabanlı bir rol yapma oyunu olarak tasarlanan bu oyun, Shakespeare'in 450. doğum gününe denk gelecek şekilde yayınlanmıştır. Oyunsal unsurların daha seyrek olduğu bu tasarımlar, haber sitesine ilgi çekmek için de kullanılabilir.

Eğlenceden daha derin ihtiyaçlara cevap verecek oyunlar tasarlama (Sicart, 2008: 27) amacından yola çıkan haber oyunlarına yönelik bir diğer sınıflandır-

ma ise Bogost, Ferrarri ve Schweizer'in *Newsgames. Journalism at Play* (2010) adlı kitabında yer almaktadır (Tablo 3). Bogost ve diğerleri (2010: 6-10) haber oyunlarını "güncel olaylara dayalı oyunlar", "infografikler" ve "belgesel niteliğindeki oyunlar" olmak üzere üç kategoriye ayırmakta, bunun yanında haber ve oyunun bir araya gelmesinin ilk örneği olan *puzzle*'lerden, gazetecilik öğrenimi için oyunlaştırma kullanımı ve platformlardan da bahsetmektedir.

Buna göre "güncel olaylara dayalı oyunlar" güncel olaylara yönelik ve fikir ağırlıklı olan haber oyunlarına işaret etmektedir. Bu türdeki oyunlar, çoğunlukla bir web sitesine gömülü halde oynanır, düşük sistem gereksinimlerine sahiptir, *Adobe Flash* ile yaratılır ve gazetede yer alan fikir yazılarına denk gelirler. Bu tür oyunların tasarlanmasında teknik zorluklardan çok mantıksal zorluklar öne çıkmaktadır. Kısa ve kompakt oyunlar olduklarından, oyuncuların, oyun mantığını hemen anlayabileceği biçimde tasarlanmaları gerekmektedir. Bogost ve diğerleri bu oyunları da kendi içlerinde "editoryal oyunlar", "tabloid oyunlar" ve "röportaj oyunları" olmak üzere üçe ayırmışlardır. Buna göre editoryal oyunlar kendi içerisinde bir tartışma barındırmaktadır ve okurları bir konuya ikna etmek üzere tasarlanmışlardır. Wojdyski'nin haber oyunları sınıflandırmasında bahsedilen *Syrian Journey: Choose Your Own Escape Route* adlı oyunu bu kategoride ele almak mümkündür. Tabloid oyunlar ise daha hafif haberlerin oyunlaştırılmasından meydana gelmektedir. Ünlülerle ilgili olaylar, spor haberleri, politik dedikodular bu kategori içerisinde yer almaktadır. Örneğin 2006 Dünya Kupası finalinde futbolcu Zinedine Zidane'ın bir futbolcuya kafa atması üzerine yapılan *Hothead Zidane* oyunu (Bogost vd. 2010: 13-15), Türkiye'de ise 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri sürecinde hazırlanan *Mazbata Online* (2019) adlı oyun bu türe örnek verilebilmektedir. Röportaj oyunları ise tabloid ve editoryal oyunlar arasında konumlanmaktadır. Detaylı araştırma gerektirdiklerinden daha az yaygındır ve oyuncuyu bir konuda ikna etmekten çok eğitmeye odaklanırlar. Örneğin *New York Times*'de yayınlanan *Food Import Folly* adlı oyun buna örnek verilebilmektedir. Oyun, oyuncuları ülke genelinde gıda ithalatını incelemeye yönlendirmekte ve soruna dair soyut bir algı geliştirmektedir (Bogost vd. 2010:16).

Tablo 3. Haber oyunları tipolojisi (Bogost vd. 2010: 6-10)



Söz konusu infografikler olduğunda ise, Bogost ve diğerleri (2010: 7), infografiklerin geliştikçe oyunlara evrildiğini, kullanıcıların infografikler yoluyla karmaşık, yoğun ve istatistiksel bilgileri kolaylıkla anlayabilme, haber içinde gezinebilme ve yeni bilgiler keşfedebilme imkânı bulduklarını söylemektedir. 'Belgesel' biçimdeki haber oyunu örnekleri ise ölçek ve kapsam açısından diğer kategorilere göre daha geniş ve yoğun bilgi içermekle beraber, fotoğrafçılık, sinema ve araştırmacı gazetecilik yeteneklerini gerektirmektedir. (Bogost vd. 2010: 8).

Bogost, Ferrari ve Schweizer'in (2010) de ifade ettiği gibi gazeteciler ve oyun geliştiricileri, geleneksel oyunların ve gazeteciliğin ötesinde yeni bir bilgi odaklı medya içeriği üretmek için birlikte çalışmalıdır. Plewe ve Fürsich ise (2018) gazetecilikte devrim niteliğinde bir yenilenme-canlandırma bekleyen ateşli sesler ve jeopolitik sorunların bütünüyle toplumsal ilişkilerin oyunlaştırılması yoluyla önemsizleştirilmesinden korkan karamsar seslerin karşı karşıya olduğunu, ancak her iki tarafın da haber oyunlarının etkilerini abarttığını ifade etmektedir. Bu bağlamda haber oyunlarına yönelik kutuplu yaklaşımların üstesinden gelinmesinin ancak daha fazla araştırma ve oyun tabanlı stratejiler üzerine daha fazla düşünme ile başarılması mümkün görünmektedir.

Haber oyunları dijital hikâye anlatısı bağlamında içerdiği olanakların yanı sıra, çeşitli zorluk ve etik soru işaretlerini de barındırmaktadır. Wojdyski'ye (2015: 346) göre haber oyunlarının oluşturulması diğer formatlara kıyasla nispeten daha fazla zaman ve maliyet ihtiyacı taşımaktadır. Buna ek olarak oyun geliştiricinin belirli bir teknik beceriye dayanması, bu alanda kabiliyetli eleman istihdam edilmesini gerektirmekte, bu da başka bir maliyet kalemini oluşturmaktadır. Zamansal ve maddi kısıtlar bir yana, oyunların ciddi meseleleri anlatmak için kullanılması fikri, gazetecilik geleneği göz önüne alındığında hâlâ yeni bir fikirdir. Bu bağlamda haber oyunlarını anlamak, imkân ve sınırlarını keşfedebilmek için daha fazla uygulama ve araştırmaya ihtiyaç olduğunu söylemek gerekmektedir. Bir diğer soru işareti ise, haber oyunları ve daha geniş perspektiften bakıldığında kullanıcı etkileşimi içeren tüm dijital içeriklerin, bir ölçüde kullanıcı verisi gerektirmesi noktasında meydana gelmektedir. Bu bağlamda kullanıcı verilerinin nasıl kullanıldığına dair daha fazla bilgi gereksinimi bulunmaktadır.

Sonuç

Dijital hikâye anlatısında yeni bir yaklaşım olarak haber oyunlarının incelendiği bu çalışma, teknolojik gelişmelerin gazetecilik pratiklerinde meydana getirdiği değişimlerin bir örneğini ortaya koymaktadır. İçinde bulunduğumuz dijital çağ söz konusu olduğunda yeni medyanın imkânlarından etkili bir şekilde faydalanabilmek, yalnızca daha etkin bir gazetecilik deneyimi yaratmak için değil, yoğun rekabet koşulları göz önüne alındığında hayatta kalabilmek için de gazetecilik mesleği açısından önemli bir gerekliliktir. Dünyada teknoloji dolayımı gazetecilik pratikleri gittikçe yaygınlaşmakta, ancak ülkemizde benzer örnek-

lere yeni yeni rastlanmaktadır. Bu bağlamda bu çalışma, gazetecilik mesleğini icra edenlere yeni bir bakış açısı sunma, akademik çevreler için ise yeni medyanın olanakları üzerine daha fazla araştırma yapmaya yönelik merak uyandırma kaygısı barındırmaktadır.

Dijital hikâye anlatısı, sanal gerçeklik aracılığıyla 'immersive gazetecilik', haber oyunları ve daha pek çok yeni yaklaşım, teknoloji ile medya arasındaki yakınsamanın doğal bir sonucu olarak gazetecilik mesleğini etkilemekte ve dönüştürmektedir. Söz konusu oyunlar ve oyun tabanlı stratejiler olduğunda, toplum içerisinde pek çok alanda fayda üretmeye yönelik uygulamalar gittikçe yaygınlaşmaktadır. Bu açıdan haber oyunları da kullanıcıyı haber öyküsünün içine çekmesi ve bu özelliğiyle haber içeriğine karşı duyarsızlaşmayı ortadan kaldırma potansiyelinin bulunması; daha yoğun, etkileşimli ve katılımcı bir anlatı sunması gibi faydalar barındırmaktadır.

Haber oyunlarının, yerleşik gazetecilik geleneği ve üretim aşamasında gerektirdiği bazı kaynaklar nedeniyle haber kuruluşları tarafından yakın zamanda benimsenmesi ve yaygınlaşmasının pek mümkün görülmediğini söylemek mümkündür. Diğer yandan haber oyunları, gazetecilik açısından rekabet koşullarının son derece zorlu olduğu bir dönemde gazetelere farklılaşmak ve öne çıkmak için önemli bir fırsat yaratmaktadır. Her yeni teknoloji gibi haber oyunlarının da haber odaları tarafından benimsenmesi, yaygınlık kazanması ve araştırmacıların ilgisini cezbetmesi deneyimle doğru orantılı bir sürede gerçekleşebilmektedir. Bu bağlamda küresel örnekler haber oyunlarının maddi ve teknik dezavantajlarının, okur üzerinde yarattığı etki göz önüne alındığında, avantaja çevrilebilme imkânı olduğunu açıkça göstermektedir. Ülkemizde de haber oyunlarının başarıya ulaşması bu yeni içerik formunun denenme cesareti gösterilmesi ve bu doğrultuda yapılan akademik çalışmaların keşifsel çalışmalar olmanın ötesine geçebilmesi ile mümkündür.

Kaynakça

- Aarseth, E. (2001). Virtual worlds, real knowledge: Towards a hermeneutics of virtuality. *European Review*, 9, 227-232.
- Andersen, M. (23 Haziran 2009). Four crowdsourcing lessons from The Guardian's (spectacular) expenses-scandal experiment. <http://www.niemanlab.org/2009/06/four-crowdsourcing-lessons-from-the-guardians-spectacular-expenses-scandal-experiment/> 18 Şubat 2020.
- Baiturova, K. ve Alagöz, S. B. (2017). Müşteri sadakatini etkileyen bir araç olarak oyunlaştırma. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19(33), 134-143.
- BBC. (1 Nisan 2015). Syrian journey: Choose your own escape route. <https://www.bbc.com/news/world-middle-east-32057601>. 15 Ocak 2020.
- (8 Ocak 2019). Quiz: Catch up with Brexit in 12 questions. <https://www.bbc.com/news/uk-46787201>. 20 Nisan 2020.

- Bertan Yılmaz, M. (30 Eylül 2018). Sanal gerçeklik haberim anlatım gücünü artırmak için nasıl kullanılabilir?. <https://www.newslabturkey.org/sanal-gerceklik-haber/25>. Mart 2020.
- Bilton, R. (28 Haziran 2017). VR journalism should focus on storyliving, not storytelling and other insights from Google's new VR study. <https://www.niemanlab.org/2017/06/vr-journalism-should-focus-on-storyliving-not-storytelling-and-other-insights-from-googles-new-vr-study/>. 25 Mart 2020.
- Blood, D., Kao, J. S., Knoll, N., Kwong, R., Locke, C. ve Rinisland, Æ. (27 Ekim 2017). How (and why) The Financial Times made The Uber Game. <https://source.opennews.org/articles/how-and-why-financial-times-made-uber-game/>. 12 Ocak 2020.
- Bogost, I. (2011). Gamification is bullshit. http://bogost.com/writing/blog/gamification_is_bullshit. 10 Şubat 2020.
- Bogost, I., Ferrari, S. ve Schweizer, B. (2010). *Newsgames: Journalism at play*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Bogost, I. ve Poremba, C. (2008). Can games get real? A closer look at 'documentary' digital games. A. Jahn-Sudmann ve R. Stockmann (eds.), *Computer Games as a Sociocultural Phenomenon* (33-42). London: Palgrave Macmillan.
- Burton, J. (2005). News-game journalism: History, current use and possible futures. *Australian Journal of Emerging Technologies and Society*, 3(2), 87-99.
- Buzzfeed*. (tarih yok). <https://www.buzzfeed.com/> 20.04.2020.
- Canella, G. (2017). Social movement documentary practices: Digital storytelling, social media and organizing. *Digital Creativity*, 28(1), 24-37.
- Cresci, E. (7 Mayıs 2014). Newsgame hackathon: Can we make a game with no coding experience?. <https://newsgames-hackathon.tumblr.com>. 8 Aralık 2019.
- Crisan, C. ve Bortun, D. (2017). Digital storytelling and employer branding. An Exploratory Connection. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 5(2), 273-287.
- Connor, J. (2018). Game the news initiative 2012-2018 - a retrospective. <http://gamethenews.net/index.php/gamethenews-initiative-2012-2018-a-retrospective>. 8 Aralık 2019.
- Couldry, N. (2008). Digital storytelling, media research and democracy: Conceptual choices and alternative futures. K. Lundby (ed.), *Digital storytelling, mediated stories: Self-representations in new media (digital formations)* (41-60). New York: Peter Lang.
- Cox, E. (23 Ocak 2018). Digital storytelling: The rise of multimedia journalism. <https://medium.com/@EmilyJeanCox/digital-storytelling-the-rise-of-multimedia-journalism-30435179b00c>. 10 Ocak 2020.
- Çaba, D. (2018). Dijital çağda değişen haber sunumu: Gazetecilikte sanal gerçeklik uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(1), 692-723.

- Çığ, Ü. (2010). Endüstriyel bir anlatı yapısı: "Ters piramit haber metinleri". *Dil ve Edebiyat Dergisi*, 7(2), 69-90.
- de la Pena, N., Weil, P., Llobera, J. ve Giannopoulos, E. (2010). Immersive journalism: Immersive virtual reality for the first person experience of news. *Presence Teleoperators & Virtual Environments*, 19(4), 291-301.
- Deuze, M. (2004). What is multimedia journalism?. *J. Stud.*, 5, 139-152.
- Dominguez, E. (2017). Going beyond the classic news narrative convention: The background to and challenges of immersion journalism. *Front. Digit. Humanit*, 4(10), 1-11.
- Ferrer Conill, R. (2016). Points, badges, and news. A study of the introduction of gamification into journalism practice. *Conference: Shaping the Future of News Media-The International Conference on Integrated Journalism Education, Research and Innovation*. Universitat Pompeu Fabra.17-19 Haziran 2015. İspanya: Barselona.
- Financial Times*. (2019) The Uber Game. <https://ig.ft.com/uber-game>. 15 Ocak 2020.
- Flanagan, M. ve Nissenbaum, H. (2014). *Values at play in digital games*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Foxman, M. (17 Şubat 2015). Play the news: Fun and games in digital journalism. https://www.cjr.org/tow_center_reports/play_the_news_fun_and_games_in_digital_journalism.php. 10 Aralık 2019.
- Fulwiler, M. ve Middleton, K. (2012). After digital storytelling: Video composing in the new media age. *Computers and Composition*, 29, 39-50.
- George-Palionis, J. ve Spillman, M. (2011). Interactive graphics development: A framework for studying innovate visual story forms. *Visual Communication Quarterly*, 18(3), 167-177.
- Gradinaru, C. (2015). Digital storytelling as public discourse. *Journal of Seminar of Discursive Logic Argumantation Theory and Rhetoric*, 13(2), 66-79.
- Gürcan, H. İ. (2002). İnternet haberciliğinde yazım tekniği yaklaşımları. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(12), 27-54.
- Hardee, G. M. ve McMahan, R. P. (2017). FIJI: A framework for the immersion-journalism intersection. *Front ICT*, 4, 1-18.
- Herrero, J. V. ve Garcia X. L. (2017). Interactive feature: A journalistic genre for digital media. *Media and Metamedia Management*, 127-132.
- Huizinga, J. (2015). *Homo ludens* (M. A. Kılıçbay, çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Hussain, H. ve Shiratuddin, N. (2016). The digital storytelling process: A comparative analysis from various experts. *American Institute of Physics Conference Proceedings*, 1761. 020044.
- İnce, D. (2019). Üç boyutlu gazetecilik ve haberde gerçeklik tasarımında dönüşüm: Fırsatlar ve riskler. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(65), 1100-1111.

- İnce, E. (29 Ocak 2019). Gazeteciliğin geleceği: İnternet, neyi nasıl değiştiriyor? (2). P24. <http://platform24.org/haber-arastirma/727/gazeteciligin-gelecegi-internet-neyi-nasil-degistiriyor-2>. 10 Ocak 2020.
- James, J. (2017). Newsgames-journalism innovation through game desing. *American Journalism*, 34(3), 370-381.
- Kwong, R. (6 Ekim 2018). Reflections on The Uber Game, one year on. <https://ro-binkwong.com/uber-game-reflections>. 20 Nisan 2020.
- Lamberti, E. (2012). Memory between old and new media. Rethinking storytelling as a performative practice to process, assess and create awareness of change in the world of secondary orality. *Journal for Communication Studies*, 5(2), 227-244.
- Mazbata Online. (tarih yok). <http://mazbata.online/1.html>. 23 Mart 2020.
- Meyer, R. (17 Ocak 2014). The New York Times' most popular story of 2013 was not an article. <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/01/em-the-new-york-times-em-most-popular-story-of-2013-was-not-an-article/283167>. 10 Aralık 2019.
- Michael, D. ve Chen, S. (2005). *Serious games: Games that educate, train and inform*. Muska & Lipman/Premier-Trade.
- Milk, C. (Mart 2015). *Sanal gerçeklik, üstün duygudaşlık makinesini nasıl yaratabilir?* [Video] https://www.ted.com/talks/chris_milk_how_virtual_reality_can_create_the_ultimate_empathy_machine?language=tr. 25 Mart 2020.
- Newsgaming.com. (tarih yok). F.A.Q. <http://www.newsgaming.com/faq.htm> 10 Aralık 2019.
- Onedio. (tarih yok). <https://onedio.com/> 20 Nisan 2020.
- Özkan, Ç. ve Boztepe Taşkıran, H. (2019). Kurum içi iletişim stratejileri bağlamında oyunlaştırma kullanımı: Bankacılık sektörü üzerine bir araştırma. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 5(1), 15-47.
- Pavlik, J. V. ve Pavlik, J. O. (2017). Understanding quality in digital storytelling: A theoretically based analysis of the interactive documentary. M. Friedrichsen ve Y. Kamalipour (ed.), *Digital Transformation in Journalism and News Media* (381-396). Springer International Publishing.
- Plewe, C. ve Fürsich, E. (2018). Are newsgames better journalism?." *Journalism Studies*, 19(16), 2470-2487.
- Rawlings, T. (16 Mayıs 2014). All about Europe's first newsgame hack #newgamehack. <https://agreatbecoming.com/2014/05/16/all-about-europes-first-newsgame-hack-newgameshack>. 8 Aralık 2019.
- Rom, S. S. (tarih yok). Design for digital storytelling in journalism. NTNU.
- Sanchez Lawls, A. L. ve Utne, T. (2019). Ethics guidelenes for immersive journalism. *Front. Robot. AI*, 6(28), 1-13.
- Sicart, M. (2008). Newsgames: theory and design. *Proceedings of the 7th International Conference on Entertainment Computing* (27-33). Berlin: Springer-Verlag.

- Stuart, K. (Eylül 2014). BuzzFeed reveals ambition to create studio for news games. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/media/2014/sep/01/buzzfeedgamesstudionews>. 21 Ocak 2020.
- Song, Y. (2018). Multimedia news storytelling as digital literacies: An alternative paradigm for online journalism education. *Journalism*, 19(6), 837-859.
- The New York Times*. (20 Aralık 2012). Snow fall: The avalanche at tunnel creek by John Branch. <http://www.nytimes.com/projects/2012/snowfall/index.html#/?part=tunnelcreek>. 10 Şubat 2020.
- van Krieken, K. (2018). Multimedia storytelling in journalism: Exploring narrative techniques in snow fall. *Information (Switzerland)*, 9(5), 1-14.
- Werbach, K. ve Hunter, D. (2012). *For the win: How game thinking can revolutionize your business*. Philadelphia: Wharton Digital Press.
- Wojdyski, B. W. (2015). Games and quizzes in online journalism: Reaching users via interactivity and customization. H. Gangadharbatla ve D. Z. Davis (ed), *Emerging Research and Trends in Gamification* (329-355). IGI Global.
- Vardarli, P. ve İnan, K. (2017). Satış personelinin performansını geliştirmeye yönelik oyunlaştırma model önerisi. *İş'te Davranış Dergisi*, 2(1), 8-19.
- Young, R. (2014). Remembering Bogle-Chandler: An exploration of new media's storytelling potential. *Digital Creativity*, 25(2), 97-112.

Çıkar çatışması : Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Finansal destek : Finansal destek bulunmamaktadır.

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

Financial support : No funding was received for this study.

HAKİKATİN ÖLÜMÜ YA DA ÖLÜMLÜ HAKİKAT

Ali ÖZGAN*

Gönderim Tarihi: 05.02.2020 - Kabul Tarihi: 28.09.2020

Özgan, A. (2020). Hakikatin ölümü ya da ölümlü hakikat. *Etkileşim*, 6, 168-188.
doi: 10.32739/etkilesim.2020.6.80

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.

Özet

Postmodernizm, modernizmin hâkimiyetini bitirirken elitlerin ekonomiden kültüre medyadan siyasete ayrıcalıklarını da azaltmıştır. İletişim kanalları ve teknolojilerinin gelişmesiyle sesi gür çıkmayan kesimler görünür olmaya başlamış ve bu durum demokrasinin katılımcılık şartını desteklemiştir. Pasif konumundan içerik paylaşan aktöre dönüşen insanoğlu, kendisini, sanal zekâlı yeni iletişim teknolojileri sayesinde benzerlerin seslerini duydukları, görüşlerini onayladıkları ama ötekine tahammül edilmeyen bir dünyada bulmuştur. Neticede körü körüne kutuplaşmalar doğmuş, nefret dili ve ötekileştirme kaçınılmaz hale gelmiştir. Hakikatin önemini yitirmesi de bu safhada başlamıştır. Bilimsel gerçekler sıradan insanın bakış açısından farklı sayılmamaya, gerçekliği evrensel olarak kanıtlanırsa da herkes istediği gerçeği yadsımaya, kendisine iyi gelen ve hoşuna giden söylemleri, yalnızca da kabul etmeye veya herkesten önce ortaya atmaya başlamıştır.

Anahtar Kelimeler: hakikat, Sofizm, safsata, amnezi, iletişim.

* Araştırmacı-Doktor/4. Sınıf Emniyet Müdürü, Bilecik İl Emniyet Müdürlüğü, Emniyet Genel Müdürlüğü, ozganali@gmail.com, Orcid: 0000-0002-4188-9980

DEATH OF THE TRUTH OR MORTAL TRUTH

Ali ÖZGAN*

Received: 05.02.2020 - Accepted: 28.09.2020

Özgan, A. (2020). Hakikatin ölümü ya da ölümlü hakikat. *Etkileşim*, 6, 168-188.
doi: 10.32739/etkileşim.2020.6.80

This study complies with research and publication ethics.

Abstract

Postmodernism, ending the dominance of modernism, also reduced the privilege of elites from economy to culture, from media to politics. Thanks to the development of communication channels and technologies, people whose voices could not be heard became visible, and this situation supported participatory democracy. Transforming from a passive position to an actor that shares content, human beings have found themselves in a world where, thanks to new communication technologies with virtual intelligence, they hear the voices of those who are similar to them, approve their views, but do not tolerate the other. As a result, people were polarized, language of hate and marginalization became inevitable. Truth began to lose its importance at this phase. Scientific facts are not regarded as different from the point of view of the ordinary person. Even if their reality is universally proven, everyone has begun to deny the truth the way they want. People have also begun to accept the discourses that are pleasing to them, even if these discourses are wrong, or put forward them before everyone else.

Keywords: truth, Sophism, fallacy, amnesia, communication.

* Researcher-PhD/4th Grade Police Commissioner, Bilecik Provincial Police Department, General Directorate of Police, ozganali@gmail.com, Orcid: 0000-0002-4188-9980

Giriş

2016 senesinde *Oxford Sözlük* tarafından yılın kelimesi olarak seçilen “post-truth”, Türkçeye “hakikat sonrası” olarak çevrilmektedir. 1992’de literatüre giren kavram ile anlatılmak istenen tarafsız, nesnel, var olan gerçekliğin kamuoyu oluşturmada önemini yitirmesi, insanların kişisel yargı ve kanaatlerinin nesnel gerçekliğin önüne geçmesi durumudur. Gerçekte ne olmuşsa olmuştur ve bu nesnel gerçeklik genel çoğunluğun kişisel kanaatini etkilemez hale gelmiştir. İnsanlar gerçeği umursamaz hale gelmiş ve inanmak istediklerine inanır olmuşlardır. Martin Shovel tarafından çizilen bir karikatür aslında durumu son derece net şekilde anlatmıştır. Karikatüre göre Descartes’ın “düşünüyorum o halde varım” sözü, post truth/gerçek ötesi/hakikat sonrası dönem için “inanıyorum öyleyse haklıyım” halini almıştır (Şimşek ve Yalı, 2019: 9). Başka bir ifadeyle “hakikat sonrası” dönemde kişiler, kendi görmek ve duymak istedikleri şeylere inanır hale gelmişlerdir. Kavramın siyasi olarak gündeme gelişi ise Uzunoğlu’na (ty.) göre tamamen politik bir tavır olarak başlamış ve Batı’da yaşanan demokrasi krizine müdahale amaçlı devam etmiştir.

İletişimsel Araçlarımız

Hakikat sonrası dönemin hayatımıza girmesinde teknolojinin insanların kontrolünden çıkarak insanları kontrol eder hale gelmesinin payı büyüktür. Günümüz bilim çağı insanoğlunun geçmişe nazaran değişimi yakalamakta en zorlandığı, anı yaşayamadığı, kendisini sürekli güncellemek zorunda hissettiği bir çağdır. Sistemin kendisini bu kadar hızlı değiştirip dönüştürdüğü ve işin içine çift taraflı bir iletişim boyutu kattığı başka bir döneme rastlamak mümkün değildir. Kitle iletişim araçları tarihi, papirüs kâğıtları ve çivi yazıları, dumanla haberleşme, posta güvercinleri dönemlerine kadar gidilmezse, genellikle matbaanın icadı ile başlatılır (Aymaz, 2018: 128). 15. yüzyılın ortalarına denk gelen matbaanın icadı ile fikirler çok daha hızlı biçimde kâğıda dökülmeye başlanmış, seri matbuat ile söyleyenle söylenenin aynı mekânda bulunması zorunluluğu ortadan kalkmış ve bilgi akışı sınırları aşarak seri şekilde hareket kabiliyetine kavuşmuştur. Matbaa ile bir kitabın çoğaltılması, el yazması eserlere göre daha kolay ve ekonomik olduğundan aynı şekilde bilginin daha geniş çevrelere ulaşması da seri olmuştur.

İletişim teknolojilerinin kendisini geliştirmesi ile birlikte durum daha da farklı bir boyut almıştır. 18. ve 19. yüzyıllarda telgraf ve telefonun icadıyla yeni bir iletişim dönemine girilmiş, iletilmesi gereken haberler, mesajlar eskiye nazaran yerine daha hızlı ulaşmaya başlamıştır. Telgraf öncesi dönem olan 19. yüzyılın başlarında Londra’dan Hindistan’a bir mektubun ulaşması beş ila sekiz ayı bulurken kötü iklim şartlarında cevabın gelmesi iki yıla çıkmaktadır. İlerleyen süreçte aynı rotada bu süre üç aya kadar inmiş, 1860’larda denizaltı kabloları ile mesajlar aynı gün iletilip cevaplanmaya başlamıştır (Aymaz, 2018: 136).

Bu gelişmeleri 19. yüzyılın sonunda radyonun icadı izlemiştir. Sesin de harfler gibi taşınır hale gelmesiyle birlikte radyo, 20. yüzyılın başlarında sanayileşmiş tüm ülkelerde yaygınlık kazanmıştır (Aymaz, 2018: 137). Sesin aktarımı ile beraber görüntü aktarımıyla da 20. yüzyılın ilk çeyreği dolmadan televizyon insanların hayatlarına girmiş ve radyo/televizyon ikiliğini ifade eden “geleneksel medya anlayışı” tüm dünyada egemen olmuştur. Geleneksel medyanın insan hayatına kattığı yenilikler kitlesel iletişim aracı olması, eş zamanlı imgeler ve temsiller üretebilmesi, bu imgelerin alıcı sayısı kadar çoğaltılabilmesi, bunun eş zamanlı ayarlanarak canlı yayın yapılabilmesidir (Altunay, 2012: 37). Bu noktada sinema ve televizyonun sesle beraber görüntüleri de aktarması bir devrimdir. Haberin ve bilginin aktarımının sürati ile ilgili bir örnek Giddens’tan gelmektedir. Giddens (2013) 11 Eylül 2001’de Dünya Ticaret Merkezi’ne yapılan uçaklı saldırılar ile 1865 tarihinde Amerika Birleşik Devletleri Başkanı Abraham Lincoln’e Washington’da bir tiyatrodaki düzenlenen suikastı karşılaştırır. İlk olaya dünyada iki milyar insan ekranları başında aynı anda canlı şahitlik ederken ikinci olayın Londra’da duyulması 12 günü bulmuştur (2013: 630).

Kitle iletişim araçları haber aktarma ile iletişimin yanı sıra zamanla farklı amaçlara da hizmet eder hale gelmişlerdir. Bu konuda sıklıkla dile getirilen husus özellikle kitle iletişim araçlarının kitleleri etkilemede ve manipüle etmedeki rolü üzerine olmuştur. Bu iki araç sinemadan farklı olarak mahrem alana, yani evlere kadar girmiştir. Bu sayede yeni bir kültürel temsil ve kültürel alan meydana gelmektedir (Altunay, 2012: 37). Bu araçların küresel anlamda kültürel hegemonya sağlaması, kültürel olarak tek tipleştirme gibi etkileri olduğu yönündeki eleştirel yaklaşımların varlığından söz etmek mümkündür.

20. yüzyılda iletişim çok farklı boyutlara ulaşmış ve telekomünikasyonun bambaşka bir dönüşümü hayata geçmiştir. İlk kez Pentagon’da 1969’da askeri amaçlı kullanılmaya başlanan internet (Giddens, 2013: 640), ilerleyen yıllarda bu amacını aşarak hem gelişen yazılım programları hem de yaygınlaşan ağ altyapısı ile tüm dünyada yaygınlaşmıştır. 2019 Temmuz istatistiklerine göre dünyada aktif internet kullanıcısı 4,3 milyar insana ulaşmış durumdadır (Clement, 2019). İnternet kullanımının gelişiminde Web 1.0, 2.0 ve 3.0 teknolojisinin seyri, kitle iletişim araçlarını anlama ve anlamlandırmada oldukça etkilidir.

Web 1.0 teknolojisinde insanlar internet sitelerinde bilgiyi edinirler ve çıkarlar. Sinema seyircisi gibi herhangi bir müdahalede bulunma durumları yoktur. Web 2.0 teknolojisi ile kullanıcılar bilgi alırken bilgi üreten, paylaşımında bulunan aktif internet kullanıcılarına ve içerik sağlayıcılara dönüşmüşlerdir. Sinema seyircisi ya da sadece pasif internet kullanıcıları gibi seyirci ya da edilgen varlıklardan başkalaşarak bir şeyler söyleyebilen aktif öznelere dönüşmüşlerdir. Web 1.0 ve 2.0 teknolojilerinin sadece insan anlamlandırmasına odaklı ve insanlar tarafından anlaşılabilir yapısının bir üst noktası Web 3.0 teknolojisi ya da diğer adı ile “semantik web”dir. Bu yapıda internet sağlayıcılarının içerik kontrolü yazılımlar tarafından sağlanır. Ağlar, internet siteleri, veri tabanları birbirleriyle iletişim ve etkileşim halindedir ve insanoğlu bir bakıma yapay

zekânın hayat bulmuş hali ile karşı karşıyadır. Bu sayede internette yaptığımız bir arama, örneğin X yazarının kitaplarıyla ilgili bir arama sonucunda başka bir gün ekranın sağında aynı yazarın farklı kitaplarını gösteren reklamlar, aynı konuda yazılmış farklı kitap, yayın, ilgimizi çekebileceği düşünülen internet sayfaları ile karşılaşırız. Bunun sebebi semantik web olarak adlandırılan veri tabanlarının etkileşimiyle tercih ve ilgi alanlarımızın bu akıllı depolarda saklanmasıdır. Böylece ticari küresel sermaye, tekilden tümele doğru, özelde şahıs olarak bizlerin, genelde ise o şehrin, bölgenin ya da ülkenin her türlü görüş, düşünce, politik tercih, nefret, ilgi ve benzer özelliklerine hemen herkesin elindeki aygıtlarla hâkim olabilmektedir. Bu sayede videolarını izlediğimiz herhangi bir dünya ya da dini görüşe dair farklı farklı fakat “hoşa gidecek” sayısız içerik her sayfa yenilememizde önümüze serilmektedir. Böylece zevk, fikir, nefret ya da ideolojilerimiz daha da perçinleşmekte, keskinleşmekte, yerleşmekte ve kemikleşmektedir. Bu sayede bizimle aynı şeylerden hoşlanmayan, aynı fikirleri paylaşmayan herkesi öteki olarak görme eğilimimiz de doğru orantılı olarak artmaktadır.

Medya Elitlerinin Sonu

Burada aslında uzun zamandır edilgen konumda olan izleyicinin ipleri eline alarak kendince alternatif medya meydana getirmesinden de söz edilebilir. Çünkü uzun zaman boyunca geleneksel medyada görünen, yani sesi (gür) çıkan kesim hemen her yerde aynıdır ve bellidir. Seçkin bakış açısıyla her toplumda elitler, seçkinler mevcuttur. Bu seçkinler eğitimden politikaya, ekonomiden medyaya kadar söz sahibi olup bu alanlara yön de vermektedirler. Elitist teorisyenlerden Mosca'nın da belirttiği gibi yönetenler her zaman örgütlü azınlıklardır ve bu azınlıklar dönemden döneme farklı yöntemlerle üstünlüklerini kabul ettirmişlerdir (akt. Çağla, 2010: 282). Mills'in de belirttiği üzere, Amerika Birleşik Devletleri'nde üç sacayağı olan elit bir statü grubu vardır. Bunlar ordu, sanayi ve politikada yer alan üst yöneticilerdir. Bu grup iktidarı paylaşmakta, iktidarı oluşturdukları üçgen sayesinde sürekli olarak kimseye devretmeden ellerinde tutmaktadırlar (akt. Çağla, 2010: 286-287).

Durum geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş sürecinde de benzer sancıları bünyesinde barındırmaktadır. Nitekim geleneksel medyada medya patronlarının müsaade ettiği kadarı gazetelerde ve televizyonlarda yer bulmuştur. Alatlının (2019) da dediği gibi “medya özgür olamaz. Medya'nın başarısı umurun zihniyeti doğrultusunda ürün vermesiyle kaimdir. Gazeteci, gerçek düşüncesini bağlı olduğu gazeteye sokmamak için para alandır”. Dolayısıyla geleneksel medyada uzun yıllar belirli bir kemik kadronun -ki bunun için “medya elitleri” tabiri kullanılabilir- tahakkümü söz konusu olmuştur. Geniş kesimlerce kabul gören ve normal olarak değerlendirilen kesimler boy gösterirken marjinal ya da öteki olarak görülen kesimlerin ana akım medyada yer alamaması da bundan dolayıdır. Ötekileştirme aygıtı olarak medya “biz ve onlar” ikiliğini bazen üretmekte bazen de bu ikiliğin kronikleşmesinde etkili olmaktadır. Bu

noktada medya elitleri denen ve gücü elinde tutanların çizdiği sınırlar içinde müsaade edilenler normal, diğerleri ise sıra dışı ve öteki addedilmektedirler.

Geleneksel Medya ve Propaganda

Hemen her iletişim teknolojisinin hayatımıza girmesi sonrası dönemin yaygın iletişim aracı ilgili şartlar içinde kendisinden maksimum fayda sağlanacak şekilde her kesim tarafından insanları etkilemek, manipüle etmek ve fikirlerini yönlendirmek amacıyla kullanılmıştır. Yaklaşık yüzyıllık geçmişle medyanın politik, psikolojik ile toplumsal sonuçlarına eğilen ve “iletişim araştırmaları” olarak adlandırılabilir çalışmalar gerçekleştirilmiştir (Cangöz, 2017: 39). Bu çalışmaların ana ekseninin medyanın propaganda aracı olarak nasıl kullanıldığı üzerine olduğu ileri sürülebilir. Bu minvalde kitle iletişim araçlarının kitleleri etkileme, yönlendirme, ikna etme, algı ve tutumlarında istendik yönde gelişmeler gerçekleştirilmesi amaçlanmıştır. İster tüketim toplumunda istendik tüketim kültürünün yaygınlaşması amacı ile olsun, ister politik olarak bir propaganda vasıtası olsun, amaç yeni bir değer oluşturmak ya da yaygın olan değerlerin ve algıların kemikleşmesi ile pekiştirilmesini sağlamaktır. Çünkü insan algısı dış müdahale ve etkilere, etkilenmelere açıktır. Kitleleri etkilemek için bazen bilginin gücünden bazen de kaynağın güvenilirliğinden yararlanmak etkili olmuştur. Örneğin ünlü birinin ya da bir konunun uzmanının bir markanın yüzü olarak reklamlarında oynatılması bundan dolayıdır. Bu bağlamda aynı araçlar artan endüstriyel üretimde pazar payını artırmak ve seri üretimi seri tüketime çevirebilmek amacıyla bir ikna aracı şeklinde kullanılmışlar ve etkili olmuşlardır (Cangöz, 2017: 40).

Bu bağlamda Althusser’in ‘ideolojik aygıt teorisi’ bu tezi destekler. Devletin aygıtlarını ideolojik ve baskı aygıtı olarak ele alan Louis Althusser’e göre devletin ideolojik aygıtları kilise, hukuk, siyasal sistem, sendikalar, edebiyat ve spor gibi kültürel aygıtlar ile basın, yayın, radyo, televizyon gibi haberleşme aygıtlarıdır. Tüm ideolojik aygıtların temel amacı aynıdır ve bu amaç üretim ilişkileri ve kapitalist sömürü düzeninin tekrar tekrar üretimidir. Her bir aygıtın kendine özel başka işlevleri de söz konusudur. Medyanın ideolojik amacı halkı düzenli olarak milliyetçilik, ahlakçılık gibi değerlerle şekillendirmek ve beslemektir (Althusser, 2002: 32-33, 43). Bu noktada medya elitlerinin elinde medya, insanları bazen kapitalist sistemde belirli ürünleri çılgınca tüketmeleri ve almaları için ikna etmekte bazen de “hassas duyguları” alevlendirmektedir.

Geleneksel medyanın bir propaganda ve ikna aracı olarak kullanılmasının özellikle iki büyük dünya savaşı arasında başladığı bilinmektedir. Bunun ana sebeplerinin savaşa katılımların ülkeler bazında büyük ölçekte olması, cephe ve gerisindeki kesimlerin bir komuta zinciri ile birliği içinde ortak hareket etmeleri ve denetim altında tutulabilmelerini sağlamak sayılabilir (Cangöz, 2017: 39-40). 20. yüzyıl başında sosyalist devrimde özellikle devrim yanlısı kesimlerin sinemayı, 2. Dünya Savaşı’nda Almanya’nın ise radyoyu etkin bir propaganda malzemesi olarak kullanması buna örnek teşkil etmektedir. Medyanın etkileyi-

ci gücü insanları olana inandırmama ya da olmayana inandırma konusunda da oldukça etkili olmuştur. Örneğin Orta Doğu'da 2010 yılında gerçekleşen hareketlilik kimi medya kuruluşlarınca Arap Baharı devrimi olarak nitelendirilirken, bazı kesimlerce halk ayaklanması ya da asilerin başkaldırısı olarak tanımlanabilmiştir (Cangöz, 2017: 51).

Gelenekselden Yeni Medyaya Doğru

Yeni medyayı geleneksel medyadan ayırmada ilk husus kitlesel iletişimde eski iletişim araçlarıyla kıyaslanamayacak ölçüdeki karşılıklı iletişim boyutudur. Televizyon, radyo, dergi, kitap tek kaynaktan çok alıcıya yani "tekten çoğa" iletişim sağlarken internet bazlı iletişim kaynaklarında "çoktan çoğa" iletişim sağlanmaktadır. Eskiden sadece takiple yetinmek durumunda kalan takipçi kitle artık tüketici rolünün yanı sıra içerik üreticisi de olabilmektedir (Şimşek ve Yalı, 2019: 106).

Geleneksel medyadan yeni medyaya geçişle gerçekleşen değişikliklerden ilki haberin yayılma hızının daha önceki araçların çok ötesine geçmesidir. Öyle ki bazen ana akım medyada ve birçok haber kaynağında konunun haber olmasından çok önce internette ve sosyal medyada ilgili konu konuşulmaya ve tartışılmaya başlanmaktadır. Herhangi bir yerde meydana gelen bir depremin araştırma enstitülerinin resmi sitelerinden çok önce sosyal medya platformlarında insanlar tarafından başlıklar açılarak bildirilmesi bunlara örnektir. Aynı şekilde sadece televizyon kanallarının canlı yayın yapabilme tekeli de artık kanallara ait olmaktan çıkmış ve sosyal medya kullanıcıları da kendi sosyal medya hesaplarından takipçilerine istedikleri zaman ve mekânda canlı yayın yapabilmeye başlamışlardır.

Yaşanan bir başka değişim de kültürel temsillerde gözlenmektedir. Bir bakıma özellikle sosyal medya platformları insanların kendilerini ifade etme, kendileri hakkında ipuçları verme yöntemi olarak kullanılmaktadır. Sadece belirli kesimlerin görünür olma tekeli ortadan kalkmış, her kesimden her inanç, düşünce, tercih ve birçok kategoriden insanın kendini ifade etme, görünür olma, birlik haline gelme gibi durumları yaygınlık kazanmıştır. Bu, uzun zaman boyunca ötekileştirilen kesimlerin kendilerini istedikleri gibi ifade edebilecekleri, boy gösterebilecekleri bir mecranın da doğuşu demektir. Dolayısıyla da "ötekilerin temsili" ile biz ve onlar ayrımında "onlar" olarak görülen kesimler de kendilerine söz hakkı bulabilmekte, görünür olabilmektedir. Başka bir deyişle artık herkesin kendi yöneticiliğini yaptığı "alternatif medyaları" oluşmuştur. Böylece demokrasinin olmazsa olmazlarından katılımcılık hayata geçebilmekte, bugüne kadar ekranın karşısında yıllardır pasif şekilde, olana bitene seyirci kalan kesimler aktif pozisyon alarak kendileri içerik sağlayıcılar haline gelebilmektedir.

Ancak yeni medyanın birtakım handikapları da söz konusu olmaktadır. Bunların ilki yeni medyanın nefret dilini rahatlıkla kullandırma imkânı olsa gerek.

Çünkü geleneksel medyanın tersine yeni medyanın kontrol ve denetimi kolay gözükmemektedir. Her ne kadar filtreleme, bloklama yöntemleri bir nebze çözüm olsa da asıl olanın kişinin kendi otokontrolünü sağlamak olduğu aşikârdır. Etik ilkeler yeni medyada askıya alınmış durumdadır. Çoğu zaman gerçek kimliklerin gizlenerek çeşitli takma adlarla açılan hesaplarla insanlar, gerçek dünyada dile getiremedikleri birçok fikri bu yolla dile getirmektedirler. Bu ise hem nefret suçlarını daha görünür kılmakta hem de sanal linçleri beraberinde getirmektedir. Bazen tek bir mesaj ya da etiketleme yöntemi ile geri dönülemez sonuçlara yol açabilecek hedef göstermeler yaşanabilmekte, sanal olarak başlayan bir hareket gerçek facialarla sonlanabilmektedir.

Doğru Bilgiye Ulaşabilme Sorunu

Yeni medyayla bir bakıma medya elitleri devrinden “algılar devrine” geçiş yapıldığı ileri sürülebilir. Bu noktada en çok yaşanan problemlerden biri meydana gelmiş olan bilgi kirliliğinin sonucu olarak “doğru bilgiye ulaşabilme sorunu”dur”. Çünkü yeni altyapı teknolojisi ile aktif medya kullanıcıları olarak içerik paylaşabilme potansiyeline sahip herkes, istediği her konuda paylaşım yapabildiği için paylaşılan bilgilerin doğruluğu sorunu ortaya çıkmaktadır. Hatta paylaşılan bilgiler sahte görseller hazırlanarak desteklenmekte ve inanılabilirlikleri artırılmaktadır. Bu kez internette dolaşan her bilginin doğru olup olmayacağını bilmek gerekliliği, okunan satırların teyide muhtaçlıkları ve eleştirel akıl süzgecinden geçirilme zorunlulukları kendisini göstermektedir. Lynch’in tabiri ile eskiden insanlar gördüklerine inanırlarken günümüzde insanlar *Google*’da bulduklarına inanmaktadırlar. Hatta internetteki her bilginin doğru olmayabileceğini bilen insanlar bile yine de *Google*’a girip araştırmadan durmamaktadırlar (akt. Reese, 2016).

Baudrillard (2018) da aslında hakikat sonrası dönemi önceleyerek “her geçen gün daha çok haber ve bilgiye karşın giderek daha az anlamın üretildiği bir evrende yaşıyoruz” (2018: 114) der. Bu aslında imgelerin zamanla gerçeklerin yerini almaya başlamasının da göstergesidir. Baudrillard’a benzer bir yaklaşım Naisbitt tarafından 1980’lerin başında şu şekilde ifade edilmiştir: “Enformasyonda boğuluyoruz, ama bilgi açlığından kırılıyoruz” (akt. Bundy, 2000: 12). Gerçekten de internette hemen her konuda sayısız kaynak, görüş ve bilgiye ulaşmamız çok kolay hale gelmiştir. Ancak bunların ne kadarının doğru olduğu tartışmalı olup aynı şekilde mevcut bilgilerinden de şüphe eder hale gelmiş insanlar topluluğu ile de karşı karşıya kalınmaya başlanmıştır. Gerçi bu durum sosyal medya öncesi geleneksel medyanın da baş sorunlarından biri olmuştur. Gerek radyo, gerekse gazete ve televizyonların yaptıkları haberlerin tarafsızlığı sürekli tartışmalıdır. Buna rağmen birçok kişi hangi kaynakların tarafı ya da tarafsız olduğunun farkında dahi değilken tüm medya organlarının tarafı olduğunu düşünüyorsa bu kez lehine olan kanalı tercih etmektedir (Mcintyre, 2019: 88). Kişi tarafsız kaynak bulamayacağını düşünüyorsa bu kez kendine en yakın kaynağı tercih etmektedir. ABD’de yapılan araştırmaya göre *CNN* haber-

lerinin %4'ünde kişisel kanaatler etkili iken FOX kanalında haberlere kişisel kanaatlerin karışma oranı %68'dir. Ancak çıkan sonuca göre FOX haber kanalını izleyenler, hiç haber izlemeyenlere göre daha az bilgili çıkmışlardır (Mcintyre, 2019: 77). Bu da demektir ki ister geleneksel ister yeni medya olsun, sürekli bir şeyler paylaşılması ve anlatılması kitleleri bilinçlendirmeyebilmekte; bilgisini artırmayabilmektedir. Kısacası haber programı seyretmek insanları bazen haberdar etmeyebilmektedir.

Safsata ile Mücadele

Safsata, "boş, asılsız, temelsiz söz, gerçek gibi görüldüğü halde aslında esas-sız olan kıyas, gerçek süsü verilmiş yalan" (Ayverdi, 2016: 1044) ve "doğru bir akıl yürütme olmadığı halde, doğru bir akıl yürütmeymiş gibi görünen hileli bir yöntem" olarak tanımlanabilmektedir (Alpay, 2019: 20). Safsata ile beslenen hakikat sonrası söylemlerden kurtulmada eleştirel aklın ve mantığın sürekli devrede kalması önem arz etmektedir. Elbette ki insan aklının sınırlarının her şeyi kavramaya yetmeyeceği bilinen bir gerçektir. Ancak yaratılışın insanoğ-luna sunduğu imkânlar dâhilinde Alatlının da belirttiği üzere "duyulan, görülen her şeyi sorgulamayı öğrenmek" gerekmektedir (2018: 13). Zira "doğruymuş gibi görünen ancak doğru olmayan (yanlış) öncüllerden kurulmuş savlar" olarak tanımlanan safsata, bir yandan gücü elde tutmaya yararken psikolojik olarak ikna edici özellikleri de barındırmaktadır. Bundan dolayı kitlelerin saf-satalar karşısında savunmasız oldukları belirtilirken safsataları fark etmek, tanımlamak ve anlamak görevi mantığa düşmektedir (Alpay, 2019: 99, 101, 102).

Safsatalarda genellikle söylenen sözün içerdiği argümanlara karşı muhataba, haksız ya da yanlış olduğunu ispatlayan gerekçeli argümanlar sunulmadıkça yapılan sadece safsata olmaktadır. Örnek vermek gerekirse, tercih yapılması için sunulabilecek birçok seçenek varken insanları sadece iki seçenek arasında bir tercih yapmak zorunda bırakmak safsata yöntemlerinden biridir. 11 Eylül saldırılarından sonra Başkan Bush'un tüm dünyaya "ya bizlerlesiniz ya da teröristlerle" demesinde olduğu gibi bir devlet, hem Amerika Birleşik Devletleri'ni hem de terör eyleminin faili olduğu iddia edilen ülkeleri desteklememe gibi bir üçüncü seçenekten mahrumdur. İki seçenek arasında bırakılarak Amerika'ya açık destek vermemek terörist ilan edilmek için yeterli şart olabilmektedir.

Benzer şekilde bir kişinin ileri sürdüğü herhangi bir argümana karşılık olarak aslında konu ile hiç alakası olmadığı halde muhatabın kişiliği, ailesi ya da geçmişi ile ilgili bir hususta karşı cevap vermek de bir safsata yöntemidir. Amaç o kişiyi şaibeli hale getirip haklı olduğu konular da dâhil olmak üzere söylediği her söz ve eyleminde onu şüpheli ve güvenilmez bir duruma sokmaktır. Bu bağlamda safsatalar ile baş edebilme becerisi kazanmak, yalan haberlerle ya da kısmen gerçeği değiştirilmiş bilgilerle mücadele edebilmek için öncelikle bunların ayırdına varabilmek gerekmektedir.

Yeni Medyada Propaganda

Aslında yeni medyanın her tür kullanımı eninde sonunda 'etkilemek' merkezli eylemlerdir. Ulaşılabilen herkesi etkilemek, benzer fikirleri yaymak ve kabulünü sağlamak asıl olmaktadır. Ancak bu noktada duyulan her sesin, seyredilen her videonun ya da atılan her *tweet*'in ne kadarının haklılık payının olduğunu bilmek ve gerçeklerle ne kadar örtüştüğünü göz önünde bulundurabilmekte yatmaktadır. Gerçekle ilgisi olmayan en küçük yalan haber, kelebek etkisiyle hiç umulmadık sonuçlar doğurabilmektedir. Başka bir ifade ile "sanal söylemlerin gerçek eylemleri" doğabilmektedir. Teyit edilmeden, gerçekliği ve doğruluğu araştırılmadan hissî hareket edilerek gerçekleşen olaylar infiallerle sonuçlanabilme potansiyeline sahiptirler. Bu noktada propaganda faaliyetleri her zamankinden daha başarılı olabilmek gibi bir sonuca evrilebilir. Propaganda en çok, kişinin önceden de mevcut durumda olan inançları üzerine yoğunlaştığı için (Aronson vd. 2012: 467) yeni medyada kendi fikrinin yaygınlaşması saikiyle hareket eden kesimler kendi paydaşlarındaki hakikat ile örtüşmeyen paylaşımları gerçekmişçesine dolaşıma sokabilmekte, taraftar bulabilmekte ve insanlar, doğruluğu teyit edilmeden, bunların yılmaz savunucuları olabilmektedir. Gilman'dan alıntıyla "ister eski öğretiler ister yeni propagandalar olsun, yutmak ve peşine takılmak insan zihnine hâlâ egemen olan bir zayıflıktır" (akt. Aronson vd. 2012: 468). Stanley bu noktada propagandayla ilgili olarak, propagandanın amacının bilgi iletmek olmadığını, amacının bir taraf seçmemizi sağlamak olduğunu ileri sürmektedir (akt. Mcintyre, 2019: 88). Eğer propaganda başarılı olursa manipüle edilenler kendi hür iradeleriyle hareket ettiklerini düşüneceklerdir (2019: 109). Amerika Birleşik Devletleri Başkanı Trump dâhil herkes medyanın bir tarafın sesini yükseltirken diğer tarafın sesini kısıtığını düşünüyor, hatta Trump hoşuna gitmeyen haberlere 'uydurma haber' diyebiliyorsa (Mcintyre, 2019: 88) bu kez taraflı olan geleneksel medyaya ait medya kanalları aradan çıkarılabilmektedir. Nitekim yeni medya aygıtları bir bakıma bu amaca hizmet etmektedir. Başkan, bir kanala açıklama yapıp o kanalın, demecinin kendi çıkarları ya da hizmet ettiği taraf lehine eğip bükmesi ihtimaline karşı araçlar olmadan mesajlarını *Twitter* gibi platformlar vasıtasıyla doğrudan halka verebilmekte, herkes kendi hakikatini aracısız şekilde ortaya sunabilmektedir. Sonuçta Arendt'in (1962) de "tecrübenin gerçekliği ile düşüncenin standartlığı" olarak adlandırdığı ayrımı, yani hakikat ile kurgu arasındaki ayrımı fark edemeyecek hale gelmiş olan (1962: 474) insanlar artık tüm medya araçlarının hedef kitlesi durumuna gelmiş ya da getirilmiş olmaktadır.

Yeni medya ya da başka bir deyişle modern kitle iletişim araçları, Jean Baudrillard'ın da ifade ettiği üzere, bize dünyayı göstermekle kalmamakta aynı zamanda yaşadığımız dünyanın nasıl olduğunu da belirlemektedir. Bu noktada "hipergerçeklik" kavramından hareket eden düşünürre göre içinde yaşadığımız dünyada kitle iletişim araçları aracılık görevinden soyutlanmış ve kendileri amaç olmuş, gerçek ile gerçek olmayan iç içe geçerek bireyler çaresizlik içinde duyursuzlaşmış, sanal görüntüler âleminde yaşar hale gelmişlerdir.

Düşünür Körfez Savaşı'ndan örnek vererek savaş öncesi "Körfez Savaşı çıkmaz" der ve savaşın ilanından sonra da "Körfez Savaşı olmadı" diyerek tezini savunur. Çünkü ona göre bu savaş tarihteki diğer savaşlardan farklı olarak George Bush ve Saddam Hüseyin'in bile savaşta neler olup bittiğini öğrenmek için CNN'i takip ettikleri bir medya çağı savaşı ya da televizyon gösterisidir (akt. Giddens, 2013: 648).

Buradan hareketle özellikle yeni medyanın gerçek olan ve gerçek olmayan arasındaki ayrımı muğlaklaştırarak neyin doğru neyin doğru olmadığı konusunda tereddütler yaşanmasına sebebiyet verdiği açıktır. Bununla beraber bu durum artık hakikatin eski değerini yitirmesi ve bunun yerine post-truth/hakikat sonrasının varlığının doğuşunun ilanıdır. Bu ilan hakikat ile gerçekliğin arasındaki farkın açıldığı, olmayan şeylerin olmuş gibi lanse edildiği, eğri ile doğrunun birbirine girdiği, insanların istediklerine inanmaya başladığı ve bu durumdan birilerinin faydalandığının açık bir resmidir.

Örneğin ABD Başkanı Donald Trump'ın seçimi kazandıktan sonra -aslında öyle olmasa da- Reagan'dan sonraki en büyük seçim başarısının kendi zaferi olduğunu iddia etmesi, CIA'de yaptığı konuşmanın ayakta alkışlandığını ama aslında salondakilere oturmaları söylenmediği için ayakta alkışlanmak durumunda kalınması, FBI verileri ABD'deki cinayet oranlarının son 47 yılın en düşük seviyesinde olduğunu belirtse de Trump'ın bu rakam için son 47 yılın en yüksek seviyede olduğunu ileri sürmesi (Mcintyre, 2019: 24-25) dezenformasyonun aslında hiç de zor olmadığını örnekleridir. Yine de başkanlık seçimlerinden önceki Ağustos ayından oylama gününe kadar doğrulama platformları tarafından başkan adaylarının demeçlerinde yer alan 217 farklı yalanın %79'unun Trump'a ait olması ancak seçim sonuçları göz önüne alındığında bahse konu yalanların Trump açısından bir sorun oluşturmaması (Alpay, 2019: 54) hem algı yönetiminin bir parçası olarak hem de hakikatin öneminin yitip gittiğine işaret etmek açısından önem taşımaktadır.

Postmodernizm ve Hakikat Sonrası

Alpay'ın (2019) ifadesine göre postmodernizmle birlikte hakikat kavramı itibarsızlaştırılmış, entelektüellik karalanmış, seçkinlik olumsuzlanmıştır (2019: 71). Postmodernizmin her şeyi müphem, muğlak, belirsiz bir hale getiren, yorumlar arasında herhangi hiyerarşik bir sıralamanın mümkün olmayacağını iddia eden bakış açısı "hakikat sonrasının" da bu açıdan öncüllüğünü üstlenmiştir. Hakikat sonrasının şüpheci ve göreceli bakış açısının tohumları postmodernizmin "keskinlik ve mutlaklıktan uzak" yaklaşımında yatmaktadır. Hakikat sonrası dönemde herkes kendi algılarından bir dünya meydana getirmekte ve kendi hakikati içinde yaşamaya başlamaktadır. McIntyre'a (2019) göre bu durum bir bakıma, gerçeğin kendisine yabancılaşmasıdır ve bunun bedelleri ağır olacaktır (2019: 153).

Bu ağır bedellerden öne çıkanı algı, imaj ve linçlerden ziyade hakikat de-

nen olgunun varlığının öneminin yitip gitmesidir. Baudrillard'ın Körfez Savaşı açıklaması insanların algılarının nasıl yönetildiğinin dışavurumu olduğu kadar "gerçekte ne olup olmadığı" sorusunu da akıllara, Laswell'in kitle iletişim araçlarının insanların beyinlerine göndermek istedikleri mesajları deri altına ilaç enjekte eden şırıngalar gibi gönderdiğini ileri sürdüğü kuramı "hipodermik şırınga" ya da "sihirli mermi" teoremi gibi (Neuman ve Guggenheim, 2011: 171) zerk etmektedir.

Mcintyre'in da dediği gibi hakikat sonrası kavramı ile asıl kastedilen "savaş sonrası" gibi zamansal bir sonralık değil, hakikatin artık önemsizleşip gözden düşmesi, belki de doğru olmadığını bildiğimiz bir şeye inandırmak maksadı ile manipüle edilmesidir (2019: 27, 29). O halde "yalan söylemekten farkı nedir" sorusuna ise şu cevabı vermek mümkündür: Yalanda gerçek bilinir ve örtbas edilmek istenirken hakikat sonrasında ise gerçekliğin varlığı hiçe sayılmaktadır (Mcintyre, 2019: 31). Ayrıca kitleler, kendi kanaat, önyargı ya da görüşlerine uygun ise yalanların yalan olduklarını bilmelerine rağmen onları hakikatmiş gibi benimseyebilmektedirler. Hileli akıl yürütme, yani safsata sürecinde olgusal verileri önemsemeden, sadece duygulara hitap eden ve hisleri hedef alan görsel ve dil hileleri kullanılırken hedef kitle rasyonel düşünebilen kesimler değil rasyonel düşünmekte zorluk çeken kesimler olmaktadır (Alpay, 2019: 29). Hatta safsatada olduğu gibi hakikat kasıtlı olarak saptırılmaktadır. Örneğin klimatoloji bilim dalınca bilimsel olarak ispatlanmış "iklim değişikliği" olgusu Trump'a göre aslında yoktur ve Çin tarafından Amerikan ekonomisini dibe çekmek adına ortaya atılmış bir safsatadır (Jacobson, 2016). Bir tür "bilim inkarcılığı" olarak isimlendirilen bu durum finansal ya da ideolojik sebeplerden ortaya çıkmaktadır ve kaybedecek bir şeyleri olanlarca başlatılır. Sonrasında bu yanlış bilgiler rüzgârına kapılanlarca devam ettirilir (Mcintyre, 2019: 41).

Ortalığı tozu dumana katıp suyu bulandırmak en çok bu durumu ortaya çıkaranların işlerine yaramaktadır. Bir bakıma hakikat sonralık, ceza hukukunda "suçsuzluk karinesi" olarak ifade edilen kavramla benzer şekilde şüpheden sanık yararlanırcasına ortaya çıkarılan şüpheden, şüpheyi ortaya çıkaranların faydalanmasıdır. Hakikat, bilimsel gerçeklere ve verilere dayansa bile hakikat ve bilim sorgulanarak önemini kaybeder. Bu yapılırken de akıl ve mantıktan kopulmaması konuyu klasik yalancılıktan farklı kılar.

"Kıyamet Tarikatı"nda Leon Festinger, "Arayışçılar" isimli bir grubu anlatır. Tarikat lideri Dorothy Martin dünyanın 21 Aralık 1954'te yok olacağını ve kendilerini uzaylıların gelip kurtaracağını söyler. Grup üyeleri de tüm mallarını satarak bir dağda uzaylıları bekler, ancak uzaylılar ortaya çıkmadığı gibi dünyanın sonu da gelmez. Mcintyre'in da dediği gibi bu aşamada normalde beklenen durum bilişsel uyumsuzluktur; yani insanların bir yalancı ile karşı karşıya kaldıklarını anlamaları ve yanlıştan dönerek durumun farkına varmalarını beklenir ancak tarikat lideri bir süre sonra tekrar ortaya çıkarak tarikat üyelerinin inançları ile dualarının gücü sayesinde uzaylıların planlarını iptal ettiklerini ve gruplarının dünyayı kurtardığını, kendilerinin birer kahraman olduklarını ileri sürer

(Mcintyre, 2019: 53). Görüldüğü üzere yanlış inançlar bile yeterli taraftar bulduğu takdirde rasyonelleşebilmekte, kişiler kendilerince akılcı gerekçeler ve bahaneler bularak bu durumu içselleştirebilmektedirler. Tüm bilimsel veriler, kanıtlar kişinin fikirleri ve inanmak istediğiyle uyuşmasa bile bir sorun teşkil etmemekte, kişi gerçeklerle uyumsuz bir şeye inanıyorsa onun için “gerçek” inandığı şey olmakta, aksi kanıtlar postmodernist yaklaşımla “sadece başka bir bakış açısı” olmaktan öteye gidememektedir.

Nitekim yine aynı şekilde aklın itibarının sorgulanmasıyla başlayan hakikatin önemsizleştirilmesi süreci mantığın da sonunu getirmiş, söylem aklın önüne geçmiş, ortama belirsizlik hakim olmuş, neticede kutuplaşma ve kaos içeren bir dünya meydana gelmiştir (Alpay, 2019: 79). Uzakları yakın eden internet, toplumsal bütünlüğü irili ufaklı birçok parçaya bölmüştür. Çünkü sosyal medya kullanıcıları bu sayede kendilerine benzerlerle bir araya gelerek kendi fikirlerinin daha keskin hale gelmelerini sağlamaktadır. Paylaşılan bilgilerin doğruluğu teyit edilemeyerek, her görüş kendini doğru, karşıtını hatalı çıkarmak adına yanlı ve rasyonel olmayan paylaşımlarda bulunmakta herhangi bir beis görmemektedir. Aynı şekilde algoritma üzerine işleyen sistem sayesinde hep aynı tarz ve kişinin beğeneceği haberler sayfasında görünmeye başlamakta, aksi görüşler ana akışta karşısına çıkmamakta, bundan dolayı yeni medya kullanıcıları kendilerinin görüşünün haklılığının kaçınılmaz olduğu sanısına kapılırken farklı görüşlere dair sanal bir körlüğe tutularak, akılcı değil duygusal saiklerle yalan haberlere de inanır hale gelmektedirler.

Hakikat Sonrası Amnezisi

İnsanları ikna etmenin önemli yöntemlerinden biri kaynağın güvenilirliğidir. Ancak hakikat sonrası dönemde kaynak çeşitliliği öylesine yoğun, iç içe geçmiş ve hangi kaynağın ne kadar güvenilir olduğu öylesine şüphelidir ki, enformasyon bombardımanına maruz kalmış olan bilinçlerde bu verilerin bir kısmı direkt esip geçmekte, bazısı yer etmekte, şüpheliler soru işareti bırakmaktadır. Uzunoğlu'nun (2017) da belirttiği üzere, gerçeklere dair birçok bilgi kişisel ya da kurumsal kimlikleri hakkında fikrimiz olmayan kaynaklarca üretilmekte ve insanoğlu neyin doğru ya da yanlış olduğunu ayırmaktan malul durumda bulunmaktadır.

Amnezi, psikoloji biliminin ilgilendiği bir kavram olup bellek kaybı olarak tanımlanırken bilgiyi anımsayıp nereden öğrenildiğini anımsayamamak ise “kaynak amnezisi” olarak adlandırılmaktadır (Mcintyre, 2019: 58). Hakikatten bağlarını koparmış birçok bilgi, haber, söz, iddia ortalıkta sahipsiz ve başıboş dolaşmakta, bunların kimler tarafından söylenip söylenmediği anımsanamamakta, bir süre sonra kimin söylediğinin önemi de kalmamaktadır. Kaynağı teyit edilmemiş bilgiler sosyal medyada doğruluklarına bakılmaksızın çok kez paylaşıldığı zaman daha çok taraftar toplayarak daha inanılır olmaktadır. Bir yalanın sık tekrar edilmesi durumunda inanılabilirliğinin artacağı bilinen gerçektir. Hem sık tekrarlanma hem kaynak muğlaklığının bir araya gelmesi neticesinde

insanlar suiistimale daha açık hale gelmektedir (Mcintyre, 2019:111).

Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen paylaşımlarda bilgilerin çarpıtıldığı ya da değiştirildiği genellikle tespit edilen bir durumdur. Bundan tarihsel bilgi, belge ve kişilerin de payını aldığı durumlar sıklıkla söz konusu olmaktadır. Örneğin Elon Musk'ın 2017'de gerçekleştirmiş olduğu Anıtkabir ziyareti sonrası Atatürk'e atfederek *Twitter*'dan paylaştığı "bir gün benim sözlerim bilime ters düşerse bilimi seçin" paylaşımı aynı gün içinde 200 binden fazla beğeni almış, aynı gün Amerika Birleşik Devletleri internet arama motorlarında "Atatürk" kelimesi en çok aratılan kelime olmuş, konu Türkiye'deki gazetelere başlık olarak yansımıştır (Şimşek ve Yalı: 2019: 112-113). Ancak "teyit.org" sitesinden durum teyit edildiğinde Atatürk'ün böyle bir sözüne *Nutuk*'ta, *Medeni Bilgiler* kitabında, Başbakanlık Basın Yayın Genel Müdürlüğü Halkla İlişkiler Dairesince hazırlanan Atatürk'ün sözlerini içeren eserde, Atatürk Araştırma Merkezi'nce hazırlanan eserlerde, Atatürk'ün 1924-1938 yılları arasında yaptığı meclis konuşmalarında rastlanılmadığı ifade edilmiştir (Arabacı, 2017).

Bir tür anonim kaynaklar tarafından üretilerek sosyal medyada dolaşıma sokulan haberlerin doğruluğunu ya da yanlışlığını göstermek, işlerini ciddiye alarak yapan ana medya kuruluşlarına düşmektedir. Aynı şekilde içeriklerin doğruluğunu test etmek, doğru ya da yanlışlıklarını halka açık şekilde paylaşmak olan bağımsız siyasi doğrulama (*fact-checking*) siteleri hakikat sonrası dönemde hatalı enformasyonla mücadele ettiklerini ileri sürmektedir. Bunların sayısının 2016 sonrasında 113'e yükseldiği ifade edilmektedir (Alpay, 2019: 53). Ancak daha önce de ifade edildiği üzere yanlış bilgi hızla yayılıp bilinçlerde yerini alırken üzerinden zaman geçtikten sonra yanlışın düzeltilmiş halinin bilinçlerde yer alma hızı hem bu kadar süratli olamamakta hem de bu yanlış duyumuş ve ihtimal dâhilinde inanmış kişilerin hepsine aynı şekilde ulaşamamaktadır. Yeni medyanın hızı ve paylaşım yoğunluğu ile ilgili olarak, bir göz açma kapama süresinde iki milyonun üzerinde e-mail gönderilmekte, 60 bin gb (gigabayt) üzerinde internet trafiği yaşanmakta, 8000'den fazla *tweet* atılmakta, sadece *Instagram*'da 800'ün üzerinde resim paylaşılmaktadır (Şimşek ve Yalı, 2019: 93). Bu hem hızın durumunu belirtmek açısından önemli iken hem de bu kadar karmaşıklık içinde gördüklerimiz ve okuduklarımız arasında hangisinin doğru ya da yanlış olduğunu ayırt etmemizin zorunluluğu ile zorluğu açısından önemli bir durumdur.

Hakikatin Ölümü

Sürekli kendi doğrularının en hakiki, nihai ve değişmez, eleştirilemez doğrular olduğunu düşünen kişiler, eninde sonunda farklılıklara tahammülsüzlük, kendi gibi düşünmeyen kesimlere karşı hoşgörüsüz ve görmezden gelme eğilimi sergilemektedir. Yeni medya adı verilen yeni kitle iletişim araçlarında kendi alternatif medyalarını hayata geçirebilen kişilerde de bu durum kendisini gerek istemediği kişileri engelleme, gerek bilimsel verilere aykırı olsa da kendi inanmak istediği yönde paylaşımlarda bulunma, gerekse sadece kendi

gibi düşünen, yaşayan kişileri ve içerik sağlayıcıları seçerek kurulan dünyada yaşama lüksü vermektedir. Buna ek olarak sosyal medya ve paylaşım sitelerinin algoritmalara dayalı içerik gösterme mekanizmaları kullanıcıların ilgilerini çekici ve hoşlanacakları, kendi dünya görüşlerine uygun içerikler sunmaktadır. Bu sayede kullanıcılar sürekli olarak kendi dünya görüşlerine uygun içeriklere rastlarken muhalif fikirlerden haberdar olamamaktadır (Şimşek ve Yalı: 2019: 115). Başka deyişle bu tarz platformlarda insanlar kendi görüşlerine uygun paylaşımlara maruz kalarak mevcut inançları daha da pekişmekte, kemikleşmekte ve sonunda kendi kanaatlerinden en küçük bir şüphe bile duyamaz hale gelmektedirler.

Hakikat sonrası dönemin önemli ayırt edici özelliği başkalarına tahammülünden ziyade evrensel hakikatlere dahi tahammülün kalmayarak herkesi kendi gerçekliğinde yaşamaya itmesidir. Artık hakikatin kendisi bile hakikati tekeline tutamamaktadır. Çünkü insanlar artık sadece duymak istediklerini duyar, okur ve seyrederek halleder. Aynı şekilde doğruluğu teyit edilmeden hoşya giden her bilgi aynı hızla ve denetlenmeden yayılmaktadır. Başka bir deyişle "hakikat ayağına pantolonunu geçirmeden, yalan dünyanın etrafında yarım tur atar" (Mcintyre, 2019: 116) sözü gerçek hayatta vücut bulmaktadır.

Yapılan bir analize göre Trump'ın başkanlık seçiminden önceki son üç ayda *Facebook*'ta paylaşılan 20 yalan haberin, aralarında *New York Times*, *Washington Post* gibi köklü medya kuruluşlarının yaptığı 20 gerçek haberden daha çok paylaşıldığı ortaya çıkmıştır (Silverman, 2016). 2018 yılında *Science* dergisinde yayımlanan ve 10 yıllık zaman aralığını inceleyen bir araştırmaya göre üç milyon *Twitter* kullanıcısının 126 bin mesajı incelendiğinde, hakikatin şaka, söylenti ve dedikodu ile asla başa çıkamadığı ifade edilmiştir. Yalan haber ve yanlış söylentiler daha çok insana ulaşmakta, sosyal ağların daha derinlerine nüfuz etmekte ve gerçek hikâyelerden daha hızlı yayılmaktadır. Yalan bir haberin 1500 kişiye ulaşabilme hızı, gerçek bir haberin 1500 kişiye ulaşabilme hızından altı kat daha fazladır (Meyer, 2018).

Tüm bunlara rağmen aslında yalan haberin elbette ki yeni medya ve internet çağı ile başladığını iddia etmek doğru olmayacaktır. Dikkat çekmek, ilgi odağı haline gelmek ya da ses getirmek adına haber yapma durumu geleneksel medya zamanında da çok defa hayat bulmuştur. Örneğin *Washington Post* gazetesinde 29 Eylül 1980 tarihinde Amerika Birleşik Devletleri'nin yoksul semtlerinde uyuşturucu ticaretine dikkat çekmek adına gazeteci Janet Cooke'un Jimmy isimli beş yaşındaki bir çocuğun uyuşturucu bağımlısı olduğuna dair haberi bunlardan biridir. Gazeteci Cooke gerek çocuğa yardım amaçlı ulaşılması için gerekse haber kaynağının teyit edilmesi için yapılan ısrarlara rağmen çocukla ilgili somut bir dayanak gösterememiş, ancak buna rağmen bu haberiyle Pulitzer Ödülü dahi almıştır. Ancak daha sonra böyle bir çocuğun aslında olmadığını söyleyerek işinden istifa etmekle kalmayıp aynı zamanda aldığı ödülü de iade etmiş ve konuyla ilgili olarak çarpıcı bir haber yapmasını isteyen gazete editörlerini suçlamış olsa da (Taş ve Taş, 2018: 187-188), kamunun duygusal

tepkilerine hitap edildiğinde ortaya çıkan sonuç açısından söz konusu haber önemli bir vakadır. Ancak yeni medya çağında sorun, hakikat sonrası haberlerin ve paylaşımların geleneksel medyada olduğu gibi öncelikle ilk kim tarafından yapıldığının tespitinin zorluğu, daha sonra ise paylaşımına sokularak hızla yayılmasını önlemenin imkânsızlığı, teyit edilmesinin yavaşlığı, teyit edildikten sonra eğer yanlış olduğu ispat edilmişse, bunun da aynı hızda ve yanlış halinin ulaştığı herkese ulaştırılamaması, denetlenmesinin güçlüğü, hesap verebilirlik mekanizmasının bulunmamasıdır.

Dunning-Kruger Etkisi

Asırlar boyu insanın kendini bilmesi başta varlık amacını anlamak, ardından da dünyayı anlayabilmek, sorgulayabilmek adına ilk düsturların başında gelmiştir. Ancak bu durum tahmin edildiği kadar kolay olmayabilmekte, sonunda “cahil cesareti” ya da “kendini bilmezlik, hadsizlik” gibi sonuçları doğurmaktadır. Nitekim bu durumu en iyi açıklayan tespitlerden biri “Dunning-Kruger Etkisi” olarak açıklanan durumdur. Bu etki şu şekilde özetlenebilir: Amerika Birleşik Devletleri'nin önemli üniversitelerinden biri olan Cornell Üniversitesi'nde öğrenciler üzerinde yapılan çeşitli testlerden sonra şu sonuçlara ulaşılmıştır; testin yüzde 25'lik en başarısız kesimi, sınavlarının çok iyi geçtiğini, sınav sonuçlarının çok yüksek olacağını beyan etmişlerdir. Başarı düzeyleri %12 olan bu kesim kendi başarılarının ilk testte %58, ikinci testte %62 ve diğer testlerde de benzer şekilde gerçek başarılarının çok üzerinde olacaklarını ileri sürmüşlerdir. Araştırmacıların vardıkları sonuç, kendi başarılarını abartan öğrenciler diğer gruptaki öğrencilere nazaran bir yeteneği anlayabilme, kavrayabilme ve kendi yetenek ile yeterliliklerinin ya da yetersizliklerinin farkına varabilme konusunda da yetersizdirler. Bundan başka yapılan diğer test sonuçları da benzerlikler göstermiş, zekâ seviyelerinin ve dilbilgisine sahip olup olmadıklarının farkına varmada da benzer şekilde, başarı düzeyleri düşük kesimin başarı beklentilerinin çok yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Buna paralel olarak sınav sonuçlarının başarı oranı 90 ve üzeri olan %10'luk kesimin ise tüm testlerde daha tevazu sahibi oldukları ve sınav sonuç beklentilerinin ise gerçek başarılarından daha düşük olarak %70 civarında olduğu ortaya çıkmıştır (Dunning ve Kruger, 2009: 33-38). Tüm araştırma sonuçları değerlendirildiğinde varılan sonuç; nitelik açısından yetersiz olan kişiler ne denli niteliksiz olduklarının farkında değildirler. Ayrıca niteliksiz olduklarının farkında olmayan kesimler aynı şekilde kendi niteliklerini olduklarından fazla göstererek bu durumu abartma eğilimindedirler. Kendilerini olduklarından fazla nitelikli göstererek niteliksiz olduklarının farkında olmayan kesimler aynı zamanda nitelikli kimselerin niteliklerini anlayabilme kapasitesinden de yoksundurlar. Bu insanlar niteliksiz olduklarının farkına ancak ve ancak eğitimleri arttıkça varabilirler (Dunning ve Kruger, 2009: 42-45). Bahse konu kesimin rasyonellik yerine duygusal hareket ederek hakikat sonrası dönemin olgular yerine kendi doğrularına inanan aktörleri olma potansiyellerinin yüksek olduğu ihtimali sonuçlara bakılarak iddia edilebilir.

Test sonuçlarını ‘hakikat sonrası’ dönemde yalan haber, yanlış enformasyonla mücadelede değerlendirecek olursak, en kesin ve köklü çözümün eleştirel aklı kullanmanın teşvik edilmesinde, eğitim seviyesinin yaygın hale getirilmesinde ve medya okuryazarlığının yaygınlık kazandırılmasında yattığı görülecektir. Merkezi Sofya’da bulunan Açık Toplum Enstitüsü’nün (*Open Society Institute*) 2018 yılında yayınlamış olduğu ‘Medya Okur Yazarlığı Endeksi’ bu noktada ciddi veriler sunmaktadır. Buna göre hakikat sonrasının, yalan haberlerin ve bunların dallanıp budaklanmalarının etkisinin en az olduğu, bu sürece karşı en dirençli toplumlar, başta Finlandiya olmak üzere İskandinav ülkeleri ile Hollanda, Estonya ve İrlanda iken puanı düşük ülkeler, başta Güneydoğu Avrupa ile Balkan ülkeleri olmuştur (Lessenski, 2018: 2). Bahse konu ülkelerin puanı yüksek olanlarının eğitim seviyesinin yüksekliği ile yalan haberlere karşı dirençlerinin yüksekliği doğru orantılı iken aynı şekilde bahse konu haberlere karşı dirençlerin düşüklüğü ile eğitim seviyelerinin düşüklüğü aynı şekilde doğru orantılıdır (Lessenski, 2018: 2). Eğitim seviyesi yükseldikçe yalan haberlere inanma oranı düşmekte, eğitim seviyesi düştükçe kandırılma oranı artmaktadır. Hakikatin önemsizleşmesinde önemli bir aktör olan halkın hakikat sonrası söylemlere destek veren kesimi, genellikle toplumun görece eğitimsiz ve gelir olarak düşük seviyedeki kesimidir. Bunun sebebi ise seçkinlerce öteki olarak görülmüş, söz hakkı elinden alınmış, görüşlerine saygı duyulmamış ve önemsizleştirilmiş kesimlerin (Alpay, 2019: 77-78) söylenenin doğru ya da yanlışlığından ziyade sahiplenilmek ve önemsenmek ihtiyacının giderilmesinde yatmaktadır.

Sofizmin Dönüşü

Herkesçe kabul edilebilir olgulardan ziyade kendi duygularına hoş gelen şeyleri doğru kabul etmek düşüncesi, felsefi açıdan akla “sofistleri” getirmektedir. Sofist sözcüğü “bilgiyi seven, bilgiyi öğreten” anlamında ele alındığında olumlu bir anlam içerir. Ancak Platon ya da Aristoteles’in baktığı gibi “bilgi tüccarı” olarak pejoratif anlamda kullanılırsa sofistleri “safsata pazarlayanlar” olarak (akt. Yalçınkaya, 2014: 67-68) ya da kendi çıkarlarını düşünen “bilgi şarlatanları” olarak görmek de mümkündür (Göze, 2015: 11). Sofistlere göre doğruluk görecelidir. Hatta her polis için ortak bir doğru bulmak gereksiz olup her polisin birbirinden farklı doğruları olmalıdır görüşü hâkimdir (Yalçınkaya, 2014: 70-71). Buradan sofistlerle ilgili ‘kimse için mutlak bilginin var olmayacağı’ sonucu çıkarılabilmektedir. Onlara göre varlık üzerinde yapılacak her tartışma boştur ve sonuçsuz kalmaya mahkûmdur. Protogaras, gerçeklik ya da varlık üzerine her tür söylemi yapanın insan olmasından hareketle “insan her şeyin ölçüsüdür” bakış açısına sahip olmuş, “herhangi bir şey bana nasıl görünüyorsa öyledir” demiştir (akt. Yalçınkaya, 2014: 74). Başka bir ifadeyle, insan her şeyin ölçüsü olduğuna göre ve gerçek denilen kavram da kişiden kişiye değiştiğine göre insanın dışında mutlak bir gerçek, iyi ve doğru da bulunmamaktadır (Göze, 2015:11). Herkes kendi inandığı gerçeği savunabilmeli ve insanları kendi inandıkları gerçeklere inandırmaya çalışabilmelidir. Bu noktada ise sofizm, gü-

venilmez bir araç olarak değerlendirilen duyumu tek hakikat kaynağı olarak ele almasından dolayı, duyuma dayalı bilginin yanlış olacağından hareketle eleştirilmiştir.

Bir diğer sofist Gorgias ise bir adım daha ileri giderek nihilizme varan bir hiççilik anlayışını ortaya koymuş ve “hiçbir şey yoktur, olsa bile bilemeyiz, bilsek de bildiremeyiz” kuşkuculuğunu ileri sürmüştür (akt. Yalçınkaya, 2014: 75). Bu şüphecilik ikinci kuşak sofistlerde de devam etmiş, Euthydemus “her şey, herkese, aynı zamanda ve aynı şekilde ve her zaman için aittir” ve “herkes her şeyi her zaman doğru olarak bilir” demiştir (2014: 77). Bu bağlamda sofizmin hakikat sonrası dönemle benzerliğini genel olarak “bana göre doğru” anlayışıyla özetlemek mümkündür. Olgusal ve bilimsel bir gerçekliğin sadece farklı bir pencereden farklı bir bakış açısı olarak basitleştirilmesi ve hileli akıl yürütmelerle tüm gerçekliğin inkârı neticesinde her şeyin inkâr edilerek herkesin kendi doğrusunun olabileceğini savunarak toplumsal hafızayı önemsiz görerek toplumsal kod birliğini zedelemesi, günümüz hakikat sonrası dönemle ciddi benzerlikler taşımaktadır.

Sonuç

Mcintyre (2019) hakikat sonrası bu kaos ortamı ile mücadele edilebilmesi için halâ zaman olduğunu ileri sürer. Ona göre yapılması gereken ilk iş, yalancıyı yalanından vazgeçirmeye çalışmak ya da onu doğruya/doğru yola iletmek için ikna etmeye çalışmak asla ve asla değildir. Asıl yapılması gereken şey; yalancıları cesurca karşıma almak, cehaletle kaplı yığınları, olguların ve aklın sesinin önemsiz sayıldığı, inkârcılığı düstur edinmiş, gönüllü cehalet ordusuna henüz kaptırmamışken, hiç olmazsa yalana yalan diye haykırmak, yalana karşı “karşı anlatılar” geliştirmek, asılsız iddiaların yayılmalarını doğruları daha basite indirgeyip anlatarak önlemeye çalışmaktır (2019: 142-143). Bunun için eleştirel aklı mutlaka ve mutlaka sürekli faal tutmak, öncelikli adımlardan biri olmalıdır. Özellikle Amerika eski senatörlerinden Patrick Moynihan’ın şu sözü, hakikat sonrası çağın ortaya çıkardığı sorunları başlamadan önlemede anahtar olabilecek mahiyettedir: “Herkes kendi fikrine sahip olma hakkına sahiptir, ancak kendi olgularına/gerçeklerine/hakikatlerine sahip olma hakkı yoktur” (akt. Alexander, 2013: 899). Eleştirel aklı kullanarak, aklımızı kiraya vermeyerek, hakikatlerden kopmayıp vicdanımızın ve inançlarımızın sesine kulak vererek “gözü aydın” olmak ya da duyduğumuz, okuduğumuz, seyrettiğimiz her şeyi sorgulamadan kabul ederek, kendi gerçeğimizi inşa edip somut verileri inkâr ederek gönüllü cehalet ordusunun “gözü kara militanları” olmak da kişinin kendi tercihidir.

Başta ötekileştirme, nefret söylemi, sanal linçin önüne geçilebilmesi ve asıl olarak da sosyal medya olmak üzere internette dolaşıma sokulmuş bilgilerin gerçekliğini, doğruluğunu algılayabilme ve eleştirel süzgeçten geçirebilme, gerektiğinde teyit edebilme yeteneğinin gelişebilmesi için “eleştirel medya okuryazarlığının” yurttaş eğitimi listesine alınması gerekmektedir (Aygül,

2010: 138). Mevcut haliyle yeni medyanın algısal eğilimlere olan yoğun içerik bombardımanından tabiri caizse hasar almadan kurtulabilmek için etkili yöntemlerden biri bu olsa gerekir.

Hakikat sonrası çağın yalanlarıyla başa çıkma konusunda Keyes (2019) ise en temel çözümün “dürüstlüğün dirilişi” olduğunu belirtir. Ona göre yalan her toplumda var olmuştur ve olmaya da devam edecektir. Yapılması gereken şey dürüstlüğün ödüllendirilip yalanın cezalandırılacağı bir bağlamın oluşturulması olmalıdır. Bir toplumun ortalama yüzde 10’u etik sahibi bir yapıda iken yüzde 10’u ise tam tersi bir mizaçtır ve geriye kalan yüzde seksenlik kısım şartlara göre ileri-geri hareket etmektedir. Asıl önemli olan bu büyük kesimi, etik sahibi olmayan yüzde 10’un yönlendirmesine müsaade etmemek olmalıdır. Bunun için de gerçeği duymak istediğimizi, en az gerçeği söyleme becerimiz kadar geliştirmemiz gerekmektedir. Ancak bu sayede üyelerinin birbirlerine güvendikleri insan grupları oluşturulabilecektir (2019: 328). Çünkü insani ilişkiler güven üzerine inşa edilmektedir. Güvenin olmadığı ya da günden güne zayıfladığı bir dünyada en büyük zararı toplumsal mutabakat alacaktır. İnsanları bir araya getiren ve toplumsal bir sözleşme ortaya çıkarmalarına sebep olan her ne kadar güvenlik saiki olsa da bir arada kalmalarını sağlayan şey birbirlerine duydukları güven duygusudur. Güvenin olduğu yerde şüphe olmayacağı gibi şüphenin bir kere sirayet ettiği bünyede de güven ağır yaralı demektir. Üstelik şüphe duyulan şey hakikatin kendisi ise o zaman durum daha vahim bir hal alacaktır. Hakikatin can çekiştiği, herkesin kendince doğrularının olduğu bir çağda hakikat er ya da geç “fani” bir varlık halini alır. Tüm bunlara ek olarak güvenin azaldığı bir dünyada ise “Hobbes, Locke ve Rousseau’nun kemikleri sızlayacaktır”.

Kaynakça

- Alatlı, A. (2018). *Ben böyle düşünüyorum demekle olmuyor*. İstanbul: Everest Yayınları.
- (2019). Yazar Alev Alatlı kaleme aldı: Ey oğul!. *Star*. 16.07.2019, <https://www.star.com.tr/guncel/yazar-alev-alatlidan-tutulasi-nasihatler-haber-1467630/>. 5 Kasım 2019.
- Alexander, R. (2013). *Legislative branch appropriations 2014*. Washington: U.S. Government Printing Office.
- Alpay, Y. (2019). *Yalanın siyaseti*. İstanbul: Destek Yayınları.
- Althusser, L. (2002). *İdeoloji ve devletin ideolojik aygıtları* (Y. Alp ve M. Özışık, çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Altunay, A. (2012). Geleneksel medyadan yeni medyaya: Görüntü yüzeyi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10, 33-44.

- Arabacı, A. O. (2017). 'Eğer bir gün benim sözlerim bilimle ters düşerse bilimi seçin' sözünün Atatürk'e ait olduğu iddiası. *Teyit.org*. <https://teyit.org/eger-bir-gun-benim-sozlerim-bilimle-ters-duserse-bilimi-secin-sozunun-ataturke-ait-oldugu-iddiasi>. 12 Kasım 2019.
- Arendt, H. (1962). *The origins of totalitarianism*. Cleveland ve New York: The World Publishing Company.
- Aronson, E., Wilson, D. T. ve Akert, M. R. (2012). *Sosyal psikoloji* (O. Gündüz, çev.). İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Aygül, E. (2010). Facebook'ta nefret söyleminin üretilmesi ve dolaşıma sokulması. Tuğrul Çomu (haz.), *Yeni Medyada Nefret Söylemi* (95-140). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Aymaz, G. (2018). İletişim araçlarının toplumsal tarihi için bir giriş. *Global Media Journal TR Edition*, 8(16), 124-139.
- Ayverdi, İ. (2016). *Misalli büyük Türkçe sözlük*. İstanbul: Kubbealtı İktisadi İşletmesi.
- Baudrillard, J. (2018). *Simulakrlar ve simülasyon* (O. Adanır, çev.). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Bundy, A. (2000). Drowning in information, starved for knowledge: Information literacy, not technology, is the issue. *Vala.org*. <https://www.vala.org.au/vala2000/2000pdf/Bundy.PDF>. 14 Kasım 2019.
- Cangöz, İ. (2017). İletişim araştırmaları. Hayati Tüfekçioğlu (ed.), *İletişim Sosyolojisi* (32-61). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Clement, J. (2019). Worldwide digital population as of July 2019. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>. 5 Kasım 2019.
- Çağla, C. (2010). *Yeni başlayanlar için siyaset bilimi*. İstanbul: Omnia Yayınları.
- Dunning, D. ve Kruger, J. (2009). Unskilled and unaware of it: How difficulties in recognizing one's own incompetence lead to inflated self-assessments. *Psychology* (30-46). 1. https://www.researchgate.net/publication/12688660_Unskilled_and_Unaware_of_It_How_Difficulties_in_Recognizing_One's_Own_Incompetence_Lead_to_Inflated_Self-Assessments. 14 Kasım 2009.
- Giddens, A. (2013). *Sosyoloji* (C. Güzel, haz.) (Ş. Pala, çev.). İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Göze, A. (2015). *Siyasal düşünceler ve yönetimler*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Jacobson, L. (2016). Yes, Donald Trump did call climate change a Chinese hoax. *Politifact*. <https://www.politifact.com/truth-o-meter/statements/2016/jun/03/hillary-clinton/yes-donald-trump-did-call-climate-change-chinese-h/>. 08 Kasım 2019.
- Keyes, R. (2019). *Hakikat sonrası çağ: Günümüz dünyasında yalancılık ve aldatma* (D. Özçetin, çev.). İzmir: Deli Dolu Yayınları.

- Lessenski, M. (2018). Common sense wanted resilience to 'post-truth' and its predictors in the new media literacy index 2018. *Open Society Institute*. http://osi.bg/downloads/File/2018/MediaLiteracyIndex2018_publishENG.pdf. 11 Kasım 2019.
- Mcintyre, L. (2019). *Hakikat sonrası* (M. F. Biçici, çev.) İstanbul: Tellekt Yayınları.
- Meyer, R. (2018). The grim conclusions of the largest-ever study of fake news. *The Atlantic*. <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2018/03/largest-study-ever-fake-news-mit-twitter/555104/>. 10 Kasım 2019.
- Neuman, W. R. ve Guggenheim, L. (2011). The evolution of media effects theory: A six-stage model of cumulative research. *Communication Theory*, 21, (169-196). doi:10.1111/j.1468-2885.2011.01381. x.
- Reese, H. (2016). How the internet promotes a 'new way of knowing,' according to philosopher Michael P. Lynch. *Techrepublic.com*. <https://www.techrepublic.com/article/how-the-internet-promotes-a-new-way-of-knowing-according-to-philosopher-michael-p-lynch/>. 11 Kasım 2019.
- Silverman, C. (2016). This analysis shows how viral fake election news stories outperformed real news on Facebook. *BuzzFeed*. <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook>. 9 Kasım 2019.
- Şimşek, A. ve Yalı, S. (2019). *Gerçekte(n) öyle mi olmuş? Post-truth zamanlarda tarihin temsili*. İstanbul: Yeni İnsan Yayınevi.
- Taş, O. ve Taş, T. (2018). Post-hakikat çağında sosyal medyada yalan haber ve Suriyeli mülteciler sorunu. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 29, 183-207. doi: 10.16878/gsuilet.500943.
- Uzunoğlu, S. (tarih yok). *Post-truth her açıdan kullanışlı bir kavram*. <http://panorama.khas.edu.tr/uploads/pdf/posttruth-her-acidan-kullanisli-bir-kavram.pdf>. 16 Kasım 2019.
- (11 Ocak 2017). Yalan haber nedir? Ona karşı neden savunmuyoruz". *Journo.com*. <https://journo.com.tr/yalan-haber-nedir>. 14 Kasım 2019.
- Yalçınkaya, A. (2014). Yunan uygarlığı içinde polis ve siyaset. M. A. Ağaoğulları (ed.), *Sokrates'ten Jakobenlere Batı'da siyasal düşünceler* (23-91). İstanbul: İletişim Yayınları.

Çıkar çatışması : Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Finansal destek : Finansal destek bulunmamaktadır.

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

Financial support : No funding was received for this study.

Etkileşim
söyleşi yorum
çeviri
eleştiri

KÜÇÜK DEĞİŞİM: DEVİRİM NEDEN TWEET'LENMEYECEK?*

Malcolm GLADWELL
Çev. Okan ŞEKER**

Gladwell, M. (2020). Küçük değişim: Devrim neden Tweet'lenmeyecek? (O. Şeker, çev.).
Etkileşim, 6, 190-199. doi: 10.32739/etkilesim.2020.6.81

*Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.
This study complies with research and publication ethics.*

* Bu yazı Malcolm Gladwell'in "Small Change: Why the Revolution Will Not Be Tweeted." başlıklı makalesinin çevirisidir. <https://www.newyorker.com/magazine/2010/10/04/small-change-malcolm-gladwell> adresinden 19 Haziran 2019 tarihinde alınmıştır. Çeviri için yazarın ve kurumun izni bulunmaktadır.

1 Şubat 1960 Pazartesi günü öğleden sonra saat dört buçukta, dört üniversite öğrencisi Kuzey Carolina'daki Greensboro şehir merkezindeki Woolworth'de öğle yemeğine oturdu. Kuzey Carolina A.&T.'de bir mil kadar uzaktaki kolejde siyahi birinci sınıf öğrencileriydiler. O dört kişiden biri olan Ezell Blair, kadın garsona "Bir fincan kahve alabilir miyim?" dedi. Garson "Burada Zencilere hizmet vermiyoruz" diye yanıtladı.

Woolworth'ün öğle yemeği tezgâhı, altmış altı kişiyi ağırlayabilen L şeklindeki bir bardır; koltuklar beyazlar içindi. Atıştırmalık bar ise siyahlara ayrılmıştı. Benmari'de¹ çalışan siyahi bir kadın, öğrencilere yaklaştı ve onları uyarmaya çalıştı: "Aptal gibi davranıyorsunuz, cahilce!" Hareket etmediler. Beş buçuk civarında, dükkânın ön kapıları kilitlendi. Dörtlü yine de hareket etmedi. Nihayet yan kapıdan ayrıldılar. Dışarıda *Greensboro Record*'tan bir fotoğrafçı da dâhil olmak üzere küçük bir kalabalık toplanmıştı. Öğrencilerden biri "Yarın A.&T. Koleji ile döneceğim" dedi.

Ertesi sabah, protesto, çoğu dördü ile aynı yataktan olan yirmi yedi erkek ve dört kadın ile büyüyerek başladı. Erkekler takım elbise giyip kravat takmışlardı. Öğrenciler ödevlerini beraberinde getirdiler. Tezgâhta otururken ödevlerine çalıştılar. Çarşamba günü, Greensboro'nun "Negro" Orta Öğretim

¹ Isıyla doğrudan temas etmeden, buhar aracılığıyla pişirme yöntemi, tezgâhı (çevirenin notu).

Okulu Dudley High'dan öğrenciler katıldı ve protestocuların sayısı seksene yükseldi. Perşembe günü, protestocuların sayısı North Carolina Üniversitesi Greensboro Kampüsü'nden üç beyaz kadın da dâhil olmak üzere üç yüz kişiye ulaştı. Cumartesi günü oturma eylemi altı yüz kişiyle gerçekleşti. İnsanlar sokağa döküldü. Beyaz genç-yaşlılar Konfederasyon bayrakları salladı. İçlerinden biri kestane fişegi attı. Öğle vaktinde A.&T. Futbol Takımı geldi. Beyaz öğrencilerden biri "İşte yıkım ekibi geliyor" diye bağırdı.²

Ertesi Pazartesi günü, oturma eylemleri yirmi beş mil uzaklıktaki Winston-Salem ve elli mil uzaklıktaki Durham'a yayıldı. Bundan sonraki gün, Charlotte'taki Fayetteville Eyalet Öğretmen Koleji ve Johnson C. Smith Koleji'ndeki, ardından Çarşamba günü Raleigh'deki St. Augustine's Koleji ve Shaw Üniversitesi'ndeki öğrenciler katıldı. Perşembe ve Cuma günü, protestolar eyalet sınırını geçerek Güney Carolina Rock Hill'de, Virginia'da Hampton ve Portsmouth'da, Tennessee eyaletinde Chattanooga'da ortaya çıktı. Ayın sonunda, güney şeridi boyunca Teksas'a kadar batıya doğru oturma eylemleri gerçekleştirildi. Siyaset teorisyeni Michael Walzer, *Dissent* dergisinde "Her öğrenciye, oturmalarının ilk gününün kampüslerinde nasıl geçtiğini sordum", "Cevap her zaman aynıydı: ateş gibiydi, herkes katılmak istedi." Sonunda yetmiş bin öğrenci geldi. Binlerce kişi tutuklandı. Sayısız binlerce kişiyi de bu durum daha radikalleştirdi. Altmışlı yılların başlarında yaşanan bu olaylar, on yıl boyunca Güney'i içine alan bir sivil haklar savaşına dönüştü ve tüm bunlar e-posta, mesajlaşma, *Facebook* ya da *Twitter* olmadan gerçekleşti.

Bize söylendiğine göre dünya bir devrimin ortasında. Yeni sosyal medya araçları, sosyal aktivizmi yeniden icat etti. *Facebook* ve *Twitter* ve benzerleriyle, siyasi otorite ve popüler olan ile arasındaki geleneksel ilişki güçlendirilmiş olacak ki; güçsüzlerin iş birliği yapmalarını, koordine olmalarını ve kaygılarını dile getirmeyi kolaylaştırdı. Ülkelerinin komünist hükümetini protesto etmek için 2009 Baharında on bin protestocu Moldova sokaklarına çıktığında, eylem, göstericilerin bir araya gelmesini sağlayan araçtan dolayı *Twitter* Devrimi olarak adlandırıldı. Bundan birkaç ay sonra, öğrenci protestoları Tahran'ı sarstığında Dışişleri Bakanlığı, *Twitter*'ın web sitesinin zamanlanmış bakımını askıya almasını istedi. Yönetim, gösterilerin zirvesinde böylesine kritik bir düzenleme aracının hizmet dışı kalmasını istemiyordu. Daha sonradan *Twitter*'ın Nobel Barış Ödülü'ne aday gösterilmesini de isteyen eski bir ulusal güvenlik danışmanı olan Mark Pfeifle, "*Twitter* olmadan İran halkı özgürlük ve demokrasiyi savunmak için güçlenmiş ve kendinden emin olamaz" dedi. Aktivistler bir zamanlar nedenleriyle tanımlanırken, artık araçlarıyla tanımlanıyorlar. *Facebook* savaşçıları, değişimi zorlamak için çevrimiçi oluyor. "Sizler hepimiz için en iyi umutsunuz". Eski Dışişleri Bakanlığı yetkilisi olan James K. Glassman, *Facebook*, *A.T.&T.*, *Howcast*, *MTV* ve *Google*'ın sponsor olduğu yakın tarihli bir konferansta siber eylemcilerden oluşan kalabalığa konuştu: "*Facebook* gibi siteler, ABD'ye

² Greensboro'nun oturma eylemine yönelik ifadeler, Miles Wolff'un "Lunch at the Five and Ten" (1970) adlı kitabından aktarılmaktadır (*yazarın notu*).

teröristlere karşı önemli bir rekabet avantajı sağlıyor.” dedi. “Bir süre önce, El Kaide ‘İnternet’te öğle yemeğimizi yiyor’ dedim. Artık durum böyle değil. El Kaide Web 1.0’da kaldı. İnternet şimdi etkileşim ve konuşma ile ilgilidir”.

Bunlar güçlü ve kafa karıştırıcı iddialar. İnternette kim tarafından kimin öğle yemeğinin yendiği neden önemli? *Facebook* sayfasında oturum açan insanlar hepimiz için en iyi umut mu? Moldova’nın sözde *Twitter* Devrimi’ne gelince, dijital evanjelizmi eleştirenlerin en ısrarcılarından biri olan Stanford’da çalışan Evgeny Morozov, *Twitter*’ın çok az *Twitter* hesabının bulunduğu Moldova’da yetersiz iç öneme sahip olduğuna dikkat çekiyor. Bu bir devrim gibi görünmüyor, en azından protestolar. *Washington Post*’ta Anne Applebaum’un önerdiği gibi hükümet tarafından bir bakıma pişirilip sahneye konan oyun gibiydi. (Romanya intikamcılığına dair paranoyak bir ülkede, protestocular Parlamento binasının üzerine bir Romanya bayrağı taşıdılar). Bu arada İran örneğinde ise gösterileri *tweet*’leyen insanların neredeyse tamamı Batı’daydı. Golnaz Esfandiari geçen yaz *Foreign Policy* dergisinde yazdı. “Basitçe söylemek gerekirse: İran’da *Twitter* Devrimi olmadı. Basitçe söylemek gerekirse: İran’da *Twitter* Devrimi yoktu”. Esfandiari devam etti: “İran’da sosyal medyanın rolünü savunan Andrew Sullivan gibi *blogger*’lar kadrosu durumu yanlış anladı. İran’daki insanlara ulaşamayan ya da ulaşma zahmetine girmeyen Batılı gazeteciler, sadece İngilizce *tweet*’leri #iranelection etiketiyle kaydırıldı” diye yazdı. Her şeye rağmen, hiç kimse İran’daki protestoları organize etmeye çalışan insanların neden Farsça dışında bir dilde yazacaklarını merak etmiyor gibiydi.

Bu ihtişamın bir kısmı beklenmelidir. Yenilikçiler tekbençici³ olma eğilimindedirler. Çoğunlukla her bir gerçek ve deneyimi yeni modellerine sığdırmak isterler. Tarihçi Robert Darnton’un yazdığı gibi, “Günümüz iletişim teknolojisinin harikaları geçmiş hakkında yanlış bir bilinç üretti-hatta iletişimin tarihinin olmadığı veya televizyon ve internet günlerinden önce dikkate alınması gereken önemli hiçbir şeyin olmadığı duygusunu”. Ancak burada, sosyal medyaya olan aşırı büyük coşku içinde işleyen başka bir şey daha var. Amerikan tarihindeki en olağanüstü toplumsal ayaklanma olaylarından birinden elli yıl sonra, aktivizmin ne olduğunu unutmuş gibiyiz.

Greensboro, altmışlı yılların başlarında, ırksal küstahlığın rutin olarak şiddet ile karşılandığı bir yerd. Öğle yemeğinde ilk defa oturan dört öğrenci dehşete düştü. İçlerinden biri: “Biri arkamdan gelip ‘Bö!’ diye bağırırsa, sanırım o anda yerimden düşmüş olurdum” dedi. İlk gün, dükkânın müdürü, polis şefine haber verdi. O da derhal dükkâna iki memur gönderdi. Üçüncü gün, öğle yemeği tezgâhında beyaz sert bir çete ortaya çıktı ve göstericilerin arkasında gösterişli bir şekilde durup, “burr-head negro”⁴ diye uğursuz şekilde fısıldadı.

³ Solipsizm, öznel bilincinin gerçekliğini tek gerçeklik kabul eden, “Yalnız ben varım, benden başka her şey yalnızca benim tasarımımdır” görüşünü benimseyen felsefi terim (ç.n.).

⁴ Afrikalı genlere ait özel saç tipini belirtmek için kullanılan ırkçı söylem (ç.n.).

Yerel bir Ku Klux Klan lideri ortaya çıktı. Gerilim büyüdükçe Cumartesi günü birileri bomba tehdidiyle aradı ve dükkânın tamamı boşaltıldı.

Sivil haklar hareketlerinin başlangıç simgesi kampanyalarından bir diğeri olan 1964 tarihli Mississippi Özgürlük Yaz Projesi'nde tehlikeler daha belirgindi. Şiddetsiz Öğrenci Koordinasyon Komitesi, Özgürlük Okullarını idare etmek, siyah seçmenleri kayıt altına almak ve Güney'de sivil haklar konusundaki farkındalığı artırmak için büyük oranda beyazlardan oluşan gönüllülerin yüzlercesini Kuzey üyesi olarak aldı. "Hiç kimse yalnız bir yere gitmemeli, ama kesinlikle otomobille ve kesinlikle geceleri gitmemeli" dediler. Mississippi'ye ulaştıktan sonraki günlerde, üç gönüllü -Michael Schwerner, James Chaney ve Andrew Goodman- kaçırıldı ve öldürüldü, yazın geri kalanında otuz yedi tane siyahlara ait kilise ateşe verildi ve düzinelerce güvenli ev bombalandı; gönüllüler dövüldü, vuruldu, tutuklandı ve silahlı adamlarla dolu kamyonetler tarafından izlendi. Programdakilerin dörtte biri okulu bıraktı. Statükoya meydan okuyan (derinden kök salmış sorunlara saldıran) aktivizm herkesin kaldırabileceği bir şey değildir.

İnsanları bu tür aktivizm konusunda yetenekli kılan şey nedir? Stanford'da Sosyolog Doug McAdam, Özgürlük Yaz okulunu bırakanlarla, kalan katılımcıları karşılaştırdı ve kilit farkın, beklendiği gibi ideolojik tutku olmadığını keşfetti. "Başvuranların tümü- katılımcılar ve aynı şekilde bırakanlar- yazlık programın hedeflerini ve değerlerini yüksek derecede kararlı, açıkça destekleyici olarak ortaya çıkıyor" sonucuna vardı. Daha da önemlisi, bir başvuranın sivil haklar hareketi ile olan kişisel bağlantı derecesiydi. Tüm gönüllülerden kişisel temaslarını içeren bir liste yapmaları isteniyordu. İstedikleri insanlar faaliyetlerinden haberdar tutuluyorlardı. Katılımcıların, aynı zamanda Mississippi'ye giden yakan arkadaşlara sahip olma olasılıkları okulu bırakanlardan çok daha yüksekti. McAdam, yüksek riskli aktivizmin "güçlü bağ" olgusu olduğu sonucuna vardı.

Bu model tekrar tekrar ortaya çıkıyor. 1970'lerde ortaya çıkan, İtalya'da radikal bir grup olan Kızıl Tugaylar'ın üzerine yapılan bir araştırmada katılanların yüzde yetmişinin zaten örgütte en az bir iyi arkadaşı olduğunu ortaya koydu. Aynı şey Afganistan'daki mücahitlere katılan erkekler için de geçerlidir. Doğu Almanya'nın, Berlin Duvarı'nın yıkılmasına neden olan gösterileri gibi kendiliğinden görünen devrimci eylemler bile, temelde güçlü bir bağa sahiptir. Doğu Almanya'daki muhalefet hareketi, her biri yaklaşık bir düzine üyeye sahip birkaç yüz gruptan oluşuyordu. Her grup diğerleriyle sınırlı bir ilişki içindeydi: o zamanlar Doğu Almanların yalnızca yüzde 13'ünün telefonu vardı. Tek bildikleri, pazartesi geceleri, Leipzig şehir merkezindeki St. Nicholas Kilisesi dışında, insanların öfkelerini devlete duyurmak için toplanmalarıydı. Ve kimin ortaya çıktığının birincil belirleyicisi "kritik arkadaşlar" oldu - rejimi eleştiren arkadaşlarınız ne kadar fazlaysa, protestoya katılma olasılığınız o kadar yüksek oluyordu.

Bu yüzden Greensboro öğle yemeğinde dört birinci sınıf öğrencisi hakkında önemli bir gerçək -David Richmond, Franklin McCain, Ezell Blair ve Joseph

McNeil- birbirleriyle ilişkileriydi. McNeil, Blair'in A.&T.'nin Scott Hall yurdunda oda arkadaşıydı. Richmond, McCain'in bir kat yukarısında kalıyordu ve Blair, Richmond ve McCain'in Dudley Lisesi'ne gitmişti. Dörtlü, biraları gizlice yatakhaneye sokar ve Blair ile McNeil'in odasında gecenin geç saatlerine kadar konuşurdu. Hepsi 1955'te Emmett Till cinayetini, aynı yıl Montgomery otobüsü boykotunu ve 1957'de Little Rock'taki gösteriyi hatırlıyorlardı. Woolworth'te oturma fikrini ortaya atan McNeil'di. Neredeyse bir ay bunu tartıştılar. Sonra McNeil yurt odasına geldi ve diğerlerine hazır olup olmadıklarını sordu. Bir duraklama oldu ve McCain, yalnızca gecenin geç saatlerine kadar birbirleriyle konuşan insanlarda işe yarayacak bir şekilde, "Siz korkak tavuk musunuz değil misiniz?". Ezell Blair ertesi gün bir fincan kahve istemek için cesaretini topladı. Çünkü oda arkadaşı ve liseden iki iyi arkadaşı tarafından kuşatılmıştı.

Sosyal medya ile bağlantılı aktivizm türü hiç de bu şekilde değildir. Sosyal medya platformları zayıf bağlar üzerine kuruludur. *Twitter*, hiç tanımadığınız kişileri takip etme veya takip edilme aracıdır. *Facebook*, tanıdıklarınızı verimli bir şekilde yönetmeniz, başka türlü iletişimde kalamayacağınız insanlara ayak uydurmanız için bir araçtır. Bu nedenle, gerçek hayatta asla sahip olamayacağınız gibi, *Facebook*'ta binlerce "arkadaşınız" olabilir.

Bu birçok yönden harika bir şey. Sosyolog Mark Granovetter'in gözlemlediği gibi zayıf bağlarda güç vardır. Bizim tanıdıklarımız -arkadaşlarımız değil- en büyük yeni fikir ve bilgi kaynağımızdır. İnternet, bu tür uzaktaki bağlantıların gücünü, olağanüstü verimlilikle kullanmamızı sağlamaktadır. Yenilikçiliğin yayılmasında, disiplinler arası iş birliğinde, alıcıları ve satıcıları kusursuz bir şekilde eşleştirmede ve buluşma dünyasının lojistik işlevlerinde de müthüştür. Ancak zayıf bağlar nadiren yüksek riskli aktivizme yol açmaktadır.

"Helikopter Böceği Etkisi: Sosyal Değişimi Sürdürmek İçin Sosyal Medyayı Kullanmanın Hızlı, Etkili ve Güçlü Yolları"⁵ adlı yeni bir kitapta, işletme danışmanı Andy Smith ve Stanford İşletme Okulu Profesörü Jennifer Aaker akut miyeloid lösemi hastalığına yakalanan genç bir Silikon Vadisi girişimcisi olan Sameer Bhatia'nın hikâyesini anlatıyor. Bu, sosyal medyanın güçlü yanlarının mükemmel bir örneğidir. Bhatia'nın kemik iliği nakline ihtiyacı vardı, ancak akrabaları ve arkadaşları arasında bir eşleşme bulunamadı. Onunla aynı etnik kökene sahip bir bağışçı en iyisiydi ve ulusal kemik iliği veri tabanında birkaç Güney Asyalı vardı. Bu yüzden, Bhatia'nın iş ortağı, e-postayı kişisel bağlantılarına ileten, dört yüzden fazla tanıdığına Bhatia'nın durumunu açıklayan bir

⁵ *The Dragonfly Effect, Quick, Effective and Powerful ways to Use Social Media to Drive Social Change*. İnsanların tek bir somut hedefe ulaşmalarına yardımcı olmak için sosyal medya, pazarlama stratejisi ve tüketici psikolojisi kavramlarını kapsayan kuramdır. Kuramın adının 'Helikopter Böceği' olmasının nedeni ise dört kanadıyla uyum içinde hareket ederken, herhangi bir tarafa hızlıca yönelebilen tek böcek olmasından kaynaklanmıştır. Kuramın dört "kanadı"; Odaklanma, Dikkat Çekme, İlgi Çekme ve Harekete Geçme'dir (ç.n.).

e-posta gönderdi; *Facebook* sayfaları ve *YouTube* videoları, yardım için Sameer kampanyasına ayrıldı. Sonunda, kemik iliği veri tabanına yaklaşık yirmi beş bin yeni insan kaydedildi ve Bhatia bir eşleşme buldu.

Ancak kampanya nasıl bu kadar çok insanın katılımını sağladı? Onlara çok fazla soru sormadan, bu, gerçekten tanımadığınız birine sizin adınıza bir şey yaptırmanın tek yolu budur. Bağış kayıtlarına kaydetmek için binlerce kişiyi yazabilirsiniz, çünkü bunu yapmak oldukça kolaydır. Bir çubuğun üzerine aktardığınız DNA'nızı yollamak ve -kemik iliğinin ihtiyacı olan biri için iyi bir eşleşme olduğu ihtimali dışında- hastanede birkaç saat geçirmek zorundasınızdır. Kemik iliği bağışlamak önemsiz bir mesele değildir. Ancak finansal veya kişisel risk içermez; bir yaz boyunca kamyonetteki silahlı adamlar tarafından kovalanmak anlamına gelmez. Sosyal olarak yerleşik norm ve uygulamalarla yüzleşmenizi gerektirmez. Aslında, sadece sosyal onay ve övgü getirecek bir taahhüttür.

Sosyal medyanın Evangelistleri bu ayrımı anlamıyor; bir *Facebook* arkadaşının gerçek bir arkadaşla aynı olduğuna ve bugün Silikon Vadisi'nde bir bağışçı kaydına kaydolmanın, 1960'ta Greensboro'daki ayrılmış bir öğle yemeğinde oturmakla aynı anlamda eylemcilik olduğuna inanıyor gibi görünüyorlar. Aaker ve Smith "Sosyal ağlar özellikle motivasyonun artırılmasında etkilidir" demektedirler. Ama bu doğru değil. Sosyal ağlar, katılımın gerektirdiği motivasyon seviyesini azaltarak katılımı arttırmada etkilidir. *Save Darfur Coalition*'ın *Facebook* sayfasında, ortalama dokuz kuruş bağışlayan 1.282.339 üyesi vardır. *Facebook*'taki bir sonraki en büyük hayır kurumun *Darfur*'un ortalama otuz beş sent bağışta bulunan 22.073 üyesi bulunmaktadır. *Help Save Darfur*'un ortalama on beş sent vermiş 2.797 üyesi var. *Darfur*'u Kurtar Koalisyonu'nun sözcüsü *Newsweek*'e verdiği demeçte şöyle demiştir: "Verdikleri şeyi temel olarak destek hareketinin değerini kesinlikle ölçmemeliyiz". Bu kritik popülasyonu meşgul etmek için güçlü bir mekanizmadır. Topluluklarını bilgilendirir, etkinliklere katılır, gönüllü olurlar. Bu, bir deftere bakarak ölçebileceğiniz bir şey değildir. Bir başka deyişle, *Facebook* aktivizmi, insanları gerçek bir fedakârlık yapmaya motive ederek değil, insanların gerçek bir fedakârlık yapacak kadar motive olmadıklarında yaptıklarını yapmaya teşvik ederek başarılı olur. Greensboro'daki öğle yemeğinden çok uzak bir yoldayız.

1960 kışında Güney'deki oturma eylemlerine katılan öğrenciler hareketi "ateş" olarak nitelendirdiler. Ancak sivil haklar hareketi bir bulaşıcılıktan çok askeri bir kampanya gibiydi. 1950'lerin sonlarında, Güney'de çeşitli şehirlerde on altı oturma eylemi yeri vardı, bunlardan on beşi resmen N.A.A.C.P.⁶ ve CORE⁷ gibi sivil haklar örgütleri tarafından organize edildi. Aktivizm için olası yerler keşfedildi. Planlar hazırlandı. Hareket aktivistleri eğitim oturumları düzenlediler ve olası protestocular için geri çekildiler. Greensboro Dörtlüsü, bu

⁶ Siyahi İnsanların Gelişmesi İçin Ulusal Birlik (ç.n.).

⁷ Irk Eşitliği Kongresi (ç.n.).

temel çalışmasının bir ürünü idi; hepsi N.A.A.C.P.'nin Gençlik Konsey'ine üyeydi. N.A.A.C.P.'nin yerel başkanıyla yakın bağları vardı. Durham'daki oturma eylemi dalgası öncesinde protesto hakkında bilgilendirildiler ve aktivist kiliselerde düzenlenen bir dizi hareket toplantısının parçası oldular. Oturma eylemi Güney boyunca Greensboro'dan yayıldığında, ayırım gözetmeden yayılmadı. "Ateşi" harekete geçirmeye hazır, kendini adanmış ve eğitilmiş aktivistlerin özü, önceden var olan "hareket merkezleri" şehirlere yayıldı.

Sivil haklar hareketi yüksek riskli aktivizmdi. Aynı zamanda, en önemlisi, stratejik aktivizmdi: Hassasiyet ve disipline sahip bir meydan okuma. N.A.A.C.P. merkezi bir organizasyondur ve New York'tan yüksek resmi operasyonel işlemlere göre yönetiliyordu. Güney Hıristiyan Liderlik Konferansı'nda Martin Luther King, Jr., tartışmasız otoriteydi. Hareketin merkezinde, Aldon D. Morris'in 1984'teki "Sivil Haklar Hareketi'nin Kökenleri" başlıklı mükemmel çalışmasında ortaya koyduğu gibi, hareketin merkezinde çeşitli daimî komiteler, disiplinli gruplar ve dikkatlice ayrılmış bir iş bölümü içinde olan siyahlara ait kiliseler vardı. Morris, "her grup görev odaklıydı ve faaliyetlerini otorite yapılarıyla koordine ediyordu" diye yazıyordu. "Bireyler verilen görevlerinden sorumlu tutuldu ve genellikle cemaat üzerinde nihai otorite kullanan bakan tarafından önemli çatışmalar çözüldü".

Bu, geleneksel aktivizm ile çevrimiçi değişken arasındaki ikinci önemli ayrımdır: sosyal medyanın bu tür bir hiyerarşik organizasyon ile ilgisi yoktur. Facebook ve benzerleri, hiyerarşilerin yapı ve karakterlerinde zıt olan ağlar oluşturmak için kullanılan araçlardır. Hiyerarşilerden farklı olarak, kuralları ve prosedürleriyle ağlar tek bir merkezi otorite tarafından kontrol edilmez. Kararlar fikir birliği ile alınır ve insanları gruba bağlayan bağlar gevşektir.

Bu yapı, ağları düşük riskli durumlarda son derece esnek ve uyumlu kılar. Wikipedia mükemmel bir örnektir. Her girişi yöneten ve düzelten New York'ta oturan bir editör yoktur. Her girişi bir araya getirme çabası kendi kendini organize eder. Wikipedia'daki her giriş yarın silinecek olsaydı, içerik hızlı bir şekilde geri yüklenirdi, çünkü binlerce kişilik bir ağ kendi vaktini bir göreve adanmış şekilde böyle olur.

Yine de ağların iyi yapamadığı birçok şey var. Otomobil şirketleri, yüzlerce tedarikçisini organize etmek için duyarlı bir ağ kullanıyor, ancak araçlarını tasarlamak için değil. Hiç kimse tutarlı bir tasarım felsefesinin eklenmesinin en iyi şekilde genişleyen, lidersiz bir organizasyon sistemi tarafından yapıldığına inanmaz. Ağlar, merkezi bir liderlik yapısına ve açık bir otorite çizgisine sahip olmadıkları için, fikir birliğine varma ve hedef belirleme konusunda güçlük çekerler. Stratejik düşünemezler; kronik olarak çatışma ve hataya eğilimlidirler. Herkes eşit olduğu zaman taktikler, stratejiler veya felsefi yönler konusunda nasıl zor seçimler yaparsınız?

Filistin Kurtuluş Örgütü bir ağ olarak ortaya çıktı ve uluslararası ilişkiler uzmanları Mette Eilstrup-Sangiovanni ve Calvert Jones, *International Security*'de

yayımlanan son makalesinde, bu yüzden büyüdükçe başarıları belaya soktuklarını ileri sürdü: "Ağların tipik yapısal özellikleri -merkezi otoritenin yokluğu, rakip grupların kontrolsüz özerkliği ve resmi mekanizmalar yoluyla kavgaları tahkim edememe- Filistin Kurtuluş Örgütü'nü dış manipülasyon ve iç çekişmeye karşı aşırı derecede savunmasız kıldı".

1970'lerde Almanya'da şöyle devam ediyorlar: "Çok daha birleşik ve başarılı sol teröristler, profesyonel yönetim ve net iş bölümleriyle hiyerarşik olarak örgütlenme eğilimindeydiler". Coğrafi olarak düzenli, yüz yüze görüşmelerle merkezi liderlik, güven ve gizlilik kurabilecekleri üniversitelere yoğunlaştılar. Polis soruşturmaları sırasında nadiren yoldaşlarına ihanet ettiler. Sağdaki karşıtları merkezsiz ağlar olarak örgütlenmişti ve böyle bir disipline sahip değildiler. Bu gruplara düzenli olarak sızıldı ve üyeler tutuklandıktan sonra kolayca yoldaşlarından vazgeçti. Benzer şekilde, El Kaide, birleşik bir hiyerarşi yapısına sahip olduğu zamanlarda daha tehlikeliydi. Şimdi ağları dağıldığı için çok daha az etkili olduğu görünmektedir.

Ağın dezavantajları, ağ sistemik değişimle ilgilenmiyorsa- sadece korkutmak, aşağılamak ya da sıçrama yapmak istiyorsa- ya da stratejik düşünmesi gerekmiyorsa pek de önemli değildir. Fakat güçlü ve örgütlü bir iş kurmaya çalışıyorsanız, bir hiyerarşiye sahip olmalısınız. Montgomery otobüs boykotu, toplu taşıma araçlarına bağlı olarak her gün işten işe giden on binlerce insanın katılımını gerektiriyordu. Bir yıl sürdü. Bu insanları nedenlerine sadık kalmaya ikna etmek için, boykotun organizatörleri her bir yerel siyah kiliseye moral vermekle görevlendirildi ve kırk sekiz sevkiyatçı ile kırk iki toplama istasyonuyla birlikte ücretsiz bir alternatif özel özel ulaşım servisi hazırladılar. King, daha sonra, Beyaz Vatandaş Konseyi'nin bile, sistemin "askeri hassasiyetle" hareket ettiğini kabul ettiğini söyledi. King, Polis Komiseri Eugene (Bull) Connor'la olan iklimsel hesaplaşma için Birmingham'a geldiğinde, bir milyon dolarlık bir bütçeye ve operasyon birimlerine bölünmüş yüz tam zamanlı çalışanı vardı. Operasyonun kendisi, önceden haritalanmış, sürekli artan aşamalara bölündü. Destek, şehir etrafında kiliseden kiliseye dönen art arda kitlesel toplantılarla sürdürüldü.

Boykotlar, oturma eylemleri ve sivil haklar hareketi için tercih edilen silahlar, şiddetsiz çatışmalar, yüksek riskli stratejilerdir. Çatışma ve hata için çok az yer bırakırlar. Bir protestocunun bile senaryodan sapması ve provokasyona cevap vermesiyle birlikte, protesto gösterisinin ahlaki meşruiyeti tehlikeye girer. Sosyal medya meraklıları, şüphesiz, King'in Birmingham'daki görevinin, Facebook üzerinden takipçileriyle iletişim kurabilseydi ve bir Birmingham hapisanesinden tweet'lerle yetinmiş olsaydı, çok daha kolay hale geleceğine inanırlardı. Ancak ağlar dağınıktır: *Vikipedi*'yi karakterize eden durmaksızın düzeltme ve gözden geçirme, değişiklik ve tartışma düzenini düşünün. Martin Luther King, Jr., Montgomery'de bir *wiki* boykotu yapmaya çalışsaydı, beyaz güç yapısı tarafından buharlaştırılırdı. Ve her pazar sabahı kilisede siyah topluluğun yüzde doksan sekizine ulaşılabilen bir kasabada dijital iletişim aracı ne

işe yarar? King'in Birmingham'da ihtiyaç duyduğu, disiplin ve strateji, çevrimiçi sosyal medyanın sağlayamadığı şeylerdi.

Sosyal medya hareketinin incili Clay Shirky'nin "İşte Herkes Geliyor"udur. New York Üniversitesinde ders veren Shirky, internetin örgütlenme gücünü göstermek için yola çıkıyor ve Wall Street'te çalışan Evan ve arkadaşı Ivanna'nın hikâyesini anlatıyor. Hikâyede Ivanna bir New York City taksinin arka koltuğunda, pahalı akıllı telefonu *Sidekick*'i unutur. Telefon şirketi, Ivanna'nın kayıp telefonundaki verileri yeni bir telefona aktarır, bunun üzerine o ve Evan, *Sidekick*'in artık Queens'li bir gencin elinde olduğunu, kendisi ve arkadaşlarının fotoğraflarını çekmek için kullandığını keşfederler.

Evan, Sasha'ya e-posta göndererek telefonu geri istediğinde, "beyaz kıçının" onu geri almayı hak etmediğini söyledi. Evan sinirlenip, Sasha'nın resmiyle birlikte bir web sayfası hazırladı ve sitede olanları anlattı. Bağlantıyı arkadaşlarına ilettiler ve onlar da kendi arkadaşlarına ilettiler. Birisi Sasha'nın erkek arkadaşının *MySpace* sayfasını buldu. Bir diğeri yaşadığı yerin adresini çevrimiçi olarak internette buldu ve araba sürerken evinin videosunu çekti; Evan videoyu siteye gönderdi. Hikâye *Digg* haber filtresi tarafından seçildi. Evan şimdi dakikada 10 e-posta alıyordu. Okurlarının hikâyelerini paylaşmaları için bir bülten tahtası oluşturdu, ancak cevapların yoğunluğuna yetişemedi. Evan ve Ivanna polise gittiler, ancak polis, raporu esasen davayı kapatacak şekilde "çalıntı" yerine "kayıp" ilanına çevirdi. "Bu noktada milyonlarca okuyucu onları izliyordu" diye yazdı Shirky, "ve onlarca ana haber bülteni hikâyeyi anlattı". Baskıya boyun eğerek, N.Y.P.D. telefonu "çalıntı" olarak yeniden sınıflandırdı. Sasha tutuklandı ve Evan arkadaşının *Sidekick*'ini geri aldı.

Shirky'nin argümanı, bunun internet öncesi çağda asla gerçekleşmeyecek türden bir şey olduğu ve haklı olduğu yönündedir. Evan, Sasha'yı asla takip edemezdi. *Sidekick*'in hikâyesi asla yayınlanmayacaktı. Bu savaşı yürütmek için asla bir halk ordusu toplanamazdı. Polis, cep telefonu kadar önemsiz bir şeyi yanlış yere koyan yalnız bir kişinin baskısına boyun eğmezdi. Shirky'ye göre hikâye, internet çağında "bir grubun doğru türden bir amaç için seferber edilebilmesinin kolaylığını ve hızını" gösteriyor.

Shirky, bu aktivizm modelini bir yükseltme olarak görüyor. Ancak bu, basitçe, tehlike karşısında direnmemize yardımcı olan güçlü bağlantılar üzerinden bilgiye erişmemizi sağlayan zayıf bağlantıları destekleyen bir örgütlenme biçimidir. Enerjilerimizi stratejik ve disiplinli faaliyeti destekleyen organizasyonlardan esnekliğe ve uysallığı teşvik edenlere doğru kaydırır. Aktivistlerin kendilerini ifade etmelerini kolaylaştırır ve bu ifadenin herhangi bir etkiye sahip olmasını zorlaştırır. Sosyal medya araçları mevcut sosyal düzeni daha verimli hale getirmek için çok uygundur. Statükonun doğal bir düşmanı değildir. Tüm dünyanın ihtiyaç duyduğu şeyin biraz kenarlarda parlama olduğu kanısındaysanız, bu sizi rahatsız etmemelidir. Ancak, hala dışarıda entegre edilmesi gereken öğle yemeği tezgahları olduğunu düşünüyorsanız, bu durum sizi duraklatmalıdır.

Shirky, kayıp *Sidekick*'in hikâyesini, ağırbaşlı bir şekilde, -şüphesiz gelecekteki dijital protestocu dalgalarını da hayal ederek- "Sonra ne olacak?" diye sorarak bitiriyor. Ama soruyu çoktan cevapladı. Bundan sonra olan çok daha benzer. Ağa bağlı, zayıf bağlı bir dünya, Wall Streetlilerin genç kızlardan telefonlarını geri almasına yardımcı olmak gibi konularda işe yarar. Yaşasın devrim.

Çıkar çatışması : Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Finansal destek : Finansal destek bulunmamaktadır.

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

Financial support : No funding was received for this study.

GEORGE GERBNER'İN YETİŞTİRME KURAMINA ÖZGÜN BİR KATKI: "KAMULAR TÜRKÜ SÖYLEYİN"

Özlem DORUK ŞAHİN*

Doruk Şahin, Ö. (2020). George Gerbner'in yetiştirme kuramına özgün bir katkı: "Kamular türkü söyleyin". *Etkileşim*, 6, 200-204. doi: 10.32739/etkileşim.2020.6.82

*Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.
This study complies with research and publication ethics.*

George Gerbner ve arkadaşları tarafından geliştirilen 'Yetiştirme Kuramı', 1967 yılında 'Kültürel Göstergeler' adıyla, televizyon dünyasının yinelenen özelliklerine uzun dönem maruz kalan izleyicilerin gerçek dünya algılamaları ve davranışlarıyla ilgilenen bir araştırma projesi olarak başlamıştır. Projenin ilk yıllarında televizyonda sunulan şiddetin doğasına odaklanılmış olsa da süreç içinde toplumsal cinsiyet rolleri, azınlıklar, yaşlılar, sağlık sorunları vb. gibi pek çok konuda araştırmalar yapılmış; proje, farklı ülkelere ve kültürlere genişletilerek karşılaştırmalı çalışmalar yapılması sağlanmıştır (Gerbner vd. 1996: 2). Gerbner ve arkadaşları tarafından iletişim bilimleri alanına yapılan bu özgün katkı, yetiştirme kuramını¹ 20. yüzyılın ikinci yarısında iletişim alanında en sık kullanılan kuramlardan biri haline getirmiştir.

Yetiştirme kuramı, 1980'li yıllardan itibaren Türkiye'de de iletişim araştırmaları içinde ilgi gören bir araştırma alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna karşın konuyla ilgili referans alınabilecek temel kaynaklar oldukça sınırlıdır. Bu açıdan Prof. Dr. Ömer Özer'in Eylül 2020'de Literatürk Yayınları'ndan çıkan *Kamular Türkü Söyleyin: George Gerbner'in Yetiştirme Kuramı Bakımından Özgün Araştırmalar* başlıklı kitabı, Türkiye'de bu alanda çalışan ve çalışmak isteyen araştırmacılar için temel bir referans kaynağı niteliğindedir. Yetiştirme kuramı ile ilgili pek çok araştırmaya imza atan ve kuramın Türkiye'de tanınmasına önemli katkılar sunan Özer bu çalışmasında, günlük hayatlarımızın vazgeçil-

¹ Jennings Bryant ve Dorina Miron, 20. yüzyılın ikinci yarısında iletişim bilimleri alanının gelişimini ortaya koymak amacıyla yaptıkları çalışmalarında, iletişim bilimleri alanının önde gelen dergileri üzerine sistematik bir içerik analizi uygulamışlar ve 'Yetiştirme Kuramı'nın alanda en sık kullanılan üçüncü kuram olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıntılı bilgi için bkz.: (Bryant ve Miron, 2004).

* Öğretim Görevlisi, Anadolu Üniversitesi, Açık Öğretim Fakültesi,
odoruk@anadolu.edu.tr, Orcid: 0000-0001-8258-1758

mez unsurlarından biri haline gelen sosyal medyayı da yetiştirme sürecine dâhil etmiştir. Televizyon ve *Twitter*'in yetiştirme rolünü beraber ele alan Özer, böylece yetiştirme çalışmalarının önümüzdeki süreçte odaklanması gereken noktayı da işaret etmiştir.

Özer'in çalışması dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde yetiştirme kuramını etkileyen diğer iletişim kuramlarından ve yetiştirme kuramının kurucusu George Gerbner'in düşüncelerinden söz edilmiştir. İkinci bölümde yetiştirme kuramının üç bileşeni olan kurumsal süreç çözümlemesi, mesaj sistem çözümlemesi ve yetiştirme çözümlemesi hakkında bilgi verilmiştir. Ayrıca yetiştirmenin kanıtı olarak nitelenebilecek "yaygın görüş haline getirme" kavramı da ikinci bölüm içinde detaylı şekilde açıklanmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise yetiştirme kuramıyla ilgili literatür sunulmuştur. Çalışmanın dördüncü ve son bölümünde ise Özer'in televizyon ve *Twitter*'i birlikte ele aldığı yetiştirme araştırmasının yöntemi, mesaj sistem çözümlemesinden elde edilen bulgular, bu çerçevede yapılan yetiştirme çözümlemesi ve görüşme sonuçları paylaşılmıştır. Kitabın sonuç bölümünde ise genel bir değerlendirme yapılmıştır.

Yetiştirme kuramı, televizyonu toplumun uzun dönem maruz kaldığı bir mesaj sistemi olarak ele alırken, televizyonla büyümenin ve yaşamının sürekli sonuçlarına odaklanmıştır (Signorielli ve Morgan, 1996: 111-112). Projenin başladığı 1967 yılından itibaren televizyonun dramatik içeriğinin izlenmesi ve televizyonla büyümenin sonuçlarının araştırılması, kuramın bir 'televizyon kuramı' olarak nitelendirilmesine yol açmıştır. Öte yandan projenin ilk yıllarından 1980'lere kadar televizyon ve şiddet ilişkisine odaklanması, televizyon programlarının içeriğinde yer alan şiddeti konu edinmesi dolayısıyla kimi zaman da bir şiddet kuramı olarak değerlendirilmiştir. Özer çalışmasında bu iki yaklaşımın da hatalı olduğunun altını çizerken, yetiştirme kuramının esasında bir hikâye anlatma (*story-telling*) kuramı olduğunu vurgulamaktadır (2020: 15).

Hikâye ve hikâye anlatımı yetiştirme kuramının merkezinde yer alan kavramlardır. Gerbner'a göre insanı diğer canlılardan ayıran en önemli özelliği, kendi anlattığı hikâyelerin yarattığı bir dünyada yaşamasıdır. Eski çağlarda yüz yüze iletişim ile topluluk üyeleri tarafından gelecek kuşaklara aktarılan kültürel hikâyelerin çoğu çağımızda insanlara televizyon tarafından anlatılmaktadır (Signorielli ve Morgan, 1996: 112). Dolayısıyla yaygın bir kitle iletişim aracı ve günlük hayatlarımızın bir parçası olan televizyon, bireysel ve toplumsal deneyimlerimizin önemli unsurlarından biri olarak çağın en önemli hikâye anlatıcısı olmuştur. Yarattığı sembolik çevre ile toplumlara hayatı, insanları, değerleri, güçlü ve zayıfı anlatmıştır (Signorielli ve Morgan, 1996: 114). Medya ortamındaki büyük değişimlere rağmen Morgan ve diğerleri, televizyonun günümüzde hâlâ merkezi hikâye anlatıcısı konumunu koruduğunu savunmaktadır (2015: 679).

Günümüzde yeni iletişim teknolojilerinin yarattığı yeni medya ortamında 'hikâyelerin' varlığı değişmese de kullanıcılara ulaşma şekilleri, kullanıcılar ta-

rafından tüketilme biçimleri değişmiştir. Dolayısıyla yetiştirme kuramı gibi geleneksel bir iletişim kuramının günümüz medya ortamında hâlâ geçerli olup olmadığı ve sosyal medya platformları üzerinde uygulanabilirliği de önemli bir soru olarak karşımıza çıkmaktadır. Morgan, Shanahan ve Signorielli, bu soruya yanıt aradıkları *Yesterday's New Cultivation, Tomorrow* başlıklı makalelerinde yetiştirme kuramının günümüz medya ortamında anlamlı şekilde uygulanıp uygulanamayacağını değerlendirmişlerdir.

Morgan ve diğerlerine göre, hikâye anlatımının kültürel rolü ve hikâyeleri kimin anlatacağına ilişkin temel endişe günümüzün dijital medya dünyasında çok daha önemli hale gelmiştir (2015: 679). Öte yandan bu hikâyeler ister etkileşimli, ister seçici, isterse sanal bir ortamda tüketilsin hâlâ bazı temel noktalar, verdikleri mesajlar, kısaca içerikleri açısından önemli benzerlikler göstermektedir. Morgan ve diğerlerine göre yetiştirme kuramı için önemli olan nokta teknolojik değişimin kendisi değil, bu değişimin getirdiği yeni medya ortamının kullanıcılara eskisine kıyasla daha farklı ve çeşitli mesajlar sunup sunmadığıdır. Eğer mesajların içeriği açısından anlamlı bir fark yoksa yetiştirme kuramının açıklayıcı bir kuram olarak bugün de 50 yıl önceki kadar geçerli olacağını savunmuşlardır (Morgan vd. 2015: 686, 687). Bu görüşlerden de anlaşılacağı üzere güncel çalışmalarda yeni medya ortamlarına yönelik mesaj sistem çözümlerinin yapılması, bu mecraların mesaj sistemlerinin geleneksel yayıncılıkla benzerliklerinin ve farklılıklarının ortaya konması yetiştirme kuramıyla ilgili araştırmaların bundan sonraki seyri açısından oldukça önemlidir.

Özer'in çalışması da Morgan ve diğerleri ile benzer bir perspektifi paylaşmaktadır. Çalışmada bir yandan televizyonun günümüzde hâlâ merkezi bir hikâye anlatıcısı olduğu vurgulanırken diğer yandan sosyal medya platformlarından *Twitter*'in gençler üzerinde yetiştirme rolü olacak kadar uzun süredir kullanıldığı dikkate alınmaktadır. Böylece hem televizyonun hem de *Twitter*'in insanların dünya algılamaları ve sosyal gerçeklik kavramsallaştırmalarına olan katkısı ortaya konmaya çalışılmıştır. Özer, gerek televizyonun yetiştirme rolünün devam ediyor olması gerekse her iki mecranın içerikleri arasında karşılıklı etkileşimin bulunması dolayısıyla birlikte ele alındıklarını ifade etmiştir. Bu doğrultuda çalışmada her iki mecra için de mesaj sistem çözümlemesi yapılmış ve *Twitter*'da da yoğun bir şiddet kullanımının söz konusu olduğu tespit edilmiştir (2020: 17).

Kitabın "Yetiştirme Kuramı Bakımından Önemli Düşünceler ve George Gerbner'in Düşünceleri" başlıklı birinci bölümünde, öncelikle yetiştirme kuramı üzerinde etkili oldukları düşüncesiyle Frankfurt Okulu'nun kültür endüstrisi ve Gramsci'nin hegemonya kavramlarından söz edilmiştir (Özer, 2020: 21-27). Birinci bölümün devamında ise Gerbner'in farklı konulardaki görüşleri "İletişim, Hikâye Anlatma, Popüler Kültür, Kitle İletişim Araçları ve Eğitim, Televizyona Bakış ve Şiddet" olmak üzere altı başlık altında ele alınmıştır. Bu görüşler Gerbner'in yetiştirme kuramını geliştirmesine olanak tanıyan düşünsel dünyasının ve elbette yetiştirme kuramının daha iyi anlaşılması açısından olduk-

ça önemlidir. Örneğin Özer, Gerbner'in iletişim tanımının tam olarak 'Kültürel Göstergeler Projesi'nin ortaya çıkış mantığını yansıttığına işaret etmektedir (2020: 31):

"İletişim, en geniş insancıl anlamında, insanoğlunun ne, neyin önemli ve doğru olduğu konularını içeren mesajların üretimi, elde edilmesi, algılanmasıdır" (1967:41) Bu tanım, kültürel göstergeler projesinin temeli olmaktadır: Mesajların üretilmesi kurumsal süreci, elde edilmesi mesaj sistemini ve algılanması da yetiştirme boyutunu karşılamaktadır.

Kültürel Göstergeler Projesi, çalışmanın "Kültürel Göstergeler Projesinin (Yetiştirme Kuramının) Bileşenleri" başlıklı ikinci bölümde ele alınmıştır. Özer, projenin araştırma stratejisini oluşturan bileşenlere geçmeden önce projenin ortaya çıktığı, Gerbner'in düşüncelerinin şekillendiği dönemde ABD'deki toplumsal koşullar ve şiddet olayları hakkında bilgi vermiştir (2020: 92). Daha sonra ise projenin üç bileşeni olan 'Kurumsal Süreç Çözümlemesi', 'Mesaj Sistem Çözümlemesi' ve 'Yetiştirme Çözümlemesi' açıklanmıştır. Ayrıca yetiştirme araştırmalarına yönelik eleştirilere bir cevap olarak ortaya çıkan 'yaygın görüş haline getirme' (*mainstreaming*) kavramı da bu kısımda ele alınmıştır. Kavramın ortaya çıkışı, kuram açısından önemi ve yaygın görüş haline getirme çözümlemesinin nasıl yapılması gerektiği detaylı şekilde açıklanmıştır (Özer, 2020: 118-123).

Çalışmanın "İlgili Literatür" başlıklı üçüncü bölümünün ilk kısmında Özer, dijitalleşen medya ortamlarına yönelik yapılan sınırlı sayıda yetiştirme araştırmasını incelemiştir. Yetiştirme araştırmaları için oldukça yeni olan bu alanda yapılan çalışmalara bakıldığında *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* gibi sosyal ağlara, *Netflix* gibi ücretli dijital yayın platformlarına ve video oyunlarına odaklandıkları görülmektedir. Bu çalışmaların sonuçları ele alındığında, önemli bir kısmında yetiştirme deliline ulaşıldığı belirlenmiştir (Özer, 2020: 125-133). Bu durum yetiştirme kuramının günümüz yeni medya ortamlarına uygulanabilirliğini ve bu alana yönelmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Özer, üçüncü bölümün ikinci kısmında ise Türkiye'de yapılan yetiştirme araştırmalarından söz etmiştir. Kitabının giriş kısmında Türkiye'de yetiştirme araştırmalarının belirli bir aşamaya geldiğini ancak bazı araştırmalarda oldukça belirgin hatalar yapıldığını vurgulayan Özer, bu kısımda yapılan çalışmaları yetiştirme kuramına uygunlukları bakımından da değerlendirmiştir (2020: 134-152).

Kitabın "Özgün Araştırmalar" başlıklı dördüncü ve son bölümü, çalışmada kullanılan yöntemlerin detaylı bir şekilde açıklandığı bir yöntem kısmı ile başlamaktadır. Televizyon ve *Twitter*'da mesaj sistem çözümlemesinin hangi parametrelere göre yapıldığı, yetiştirme çözümlemesi için saha araştırmasının nasıl şekillendiği anlatılmış; araştırma grubu hakkında bilgi verilmiş, araştırmanın varsayımları ve temel hipotezi açıklanmıştır (Özer, 2020: 153-158). İkinci kısımda ise televizyon ve *Twitter* üzerinde yapılan mesaj sistem çözümlemesi bulgularına yer verilmiştir. Özer'in program içeriklerinin sistematik ve kümülatif olarak gözlenmesi ile elde ettiği mesaj sistem çözümlemesi sonuçları içinde

önemli bir bulgu *Twitter*'da şiddet içeriklerinin televizyona oranla çok daha yüksek çıkmış olmasıdır (Özer, 2020: 163, 164). Özer, televizyon ve *Twitter*'daki şiddet verileri birleştirildiğinde yetiştirme sorularına kaynaklık edecek sonuçların daha belirgin olacağını öne sürmüştü ve analizine mesaj sistem çözümlemesi sonuçlarını birleştirerek devam etmiştir (2020: 165). Televizyon ve *Twitter*'ın izleyici/kullanıcıların sosyal gerçekliğine nasıl katkıda bulunduğunu açıklamak için 20 sorudan oluşan bir anket formu ile yapılan saha araştırmasından elde edilen sonuçlar da çalışmanın bu kısmında tek tek açıklanmış ve yorumlanmıştır. Bölümün son kısmı ise 15 kişi ile yapılan görüşmenin bulgularına ve yorumlanmasına ayrılmıştır.

Özer, *Kamular Türkü Söyleyin*'de günümüzde yaygın olarak kullanılan sosyal medya platformlarından *Twitter*'ı yetiştirme sürecine dâhil eden özgün bir araştırmaya imza atmıştır. Özer, bu alanda yapılacak yeni araştırmaların bundan böyle diğer sosyal medya platformlarına genişletilmesi gerektiğine işaret etmiştir. Bu açıdan yeni araştırmalar için mesaj sistem çözümlemesinin önemi vurgu yapan Özer, Türkiye'de uzman gruplarla sosyal medya platformlarına yönelik güçlü mesaj sistem çözümlemeleri yapılması gerektiğini belirtmiştir (2020: 223).

Kaynakça

- Bryant, J. ve Miron, D. (2004). Theory and research in mass communication. *Journal of Communication*, 54(4), 662-704.
- Gerbner G., Morgan, M., Signorielli, N. (1996). *Cultural indicators: A research project on trends in television content and viewer conceptions of reality*. Philadelphia, PA: Cultural Indicators.
- Morgan, M., Shanahan, J. ve Signorielli N. (2015) Yesterday's new cultivation, tomorrow. *Mass Communication and Society*, 18(5), 674-699. doi: 10.1080/15205436.2015.1072725
- Özer, Ö. (2020). *Kamular türkü söyleyin: George Gerbner'in yetiştirme kuramı bakımından özgün araştırmalar*. Konya: LiteraTürk Yayınları.
- Signorielli, N., Morgan, M. (1996). Cultivation analysis: Research and practice. M. B. Salwen ve D. W. Stacks (ed.), *An integrated approach to communication theory and research* (111-126). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Çıkar çatışması : Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Finansal destek : Finansal destek bulunmamaktadır.

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

Financial support : No funding was received for this study.

COVID-19 SALGINI VE SAĞLIK HABERCİLİĞİ: PROF. DR. ERKAN YÜKSEL İLE SÖYLEŞİ

Selin MADEN*

Maden, S. (2020). "Covid-19 salgını ve sağlık haberciliği: Prof. Dr. Erkan Yüksel ile söyleşi".
Etkileşim, 6, 205-213. doi: 10.32739/etkileşim.2020.6.83

*Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.
This study complies with research and publication ethics.*

Sağlık haberciliği, kökleri 19. yüzyıla kadar uzanan ve günümüze kadar süregelen bir habercilik pratiğidir. Bireyleri sağlık alanında bilgilendirme faaliyetleri, Osmanlı döneminin ilk Türkçe gazetesi olarak kabul gören *Takvim-i Vekayi* ile başlamış ve bugüne değin devam etmiştir. Yaklaşık iki asırlık zaman diliminde sağlık haberleri, sağlığa ilişkin önemli gelişmelerin halka aktarılmasında önemli bir işleve sahip olmuştur. Hastalıklar, tedavi yöntemleri, ilaçlar vb. insan sağlığıyla ilintili çok sayıda konu, bu haberlerin temasını oluşturmaktadır. Günümüzde ise gelişen teknolojilerle birlikte hem geleneksel hem de yeni medya, haberlerin daha geniş okur/izler kitleler ile buluşmasına katkı sağlamakta ve bu tür haberlerin giderek popülerleşmesinde etkili olmaktadır. Son dönemde ise Aralık 2019'da Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan COVID-19'a (Koronavirüs) ilişkin haberler, sağlık haberciliğinin kazandığı popülerliğin önemli bir göstergesidir.

Koronavirüs, kısa sürede dünya geneline yayılmasının ardından bir salgına dönüşmüş ve sonrasında da sağlık haberlerinde en çok işlenen konulardan biri haline gelmiştir. Salgının ilk aşamasında üretilen haberlerde, virüsün ortaya çıkış nedenleri ele alınmış ve tartışılmıştır. Hastalığın yayılmaya devam ettiği bu süre zarfında can kayıplarının yaşanması, istatistiksel verilerin haberlerin başat konusu haline gelmesiyle sonuçlanmıştır. Hastalığa yakalanan kişi sayısının her geçen gün artmasının ardından haberlerde hastalıktan korunma yolları ve hastalığa karşı alınması gereken önlemler işlenmeye başlanmıştır. Bunun yanı sıra haberlerde, uzmanlar ve yetkililer tarafından yapılan açıklamalara da yer verilmiştir. Gelinen son noktada ise virüsün yok edilmesine yönelik bilim insanları tarafından yapılan çalışmalar, geliştirilen aşı ve ilaçlar haberlere sık sık konu olmuştur. Pandemi sürecinde sayısal açıdan büyük bir ivme kazanan sağlık haberleri, salgının farklı yönlerinin okurlar ile paylaşılmasında önemli bir araç

* Araştırma Görevlisi, Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
selin.maden@uskudar.edu.tr, Orcid: 0000-0002-4426-1240

olarak kullanılmıştır. Ancak bu süreç, doğru habercilik uygulamalarının yapıp yapılmadığına ilişkin tartışmaları ve etik ilkeler ile ilişkisine yönelik sorgulamaları da beraberinde getirmiştir. Bunun sonucunda, pandemi sürecinde kitleler ile paylaşılan haberler iletişim çalışmalarına konu olmaya başlamış ve iletişim bilimleri perspektifinden incelemeler ön plana çıkmıştır.

Koronavirüs salgını döneminde sağlık haberciliğinin bir değerlendirmesini yapmak üzere, sağlık haberciliği konusunda kaleme aldığı yazılar ve yaptığı çalışmalar ile alana büyük katkı koyan Prof. Dr. Erkan Yüksel ile bir söyleşi gerçekleştirdik. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Öğretim Üyesi Prof. Dr. Erkan Yüksel, sağlık haberciliğinin genel bir çerçevesini çizerek, salgın dönemini habercilik bağlamında analiz etti.

-Koronavirüs salgını ile birlikte ön plana çıkan ve iletişim alanında popülerleşen "sağlık haberciliği" Türkiye'de nasıl bir tarihsel gelişim göstermiştir?

Sağlık haberciliğinin Türkiye'de ve bütün dünyada popüler hale gelmesi aslında 1990'ların sonu ve 2000'li yıllarla başlar. 2010'lu yılların başı, Türkiye'de sağlık konulu yayıncılığın medyada belki de zirve yaptığı yıllardır. Bu durumun küresel ve yerel pek çok nedeninin olduğunu söyleyebiliriz. Çünkü o yıllar "sağlıkta dönüşüm hareketlerinin" yaşandığı yıllardır. En çok tartışılan ve eleştirilen ise "sağlığın ticarileşmesi" konusudur. Bir yandan medyanın da etkisiyle toplumun sağlık anlayışı değişirken diğer yandan sağlıklı ve uzun yaşam hikâyesi ekseninde doğru ya da yanlış, yararlı ya da zararlı, neredeyse her türlü ürün, hizmet ya da içerik müşteri bulabilmiştir. Dolayısıyla Koronavirüs, sağlık haberciliğinin ulaştığımız noktadaki en son halkasıdır.

-Sağlık haberciliği, iletişim kuramları perspektifinden hangi kuram ya da kuramlarla örtüşmektedir?

Medyaya yönelik tüm kuramlarla bir şekilde sağlık haberciliğini ilişkilendirebiliriz. Literatürde sağlık haberciliğine yönelik eleştirilerin daha çok eleştirel kuramlar bağlamında ön plana çıktığını söyleyebiliriz. Başta da belirttiğim gibi sağlığın metalaşmasına ve en nihayetinde kapitalizme yönelik eleştirilerin daha çok dile getirildiğini belirtebiliriz.

-Gazetecilerin sağlık haberciliği yaparken uymaları gereken temel etik ilkeler nelerdir? Hâlihazırda var olan etik ilkeler yeterli midir? Medyanın etik ilkelerin uygulanmasındaki rol ve sorumlulukları nelerdir? Türk medyası sağlık haberciliğinde etik ilkelere uygun davranma bakımından ne düzeydedir?

Türkiye'de sağlık haberciliği alanında hizmet veren en az üç dernekten ve bunların etik anlayışlarından söz edebiliriz. Dünyada bu alanda hizmet veren daha pek çok derneğin de kendine göre bir takım etik ilkeleri ya da bildirgeleri mevcut. Bunun dışında sağlık haberlerinde dikkat edilmesi gerekenlere ilişkin çeşitli kılavuzlar var. Türkiye'de ilk dernek olan Eğitim ve Sağlık Muhabirleri Derneği'nin etik ilkelerini ele alacak olursak bunlar bile bence fazlasıyla yeterli... Mesele etik ilkeleri art arda sıralamak değil, bu ilkelere uygun yayın yap-

mak. Türkiye’de sağlık konulu yayıncılık ilkelerinin belirlenmesine yönelik bizim de ekibimizle birlikte 2010 yılında başlayan ve üç yıl süren kapsamlı bir proje çalışmamız oldu. *Check Up Sağlık İletişimi* adıyla proje raporumuzun özetini kitap haline getirdik. Ardından Asuman Kaya arkadaşımız dünyadaki sağlık haberciliğine yönelik etik kılavuzları incelediği bir doktora tezi yazdı. Ona da YÖK tez tarama sistemi üzerinden erişilebilir. Yani bu konuda dikkat edilmesi gerekenler zaten pek çok yerde ortaya konulmuş, irdelenmiş durumda. Yine bizim arkadaşlarımızla birlikte gerçekleştirdiğimiz pek çok çalışmada bu etik ilkelere ne kadar uyulduğunu konu alan araştırmalar yaptık. Bunlara internet üzerinden erişebilirsiniz. Hepsisi açık kaynaktır. Bu çalışmalarda ortaya çıkan sonuçlara baktığımızda etik ihlallerin bariz bir şekilde devam ettiğini söyleyebiliriz... Siz de biliyorsunuz ki etik ilkelerin yasal bir yaptırımı yoktur. Bu ilkeler kişinin vicdanı ile karar vermesine yardımcı olabilecek, neyin iyi ve neyin kötü olduğunu ifade eden ilkelere. Dolayısıyla kararı verecek olan sağlık haberini yapan muhabirler ve bu haberleri yayınlayan editörlerdir. Asıl sorun ise işte buradan kaynaklanmaktadır. Çünkü Türkiye’de sağlık muhabirliği gibi bir alanın var olup olmadığı tartışmalıdır. Medya kuruluşlarında kadrolu uzman sağlık editörleri yoktur. Sağlık haberlerini yapanların önemli bir kısmı, genelde muhabirlik mesleğine yeni adım atmış, ilk habercilik deneyimlerini kazanmaya çalışan acemi muhabirlerdir. Muhabirlik deneyimi kazandıktan sonra başka alanlara kaymakta ya da muhabirlik heveslerini aldıktan sonra meslekten ayrılmaktadırlar. O nedenle Türkiye’de yalnızca sağlık alanına bakan, sağlık haberciliğini bilen, etik ilkelerinin farkında olan ve bunlara dikkat eden sağlık muhabiri sayısı oldukça azdır. Mesele etik ilkeler değil sağlık haberciliğinde uzmanlaşmanın bir türlü sağlanamamasıdır. Uzmanlaşmanın sağlanamamasının başlıca nedeni de muhabirlerin kendileri değil, yayın kuruluşlarının yönetim yapısı ve anlayışıdır. Onun da daha başka neden ve unsurlara bağlı olduğunu elbette söyleyebiliriz.

-Bazı araştırmacılar günümüzü “gerçek ötesi çağ” olarak adlandırmakta ve bu çağda yalan haber olarak nitelendirilen haber üretimlerinde yaşanan artışa dikkat çekmekte. Yalan haber konusu sağlık haberciliğinde de çok tartışılıyor. Gerçeği yansıtmayan sağlık haberleri bireyleri ve toplumu nasıl etkilemektedir? Sağlık haberciliğinde yalan haberden kaçınmak mümkün müdür?

Bu soru karşısında yıllar önce sunduğum bir bildirinin başlığı aklıma geldi: “Medya Etiğine Holistik Bakış”... Yani medya etiği toplumsal etik anlayışlarının dışında bir şey değildir. Bir toplumun etik anlayışı mesleğe, kişiye, duruma göre değişmez. Ya tümüyle vardır ya da yoktur, sorunludur. Medya etiğini hukuktan, ekonomiden, siyasetten hatta günlük yaşamdaki etik anlayışlardan farklı değerlendiremezsiniz. Ben şöyle bir benzetmede bulunuyorum: Diyelim ki kalp krizi geçirmiş bir hastamız var. Hastaneye gidiyor ve by-pass ameliyatı olup kalbindeki sorun gideriliyor. Medya etiğini de böyle değerlendirelim. Medya kalp krizi geçirdi ve biz dışarıdan kimi müdahalelerle onu olması gerektiği gibi işler hale getirdik. Peki, sonra ne oluyor? Ameliyat öncesinde onu hastalıklı kılan aynı çevreye geri dönüyor. Aynı eve, aynı kahvehaneye, aynı ortamlara... Yani onu hasta eden yere... Sonra ne oluyor? Birkaç yıl sonra yine

aynı sorun tekrar ediyor. Mesele medyayı etik ilkelere uyar hale getirmek de değil o halde... Mesele toplumsal bir iyileşmenin, toplumsal bir sağlığın gerçek sağlık hali olduğunu anlamakta yatıyor. Toplumda yalan ne düzeyde ise medyada da yalanın o düzeyde olduğunu düşünüyorum. Medyanın diğer alanlarında yalan habercilik ne düzeyde ise sağlık haberciliğinde de o düzeydedir elbet... Bizim *Check Up Sağlık İletişimi* kitabımıza bakılırsa oradaki tartışma ve görüşlerden hareketle yalnızca yalan habercilik anlamında değil daha pek çok çarpık alanda sorunların olduğunu söyleyebiliriz. Söz konusu çalışmada ülkemizde sağlık haberciliği alanında söz sahibi 150 medya ve sağlık profesyoneli ve uzmanla görüştük. Onların işaret ettiği konuları masaya yatırdık. İki kez çalıştay düzenleyerek sağlık haberciliğinin farklı boyutlarını bir araya getirmeye çalıştık. Çarpıcı bir noktayı daha söyleyeyim: O yıllarda Türkiye’de yalan, yanlış, çarpıtma ya da çıkar amaçlı içerikler karşısında müdahale etmesi gereken ya da müdahale etmesi beklenen kamu ve sivil toplum örgütleri arasında iletişim ve işbirliğinin çok zayıf bir düzeyde bulunduğunu gördük. O günden bu güne pek çok mesafenin kat edildiğini söyleyebiliriz belki, ama bugün hala iletişim ve iş birliğinin düzenlediğimiz çalıştaylarda ortaya çıkan görüşlerdeki beklentilere yaklaşmaktan uzak olduğunu söyleyebilirim.

-COVID-19, dünya genelinde ilk kez görülen bir virüs olması nedeniyle bireylerde büyük bir korku ve panik yarattı. Medyanın da zaman zaman bu korkuları pekiştirici gerçek dışı haberler ürettiğine tanıklık ettik. Medyanın toplumlarda korku ve panik yaratan haberlere yer vermesinin temelinde ne gibi etmenler bulunmaktadır?

Proje ekibimizdeki arkadaşımız Hande Özgencay (Demirci) o yıllarda gündemde olan domuz gribi haberlerindeki panik yaratan unsurlar üzerine bir yüksek lisans tezi hazırlamıştı. Haberlerin halkı kaygı, korku ve paniğe nasıl sürüklediğini tezinde örneklerle açıklamıştı. Her haberin herkes üzerinde aynı etkiler yaratabileceğini söylememiz doğru olmaz. Ancak hiç beklemediğimiz kişiler üzerinde bizim en basit diye gördüğümüz içeriklerin bile kaygı ya da korku uyandırması olasılık dâhilindedir. Özellikle de mesele insanın canı ve sağlığı olunca sağlık haberlerinin öneminin diğer tüm haber türlerinden çok daha fazla olduğunu söyleyebiliriz. Ekonomi haberi yalan ya da yanlış çıkarsa paranızı kaybedersiniz ama sağlık haberinde kaybedeceğiniz şey sağlığınızdır. Doğrudan gazete ve dergilerdeki sağlık haberleri üzerinden olmasa bile sağlık konulu televizyon ve internet içeriklerinin halkımız üzerinde daha etkili olduğunu görüyoruz. Türkiye genelinde yaptığımız anket çalışmasının sonuçlarına göre halkımızın önemli bir kısmının medyadan duyduğu ürün ya da hizmeti satın alma, medyada gördüğü hastane ya da doktora ulaşma gibi somut davranışlarını tespit ettik. Bunlardan zarar gördüğünü söyleyenlerin sayısı da hiç de az değil. Dolayısıyla sağlık haberciliğine yalnızca COVID-19 haberciliği bağlamında değil, genel olarak eğilmekte, önem vermekte ve bu alanda daha titiz olmakta yarar olduğu söylenebilir. Meseleye bir de şu açıdan bakabiliriz: Bir konuyu haber olabilmesi için çeşitli unsurları içinde barındırması gerekir. Yani gün içinde yaşanan her türlü gelişmeyi haber olarak insanların önüne sunama-

yız. En önemli, en ilginç, en çarpıcı, onları en fazla ilgilendiren şeyleri seçmemiz ve bunları haber yapmamız gerekir. Eski deyişle “köpeğin adamı ısırması haber değildir ama adam köpeği ısırırsa haberdır.” İnsanlar duygusal canlılardır. Dolayısıyla kaygı ve korku da insanların en temel duygularıdır. Bir mesele kaygı ve korku unsurları içeriyorsa ve COVID-19 kadar sağlığımızı, canımızı ve hayatımızı etkileyen bir konuysa, elbette haber olarak dikkate alınmaya değer. Burada ben öncelikle şu ayrıma dikkat edilmesi gerektiğini düşünüyorum: Kaygı ve korkuya neden olduğu iddia edilen içeriğin haber kaynağı kimdir? Bu kaynak ve bilgi ne kadar gerçek ve güvenilirliktir? Habercinin ilk dikkat etmesi gereken şeyin bu olduğunu düşünüyorum. Habercinin ilk sorumluluğu gerçeğe karşı sorumluluktur. Ancak haber kaynağı topluma karşı sorumluluk sahibi biri ise ve o bunları bu şekilde söylemişse burada ilk sorumlu davranması gerekenin haber kaynağının kendisi olduğunu da atlamamız gerekir. İkinci olarak bu haberin sunum biçimine dikkat edilmesi gerekir. Bu sunum biçimi gerçeği ne kadar yansıtmaktadır? Sunum biçimi içeriğin önüne geçmekte midir? Bu da muhabirden çok editörün ve yayın yönetmenini sorumluluğudur. Bütünsel bakış çerçevesinde ben bir sorun söz konusu olduğunda tek bir kişinin bulunarak onun sorumlu tutulmasını pek doğru bulmuyorum. Suçu muhabire atalım, yayın yönetmenine atalım, medya kuruluşuna atalım ya da ‘medya’yı suçlu ilan edelim anlayışını indirgemecilik olarak görüyorum. Bu konuda şu örneği veriyorum: Bir gül bahçesini zehirli sarmaşıklar sarmışsa bunun sorumlusu yalnız başına bahçıvan ya da bahçe sahibi değildir. Tohumun, havanın, suyun, güneşin ve yağmurun payını da irdelemek gerekir. Çünkü bunlardan birinin eksik olması durumunda o sarmaşıkların boy verip büyümesi mümkün değildir. Bunu anlatınca Kemal Sunal’ın *Kibar Feyzo* filminin sonunda söylediği ünlü sözü aklıma geliyor: “Söyle bakalım hâkim bey, kim suçlu?”

-Bilim insanları, Koronavirüsün yok edilmesine yönelik çalışmalarına devam ediyor. Ancak medyada sık sık aşının bulunduğu dair gerçek dışı haberler yer aldığını görüyoruz. Olumlu sonuçlanan bir çalışma olmamasına karşı medya neden umut tacirliği yapmaktadır? Bireylere önce umut verilmesi ve ardından hayal kırıklığı yaşatılması, bireyleri psikolojik olarak nasıl etkilemektedir?

Aşı çalışmalarında geline noktalarla ilişkin açıklamaları medya yapmıyor, haber kaynakları yapıyor. Bu haber kaynaklarının başında da dünyanın en büyük devletlerinin başkanları ve Dünya Sağlık Örgütü geliyor. “Aşı bulundu” haberlerini de “yok aslında o aşı değil” haberlerini de yine medyadan öğreniyoruz. “Medya” kavramını canlı bir varlık ya da tek bir kişi gibi değerlendirmeyelim. Gerçekçi olalım, genelleme tuzağına biz de düşmeyelim. Medya, kitle iletişim araçları demek. Yalnızca Türkiye’de 30’a yakın ülke çapında dağıtımı yapılan günlük gazete, 500’ün üzerinde günlük yerel gazete, yüzlerce dergi, binlerce radyo kanalı, pek çok televizyon kanalı ve sayısız internet haber sitesi bulunuyor. Dijital mecralar ise ülkedeki herkesin elinin altında, herkes birer yayıncı... Medya, kitle iletişim araçları demek. Şimdi medyanın tamamının aynı ya da benzer tutum içinde olduğunu söylememiz aslında pek de doğru olmaz. Ancak bazı yayıncıların farklı niyet, amaç ya da

beklentilerle ya da tamamen bilinçsiz bir şekilde bizim beğenmediğimiz ya da eleştirdiğimiz içerikleri yayınladığını söyleyebiliriz. Bunların tamamını “umut tacirliği” olarak nitelememiz de aslında tamamen doğru olmaz. Aşının bulunması konusu devlet başkanları arasında bir yarışa ve güç gösterisine de dönüşmüş durumda. Umut tacirliğinden çok daha fazlası, çok daha başka şeyler var yani... ABD'nin Dünya Sağlık Örgütü ile olan meselesi, ABD'nin Çin ve Rusya ile olan ilişkisi, Avrupa devletlerinin ortaya çıkacak aşı pastasına yönelik ticaretten pay alma yarışı bence umut tacirliğinin daha üzerinde bir duruma işaret ediyor. Bunların ne olduğunu önümüzdeki aylarda belki daha iyi anlayabileceğiz. Ancak şimdilik neyi yalan, neyin gerçek olduğunu tam olarak anlamakta, kime ne derece güvenebileceğimizi kestirebilmekte biraz zorlandığımız bir dönem. Aylar sonra o çok güvendiğimiz kişi ya da kurumların bile “pardon” dediklerini duyarsak şaşırılmamalı. Domuz gribi ve aşısında neler yaşadığımızı şöyle bir hatırlarsak kimlerin özür dilediğini ve asıl meselenin ne olduğunu görebiliriz. Bu meseleye de daha temkinli yaklaşabiliriz.

Şimdi tekrar başa dönersek, elbette sağlık haberciliğinin en önemli ilkesi “önce zarar verme”dir. Türkiye Gazeteciler Cemiyeti'nin *Gazetecinin Hak ve Sorumlulukları Bildirgesi*'nde şöyle denir:

Sağlık konusunda sansasyondan kaçınılmalı, insanlara umutsuzluk veya sahte umut verecek yayım yapılmamalıdır. Tıbbi alandaki araştırmalar, kesinleşmiş sonuçlar gibi yayımlanmamalıdır. Hastanelerde araştırmalar yapan, bilgi ve görüntü almaya çalışan gazeteci kimliğini belirtmeli ve girilmesi yasak bölümlere ancak yetkililerin izniyle girmelidir. Yetkilinin hastanın veya yakınının izni olmaksızın hastane ve benzeri kurumlarda hiçbir yolla ses ve görüntü alınmamalıdır.

-Küresel bir sorun haline gelen COVID-19 salgınının medya kuruluşlarının kendi ideolojileri doğrultusunda farklı açılardan ele alınışını nasıl yorumlayabiliriz? Bu süreçte her medya kuruluşu kendi ideolojisine uygun bir gerçeklik yaratma çabasına girmiş olabilir mi?

Şimdi dünyada farklı medya anlayışları var. Yani “nasıl bir medya istiyoruz?” sorusunun yanıtı dünyanın farklı ülkelerinde farklı biçimlerde tanımlanmış. Tarihten bu yana bu böyle olmuş. Tek bir medya anlayışı söz konusu değil. Otoriter anlayış, liberal anlayış, totaliter anlayış, toplumsal sorumluluk anlayışı, devletin gelişmesini esas alan anlayış ya da birlikte gelişmeyi esas alan anlayış gibi farklı anlayışlar söz konusu. Bunları literatürde “basın kuramları” adıyla inceleyebilirsiniz. Bu bağlamda sizin sorunuza farklı bakış açısıyla farklı yanıtlar verebilmek mümkün. Türkiye’de genel olarak medya eleştirilerinin işimize geldiği zaman işimize gelen kuramı temel alarak yaptığımızı düşünüyoruz. Türkiye’de nasıl bir medya olmalı sorusuna farklı kesimlerden farklı yanıtların gelmesi de şaşırtıcı değil. Daha çok eklektik bir anlayış söz konusu... Bu bağlamda demek istiyorum ki liberal bakış açısıyla isteyen herkesin istediği her şeyi söylemesinde bir sakınca yoktur. İsteyen istediği ideoloji ya da bakış açısıyla istediği şeyi yazar. Toplumsal sorumluluk anlayışıyla meseleye yaklaşacak

olursanız, bir takım etik ilke ya da anlayışlara sahip olmamız gerektiği ortaya çıkar. Kamunun bilgi edinme, haber alma ve gerçekleri öğrenme hakkından söz edebiliriz. Tarafsızlık, nesnellik, kamu yararı, kamunun bilme hakkı, medyanın rol ve işlevleri gibi tartışmaları gündeme getirebiliriz. Bu tartışmalar da ülkedeki genel siyasi tartışmalardan çok da uzak değildir. Hatta onların bir parçasıdır. Medya topluma ayna mı tutmalıdır yoksa topluma kılavuzluk mu etmelidir? Bu kılavuzluk neyi ne kadar aydınlatacak, bizi nereye götürecektir? Bu tartışmalar ülkenin genel siyaset tartışmalarından çok uzak tartışmalar değildir.

-Pandemi sürecinde "kanaat önderi" olarak adlandırılan uzmanların medyayla ilişkisini nasıl değerlendiriyorsunuz? Uzmanların COVID-19 hakkındaki açıklamaları toplumu doğru bilgilendirmede yeterli midir? Yoksa uzman diye gördüğümüz medya ilgisini çekmeyi başaran "fast thinkers" (hızlı düşünler) uzmanlar mı?

Pandemi sürecinde pek çok uzmanın ve hekimin medyada kanaat önderine dönüştüğünü söyleyebiliriz. Bu kişilerden bazılarına uzman diyorsak, bu kişiler de elbette dünyadaki gelişmeleri izlemekte ve bunları bizlere aktarmaktalar. Ulaştıkları bilgi neyse bize en nesnel şekilde aktarmaya çalışanlar olduğunu görüyoruz. Buradaki nesnellikten kastım bir görüş ya da açıklama karşısında farklı ve değerli bakış açılarının neler olduğunu bize açıklıyorlar. Bu tür açıklamaların son derece yararlı olduğunu düşünüyorum. Yani kanıt ve bilgiye dayanan açıklamaları önemsiyorum. Ancak elbette bu tür açıklamalar dışında da açıklamalara şahit oluyoruz. Bu noktada da asıl önemli olanın biraz da medya okuryazarlığı olduğunu düşünüyorum. Halkımızın medya okuryazarlığı düzeyi ne kadar yükselirse medyadan kendilerine ulaşan içerikleri o derece doğru değerlendirebileceklerine inanıyorum. Yalnızca kişisel görüş, tahmin ya da sezgilerini dile getirenlerle bir takım isim, kanıt ya da bilgileri karşılaştırmalı olarak sunan, farklı kaynaklardan da teyit edebildiğimiz ve doğrulatabildiğimiz uzman kişilere daha fazla önem verir onları daha çok takip edersek sanıyorum biz de medyanın tüketicileri olarak kendi üzerimize düşeni yapmış oluruz. Medya bize kaliteli ve kalitesiz içeriği aynı anda sunuyor. Biz renkli, allı pullu, süslü içeriğe daha çok rağbet ettikçe bu tür içerikleri görmeye devam edeceğimizi de unutmamız gerekiyor. Biz kaliteli olana yöneldikçe kalitenin de yükseleceğini söyleyebiliriz. Yoksa sihirli bir değnek dokunup medyadaki tüm sorunları bir anda ortadan kaldıracak, uzman olanla olmayanı birbirinden ayıracak, bize en doğru içeriği sunacak değil... Bizim, toplum olarak bu tür içerikleri talep ediyor olmamız ve bu konudaki rahatsızlığımızı dile getirmemiz çok daha önemli... Medya içeriklerinden rahatsız olanların başvurabilecekleri pek çok yer var. Yayın kuruluşlarının telefon ve e-posta adresleri var. Televizyon ve radyo içeriklerini RTÜK'e şikâyet edebiliyoruz, beğenilerimizi iletebiliyoruz. Dolayısıyla biraz geribildirimde bulunmakta da yarar var. Ben şuna da inanıyorum: Eğer gerçekten beğendiğimiz, takdir ettiğimiz uzmanlar varsa, yayın kuruluşları varsa, muhabirler varsa bunların da ifade edilmesi adeta bir vatandaşlık borcu... Marifet, iltifata tabidir. Yani yeşertmek istiyorsak onu daha fazla sulamamız gerekir...

-McLuhan, gelişen teknolojiler ile birlikte dünyanın küresel bir köye dönüştüğünü ve sınırların ortadan kalktığını söylemektedir. Günümüzde de sosyal medya bilginin daha geniş kitlelere ulaşmasında oldukça etkili bir araç. Salgın sürecinde de haberlerin geleneksel medyanın yanı sıra sosyal medyadan da paylaşıldığını ve takip edildiğini gördük. Sosyal medya sağlık haberciliğini nasıl etkiliyor?

Sosyal medyaya ben dijital medya diyorum ama bu kavram bile bence tam olarak doğru bir kavram değil. *Facebook, Instagram, YouTube* ya da *Twitter* gibi ortamlardan söz ediyoruz. Her bir bireyin internet bağlantısı üzerinden yayıncı olabildiği, küresel ortam sağlayıcıların bu içerikler arasından belirli olanları bize belirli bir sıra ile gösterdiği ortamlar... Her birinin kullanıcı profili diğerinden farklı... Ancak literatürde sosyal medya denilince genellikle *Twitter*'dan söz ediliyor. Türkiye'de genç ve orta yaşta erkeklerin ağırlıklı olarak hâkim olduğu, daha çok tepkisel ve dürtüsel içeriklerin öne çıktığı, kimilerine göre hiçbir mecrada olmadığı kadar özgürlükçü bir ortam... Her türlü dedikodunun yayılmasına, manipülasyonun yapılmasına olanak sağlayan bir ortam... Bununla birlikte doğruluğundan ya da yanlışlığından çok emin olmasak bile diğer mecralarda yer bulamayan, farklı içeriklere erişebildiğimiz, kendi gündemini kendi oluşturabilen, anlık karşılıklı etkileşime sahip bir ortam. Dedikodu, yorum ve eleştiri kısmını bir kenara bırakırsak *Twitter*'da paylaşılan sağlık konulu içeriğin büyük bölümü ya da neredeyse tamamı internet sitelerinde, gazete, dergi ve televizyon kanallarında yayınlanan içerikler. Bunların paylaşımları şeklinde... Yani geleneksel medyada yer alan sağlık konulu içerikler daha sonra dijital medya aracılığıyla çok daha fazla okuyucuya ulaşıyor. En çok paylaşılan içerikleri üretenler yine geleneksel medyanın içerik sağlayıcıları. Bunun dışında kimi hekimlerin ve hastanelerin daha çok kendi imajları açısından yaptıkları paylaşımlar öne çıkıyor. *YouTube* üzerinde kanal açanların sayısı da pandemi sürecinde oldukça arttı. Orada da kimi uzmanların sağlık konularına şu ya da bu şekilde değindiklerini görüyoruz. Özellikle de beslenme, güzellik ve psikolojik boyutlara yönelik içerikler dikkatimi çekiyor. Biz bir yandan geleneksel medyada sağlık haberciliğine yönelik etik ilkelerden, yalan-yanlış haberlerden söz ederken diğer yanda, dijital medyada bunlardan tamamen yoksun ya da yayıncı kişinin vicdanına kalmış içeriklerle karşı karşıya kalıyoruz. Şimdilik dijital medya platformlarının çok daha kaotik ve karmaşık bir yapıda olduğunu söyleyebiliriz.

-Sağlık haberciliğinde karşılaşılan misenformasyonun (kasıt olmaksızın sahte bilginin paylaşılması) ve dezenformasyonun (sahte olduğu bilinen bilgilerin bilinçli olarak yaratılması ve paylaşılması) önüne geçmek için neler yapılmalı ve ne gibi önlemler alınmalıdır?

Sağlık haberciliğinde bu tür içeriklere yönelik ne yapılması gerektiğini araştırma projemize katılan 150 uzmana sorduk. Pek çoğundan bir komisyon kurulması ve bunların denetlenmesine, cezalandırılmasına ilişkin görüşler aldık. Bunların neler olduğunu *Check Up Sağlık İletişim* kitabında bulabilirsiniz. Bizim aklımıza genel olarak bir yanlış ya da kusur gördüğümüzde hemen onu yargılamak, mahkeme kurup cezalandırmak geliyor. RTÜK ya da Reklam Kurulu bu tür

şikâyetleri değerlendirerek gerekli cezaları kendi açılarından değerlendirerek veriyor. Bizim projemizin sonunda gerçekleştirdiğimiz çalıştayda da böyle bir komisyon kurulması ve internet üzerinden sorunlu içerikleri ilan ederek doğrusunu halka duyurması gibi bir takım öneriler ortaya çıkmıştı. Yani bir benzetme yaparsak bahçede zehirli sarmaşıklar varsa biz bunları kamuoyuna ilan edecektik, doğrusu budur diyecektik. O gün düşünülen şeyin bir benzerini bugün günümüzde *teyit.org* ve benzeri yapıların her türlü içeriğe yönelik olarak yaptıklarını görüyoruz. Yani medyadaki içerikleri alıp doğrusunu ve yanlışını bizlere gösteriyorlar. Neyin doğru ve neyin yanlış olduğunu anlayabiliyoruz. Yine de medyadaki her türlü misenfermasyonu ya da dezenformasyonu anlayabildiğimizi söylememiz pek de mümkün değil. Ne ekonomi alanında, ne siyaset alanında ne de sağlık alanında... Benim önerim bu tür müdahaleleri medya dışında bir komisyondan ya da devlet kurumlarından ya da sivil toplum örgütlerinden beklemek yerine medya kurumlarının özdenetim mekanizmalarını harekete geçirmelerini sağlamak. Bunu nasıl yapabiliriz? Elimizdeki kumandayla ya da cep telefonu ile yapabiliriz örneğin... Beğenmediğimiz kanalı izlemeyiz, doğruluğuna inanmadığımız içeriği paylaşmayız, doğru bulduğumuz içeriği, takdir ettiğimiz uzmanı daha çok paylaşırız. Sorgulamayı, karşılaştırmayı, eleştirel bakabilmeyi ve körü körüne bir şeylere inanmamayı başarabilirsek, kendimizi, duygu ve düşüncelerimizi daha az tepkisel ve dürtüsel olmaya çalışarak ifade edebilmeyi becerebilirsek birçok şeyin değişebileceğine inanıyorum. Yani meseleyi toplumsal bir bilinçlenme ile mümkün görüyorum. İşte bu nedenle ilköğretim mezuniyet oranının yüzde 50'lerden çok daha yukarılara taşınması gerektiğine inanıyorum. Aynı yüksek seviyenin eğitimin kalitesinde de yakalanması gerektiğini düşünüyorum.

Çıkar çatışması : Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Finansal destek : Finansal destek bulunmamaktadır.

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

Financial support : No funding was received for this study.

ETİK İLKELER VE YAYIM POLİTİKASI

Etik İlkeler

Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi *Etkileşim*, yayın etiğini 'Committee on Publication Ethics (COPE)' başta olmak üzere uluslararası düzeyde kabul gören akademik kuruluşların belirlediği standartlar çerçevesinde uygulamayı taahhüt etmektedir. Bu kapsamda, makalelerde yer alan görüş, düşünce ve yorumlardan yazarları sorumlu olup Üsküdar Üniversitesi sorumlu tutulamaz. Nefret söylemi, ayrımcılık, ötekileştirme ve benzeri etik dışı ifadeler içeren çalışmalar değerlendirmeye alınmaz. Makalelerin değerlendirilme, kabul ve yayımlanma aşamalarının tümünde bilimsel ve akademik etik anlayış esas alınır. Sahte ya da düzmece veriler kullanılması, insan veya hayvanlarla yapılan çalışmalarda etik dışı teknik/yöntemlerin uygulanması ve de referans göstermeden başka kaynaklardan alıntı yapılmasının tespiti gibi durumlarda ilgili çalışma değerlendirmeye alınmaz ve söz konusu unsurlar yazara rapor edilir. *Etkileşim* açık erişimli bir dergidir. Yayımlanmış olan metinler, fikri mülkiyet ve telif hakları mevzuatı esas alınarak, akademik amaçlar doğrultusunda, atıf yapılarak kullanılabilir; ticari amaçlarla kısmen ya da tamamen çoğaltılamaz. *Etkileşim*'in uygulamakta olduğu 'Etik İlkeler' aynı zamanda dergi paydaşlarının da sorumluluk alanları çerçevesinde işlerlik göstermektedir.

Paydaş Sorumlulukları

Yayın Kurulu/Editörler

Etkileşim bünyesinde faaliyet gösteren Yayın Kurulu/Editörler (Sorumlu Yazı İşleri Müdürü, Editör, Editör Yardımcıları, Dil Editörleri, Web Editörleri, Sekretery), dergide yayımlanan her tür içerikten sorumlu olup, ilgili maddeler doğrultusunda aşağıda belirtilen rol ve yükümlülükleri üstlenirler:

- Görev tanımları doğrultusunda hukuksal süreçlere ilişkin her tür sorumluluğu üstlenmek,
- Yazar ve okurun bilgi talebini karşılamak,
- *Etkileşim*'in gelişimi için çaba göstermek,
- Düşünce ve ifade özgürlüğünü desteklemek,
- Nefret söylemi, ayrımcılık ve ötekileştirmenin karşısında durmak,
- Etik ilkeler ve fikri haklara saygılı olmak,
- Tüm süreçleri hesap verebilirlik ölçütlerine uygun olarak şeffaf bir şekilde yürütmek.

Hakemler

Alanlarında uzman hakemler nesnellik ve bilimsellik anlayışı doğrultusunda, akademik ve etik ilkelerden de ödün vermeksizin "kör hakemlik" usulüyle *Etki-*

leşim dergisinin değerlendirme sürecinde yer alırlar. Hakemler, makale değerlendirme sürecinde aşağıda belirtilen kurallara uymak zorundadırlar:

- Değerlendirmeleri beklenen çalışmaların uzmanlık alanı dışındaki alanlardan olması durumunda çalışmaların dergi yönetimine bildirilmesi,
- Yazar isimlerini öğrenme ve de yazarlarla herhangi bir şekilde iletişime girme çabası içerisinde olmamak,
- Editrlerle her tür iletişimin *Etkileşim*'in resmî elektronik kanalları üzerinden gerçekleştirilmesi,
- Makale değerlendirme sürecinin gizlilik ilkesi doğrultusunda gerçekleştirilmesi,
- Makale değerlendirmede tarafsızlık ve nesnellik ilkesinden ödün verilmemesi,
- Herhangi bir çıkar atışması olasılığında, inceleme reddi talebinde bulunulması ve durumun editörlere bildirilmesi,
- Değerlendirmenin yalnızca çalışma odaklı gerçekleştirilmesi, kişisel bakış açısı ve yaklaşım tarzı farklılıklarının değerlendirme sürecine etki etmesine izin verilmemesi,
- Makale değerlendirme raporunun akademik saygı ve nezaket sınırlarının dışına ıkılmaksızın, bilimsellik tavır ve anlayışına bağlı kalınarak hazırlanması,
- Değerlendirme sürecinde yer alan hakemlerin, derginin yayın politikasını, etik ilkelerini ve editoryal tavrını benimsemeleri gerekmektedir.

Yazarlar

Etkileşim'e makale gönderen yazarların, etik ilkeler ve yayın esaslarına uygun üretimde bulunmaları beklenmektedir. Bu bağlamda yazarların, dergi yönetiminin belirlemiş olduğu aşağıdaki kurallara uymaları gerekmektedir:

- *Etkileşim*'e gönderilen makalenin dijital ya da basılı mecralarda yayımlanmamış olması gerekmektedir.
- *Etkileşim*'e gönderilen makale, dergi yönetimine bilgi vermeksizin başka bir mecrada yayımlanamaz. Ancak yazarın makaleyi geri çekmesi ya da *Etkileşim*'in değerlendirme sürecinin olumsuz sonuçlanmasıyla yazar, makalesini başka bir mecrada yayımlayabilir.
- *Etkileşim*'de yayımlanmış olan bir makalenin başka bir mecrada tıpkı yayımı ya da basımı yapılamaz.
- Makalenin *Etkileşim*'e gönderimi esnasında 'Etik Kurul Onay Raporu', 'Telif Devir Sözleşmesi' ve intihal oranını gösterir (*Turnitin* veya

iThenticate üzerinden alınan) belgelerin de dergi editörlüğüne iletilmesi gerekmektedir.

- *Etkileşim*'e gönderilen makalenin özgün çalışma niteliğinde olması, başka çalışmalardan yararlanılması durumunda akademik ve etik anlayışa uygun şekilde referans gösterilmesi ve alıntılanan eserlerin tamamının makalenin kaynakça kısmında listelenmesi gerekmektedir.
- Makaleye katkı sunmayan kişilere yazar kısmında yer verilmemesine özen gösterilmelidir.
- Makalenin hazırlanma/yayımlanma sürecinde herhangi bir finansal destek alınması halinde bu durumun ilgili metinde açıkça belirtilmesi gerekmektedir.
- Kontrol ve/veya değerlendirme süreçlerinde makaleye ilişkin bilgi, ham veri ya da ek açıklama talep edilmesi durumunda, söz konusu verilerin ilgili birimlere iletilmesi gerekmektedir.
- Olası bir hata ya da düzeltme gerektiren durumlarda, yazarın editörlerle iletişime geçerek sürece müdahil olması gerekmektedir.
- Yazarın makaleyi geri çekme talebi yalnızca değerlendirme aşamasında kabul edilir. Derginin basım/yayım aşamasında makale geri çekme talebi kabul edilmez.
- Değerlendirme sürecine alınmış makaleler için yazar isimleri ve sorumluluk sıralaması değiştirme talepleri işleme konulmaz.
- Makaleler redaksiyon sürecine tabi tutulduktan sonra basım öncesinde son onay için yazarlara gönderilir.

***Etkileşim* Dergisi Yayım Süreç ve İlkeleri**

Yayım Süreci

Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi *Etkileşim*, açık erişimli, ulusal hakemli bilimsel bir dergidir.

Dergi Editörleri ve Yayım Kurulu gönderilen makalelerin hakem sürecini başlatmadan önce 'Etik Kurul Onay Raporu', 'Telif Devir Sözleşmesi' ve intihal oranını gösterir (*Turnitin* veya *iThenticate* üzerinden alınan) belgelerle birlikte metinleri editoryal ön değerlendirmeye alır.

Etkileşim'de "çift kör hakemlik" kuralı uygulanmaktadır. Yazar tarafından gönderilen makale editoryal ön değerlendirmenin ardından ilgili alanda uzman iki ulusal/uluslararası hakeme gönderilir.

Hakem raporlarının olumlu gelmesi durumunda makale yayım sürecine alınır.

Hakem raporlarından birinin “yayımlanabilir”, diğersinin ise “yayımlanamaz” biçiminde gelmesi durumunda makale üçüncü hakeme gönderilir.

Her iki hakemden de “yayımlanamaz” raporu gelmesi durumunda, editör, hakem raporlarını, ‘yayımlanamaz’ kararıyla birlikte yazara iletir.

Hakem raporlarından birinin veya her ikisinin birden ‘düzeltme kararı’ biçiminde gelmesi durumunda makale ‘düzeltme’ raporlarıyla birlikte yazara iletilir. Yazarın, en geç bir ay içerisinde düzeltmeleri yaparak makaleyi dergi editörlüğüne göndermesi istenir.

Yazar, hakem ve Yayın Kurulu’nun gerekçeli değerlendirme, eleştiri ve önerilerini dikkate almakla yükümlüdür. Yapılan değerlendirme, eleştiri ve önerileri onaylamaması durumunda yazar, bunları dergi editörlüğüne rapor halinde iletme hakkına sahiptir.

Yazar tarafından düzeltme işlemi tamamlanarak dergi editörlüğüne iletilen makale, Editör ve Yayın Kurulu’nun gerekli görmesi halinde aynı hakemlere yeniden gönderilir. Bu süreçte ilgili düzeltmelerin öneriler doğrultusunda yapıp yapılmadığına ilişkin yeni bir rapor istenebilir.

Makaleler, hakem değerlendirme süreçlerinin tamamlanma tarihleri doğrultusunda sıralanarak yayın listesine alınır.

Makaleler, yazım dillerine (Türkçe/İngilizce) göre ilgili editörler tarafından redaksiyon sürecine tabi tutulur. Makaleler yayımlanması öncesinde son kontrol için yazarlara gönderilir.

Dergiye gönderilen makaleler, yayım kapsamına alınsın ya da alınmasın, yazarlara iade edilmez. Ancak yazarlar makalelerini yayım aşamasından önce, gerekçe göstererek geri çekme hakkına sahiptirler.

Yayımlanan makaleler için yazara herhangi bir ücret ödenmez ve de yazardan ücret talep edilmez.

Makaleler basılı ve dijital olmak üzere ücretsiz erişime açıktır.

Etkileşim/Yorum kısmına gönderilen çalışmalar (kitap incelemesi, söyleşi, çeviri gibi) hakem değerlendirmesine tabi tutulmaz. Bu nedenle makale çağrısı sürecine dâhil edilmez, son gönderim tarihi yoktur ve bu bölüme gönderilen çalışmalar tüm sene boyunca kabul edilebilir.

Etkileşim Dergisi Yazı Kategorileri

Makaleler

Araştırma Makalesi: İletişim veya sosyal bilimler alanından bir konunun bilimsel araştırma yöntemleriyle elde edilen bulgular doğrultusunda tartışıldığı orijinal bir araştırma içeren, literatür çalışması, yöntem açıklaması ve araştırma bulgu/sonuçlarının aktarıldığı çalışmalardır

Derleme Makale: İletişim veya sosyal bilimler alanındaki bir konuya ilişkin daha önce yapılmış çalışmaların detaylı bir biçimde tarandığı, bu çalışmalardan elde edilen bilgilerin güncel literatürle birlikte yazar tarafından belirlenmiş bir eksen etrafında tartışıldığı çalışmalardır.

Etkileşim/Yorum

Deneme: Yazarın kendi görüşlerinden hareketle iletişim veya sosyal bilimler alanındaki bir fikri tartıştığı, bir konunun önemini gerekçeleriyle vurguladığı çalışmalardır.

Kitap İncelemesi: Bir kitabın konu, içerik, önem bakımından incelendiği ve değerlendirildiği çalışmalardır. Bu türde yazar(lar) kitaba ilişkin özet bilgilerin aktarımının ardından kitabın konusu ve içeriğine ilişkin değerlendirmelerde bulunarak kitabın amacı, içeriğin kapsayıcılığı, alana katkısı, eksik noktaları hususlarında eleştiriler yapar(lar).

Söyleşi: İletişim veya sosyal bilimler alanında uzman kişi/kişilerle güncel bir konuya ilişkin bakış açılarını sunmak, tartışmaları aktarmak, bu tartışmalar-daki eksiklikleri belirlemek ve öneriler sunmak amacıyla yapılan çalışmalardır.

Çeviri: Orijinal metnin yazarı ile basım yerinden izin alınarak ve metne bire-bir bağlı kalınarak hazırlanan iletişim veya sosyal bilimler alanındaki Türkçe-İngilizce, İngilizce-Türkçe çalışmaları kapsamaktadır.

ETHICAL PRINCIPLES AND PUBLICATION POLICY

Ethical Principles

Etkileşim, the Academic Journal of Üsküdar University, Faculty of Communication (henceforth, “the journal”), undertakes to carry out publication ethics within the framework of the standards set by internationally accepted academic institutions, particularly “Committee on Publication Ethics (COPE)”. In this context, the authors are responsible for the opinions, thoughts and comments in the articles and Üsküdar University cannot be held responsible. Studies containing hate speech, discrimination, marginalization and similar unethical expressions are not taken into consideration. Scientific and academic ethical understanding is based on all stages of evaluation, acceptance and publication of articles. In cases such as the use of fake or fraudulent data, the application of unethical techniques / methods in studies conducted with humans or animals, and the detection of quoting from other sources without reference; the relevant study is not evaluated, and elements mentioned above are reported to the author. *Etkileşim* is open access journal. The published texts can be used with reference, based on intellectual property and copyright legislation, for academic purposes. They cannot be reproduced partially or completely for commercial purposes. The ‘Ethical Principles’ of the journal also operate within the framework of the responsibilities of journal stakeholders.

Stakeholder Responsibilities

Editorial Board / Editors

The Editorial Board / Editors (Managing Editor, Editor, Assistant Editors, Language Editors, Web Editors, Secretariat) of *Etkileşim* are responsible for all kinds of content published in the journal and undertake the following roles and obligations in line with the relevant articles:

- Undertaking all kinds of responsibilities regarding legal processes in line with job descriptions,
- To provide information to the author and the reader upon request,
- To strive for the development of *Etkileşim*,
- Supporting freedom of thought and expression,
- To stand against hate speech, discrimination and marginalization,
- To comply with ethical principles and intellectual rights,
- To carry out all processes transparently in accordance with accountability criteria.

Reviewers

Referees who are experts in their fields employ blind reviewing without com-

promising academic and ethical principles. Referees must comply with the following rules during the article evaluation process:

- Notifying the editorial board about the studies outside the field of expertise,
- Keeping author names confidential and not trying to communicate with the author,
- Conducting all kinds of communication with the editors through the official digital channels of *Etkileşim*,
- Carrying out the article evaluation process in line with the principle of confidentiality,
- Not compromising the principle of objectivity in evaluation,
- In the event of any conflict of interest, requesting a rejection of the review and reporting it to the editors,
- Bearing in mind that the assessment is only focused on work, and personal perspective and approach style differences are not allowed to affect the evaluation process,
- Preparing the evaluation report by adhering to the scientific attitude and understanding, without going beyond the limits of academic respect and courtesy,
- Referees involved in the evaluation process are required to adopt the journal's publishing policy, ethical principles and editorial attitude.

Authors

Authors who submit articles to *Etkileşim* are expected to perform in accordance with ethical principles and publication principles. In this context, authors must comply with the following rules set by the editorial board:

- The article cannot have been published in digital or printed media.
- The article cannot be published in any other medium without informing the journal management. However, if the author withdraws the article or the evaluation results negatively, the author may publish his article in another medium.
- An article published in *Etkileşim* cannot be just published or printed in another medium.
- During the submission process, the "Ethics Committee Approval Report", "Copyright Transfer Agreement" and the documents showing the plagiarism rate (received via *Turnitin* or *iThenticate*) should also be submitted to the editorial board.

- If the article is an original study, it should be referred to in accordance with the academic and ethical understanding in case of benefiting from other studies, and all of the cited works should be listed in the bibliography.
- Those who do not contribute to the article should not be included in the author section.
- If any financial support is received during the preparation / publication of the article, this should be clearly stated in the relevant text.
- If further information, raw data or annotation is requested regarding the article during the evaluation processes, the data should be forwarded to the relevant units.
- In cases where a possible error or correction is required, the author should be involved in the process by contacting the editors.
- The author's request to withdraw the article is accepted only at the evaluation stage. Article withdrawal requests are not accepted at the printing / publication stage of the journal.
- Requests for changing author names and order of responsibility are not processed for articles taken into the evaluation process.

***Etkileşim* Journal Publication Process and Principles**

Publication Process

Üsküdar University Faculty of Communication Academic Journal *Etkileşim* is an open access, national refereed scientific journal.

Before the review process, the manuscripts together with the "Ethics Committee Approval Report", the "Copyright Transfer Agreement" and the documents (obtained through Turnitin or iThenticate) undergo preliminary evaluation by Editors and Editorial Board.

The journal employs double-blind refereeing system. The article sent by the author is sent to two national / international referees, who are experts in the relevant field, after the editorial preliminary evaluation.

In case of a "not publishable" report from one referee and "publishable" from the other, the article is sent to the third referee.

In case of "not publishable" report from both referees, the editor submits the referee reports to the author together with the "not publishable" decision.

If one or both of the referee reports indicate correction, the article is sent to the author together with the correction reports. The author is asked to

make corrections within one month at the latest and send the article to the editor of the journal. After the evaluation and the referee report, the article is ready to be published.

The author is obliged to take into account the evaluation, criticism and suggestions of the referee and the Editorial Board. In the event that the evaluation, criticism and suggestions are not approved, the author has the right to report them to the editor of the journal.

The article, which is sent to the editor of the journal after the correction process is completed by the author, is sent again to the same referees if deemed necessary by the Editor and the Editorial Board. In this process, a new report may be requested regarding whether the relevant corrections have been made in line with the recommendations.

The articles are listed in the publication list in line with the completion dates of the referee evaluation processes.

Articles are subject to the editing process by the relevant editors according to their language (Turkish / English). Articles are sent to the authors for a final check before publication.

Articles are not returned to the authors, regardless of whether they are included in the scope of publication or not. However, authors have the right to withdraw their manuscripts before the publication stage with a justification.

No fee is paid to the author and no fee is charged for the published articles.

Articles are available free of charge in print and digital.

Manuscripts sent to *Etkileşim* /Reviews and Remarks section (such as book reviews, interviews, translations) do not undergo refereeing process; hence "Call For Articles" does not apply to *Etkileşim* /Reviews and Remarks, there is no deadline for such manuscripts and they are welcome throughout the year.

***Etkileşim* Journal Article Categories**

Articles

Research Article: These are the studies that include an original research in which a topic in the field of communication or social sciences is discussed in line with the findings obtained by scientific research methods, and where the literature study, method description and research findings / results are conveyed.

Review Article: These are studies in which previous studies on a subject in the field of communication or social sciences are reviewed in detail, and the

information obtained from these studies is discussed with the current literature within a frame determined by the author.

Etkileşim / Remarks and Reviews

Essay: These are the studies in which the author discusses an idea in the field of communication or social sciences based on his own views and emphasizes the importance of a subject with its reasons.

Book Review: These are the studies where a book is examined and evaluated in terms of subject, content and importance. Author(s), after giving some information about the book, make evaluations about the subject and content. Then they make criticisms about the purpose of the book, its content, its contribution to the field, and its missing points(s).

Interview: These are studies conducted with the experts in the field of communication or social sciences to present their perspectives on a current issue, to convey discussions, to identify the inadequacies in these discussions and to offer suggestions.

Translation: It includes Turkish translation of manuscripts from English and English translation of manuscripts from Turkish in the field of communication or social sciences, with the permission of publication and strictly adhering to the text.

YAZIM ESASLARI

Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi **Etkileşim**, aşağıda belirtilen yazım kuralları doğrultusunda yayımlanmaktadır:

• Yazılarda sayfanın üst, alt, sol ve sağ kenarlarından 2,5 cm boşluk bırakılmalıdır. Makalenin gövde metni 1,5 satır aralığı, kaynakça ise 1 satır aralığı ile yazılmalıdır.

• Sayfa numaraları sağ alt köşede yer almalıdır.

• Derginin dili Türkçe olmakla birlikte İngilizce yazılmış çalışmalar da yayımlanabilir. Dergiye gönderilen yazıların dil bilgisi kurallarına uygunluğu dil editörleri tarafından yapılır. Türkçe makalelerin dil bilgisi, kısaltma vb. kurallarında Türk Dil Kurumu Yazım Kılavuzu esas alınır.

• Türkçe yazılan makalelerde, makalenin giriş kısmından önce Türkçe *özet* ve ardından İngilizce *abstract*; İngilizce yazılan makalelerde ise makalenin giriş kısmından önce İngilizce *abstract* ve ardından Türkçe *özet* yer almalıdır.

• Makaleler, *özet/abstract* ve *kaynakça* dâhil 30 sayfayı geçmemelidir.

• Makalenin giriş kısmından önceki kesitini oluşturan Türkçe/İngilizce makale başlıkları, *özet/abstract*, beş *anahtar sözcük/keywords* toplamda 300 sözcüğü aşmamalıdır.

• Makale başlığının tümü ya da başlığı anlatmaya yeterli kısaltması, makalenin editöre gönderildiği elektronik postada belirtilmelidir.

• Makale başlığı (ana başlık) 14 punto, büyük harflerle, koyu renkte ve sayfaya ortalanmış şekilde yazılmalı; ara başlıklar ise koyu renk, 12 punto ve sola yaslı olup, başlıkta yer alan sözcüklerin baş harfleri büyük, diğer harfler ise küçük olarak yazılmalıdır.

• Yazar(lar)ın adı ve soyadı makalenin ana başlığının altında, ana başlığı ortalayacak biçimde ve soyadı büyük harflerle yazılarak yerleştirilmelidir. Soyadı bitiminde üst yıldız * verilerek yazara ait bilgiler (kurum bilgileri, iletişim bilgileri ve Orcid numaraları) dipnot olarak, Times New Roman ile sayfanın her iki yanına yaslanarak ve yalnızca ilk sayfada görülecek biçimde 10 punto ve 1 aralık boşlukla yazılmalıdır.

• *Özet/Abstract* başlıklarında ilk harf büyük, sola yaslı, 12 punto ve düz/bold yazı tipi kullanılmalıdır. *Özet/Abstract* metinleri ve *Anahtar Kelimeler/Keywords* düz yazı tipi, 11 punto ve 1.5 satır aralığı kullanılarak yazılmalıdır.

• Makale metni, sayfanın her iki yanına yaslanacak biçimde, Times New Roman, 12 punto ve 1.5 satır aralığı ile yazılmalı; paragraf girintisi 1,25 cm olarak tasarlanmalıdır. Metin içerisindeki başlıklardan önce bir satır boşluk bırakılmamalıdır.

• Metinde aktarılan; gazete, kitap, dergi, sanat eserleri, bilgisayar oyunları, mobil uygulamalar ve marka isimleri gibi ifadeler eğik(italik) olarak yazılmalıdır.

- Dipnotlar sayfanın her iki yanına yaslanacak biçimde Times New Roman karakter ve 10 punto ile yazılmalı; 1 satır aralığı verilmeli ve dipnottan sonra bir boşluk bırakılarak başlatılmalıdır.

- Kaynakça metni 11 punto ve tek satır aralığı kullanılarak, yazılmalıdır. Eser bilgilerinin bir satırdan uzun olması durumunda sonraki satır(lar) 1,25 cm girintiyle başlatılmalıdır. Aynı yazarın birden fazla eserinin kullanıldığı durumlarda, ilk eserden sonraki tekrarlar yazarın ismi yerine düz çizgi kullanılır.

- COPE ilkeleri ve akademik çalışma kriterleri gereği, etik kurul onayı çalışma alanına bağlı olarak alınmalı ve çalışmada detaylarıyla belirtilmelidir.

- Makalenin değerlendirilmeye alınabilmesi için *Turnitin/iThenticate* intihal raporunun %25'in altında olması gerekmektedir. Benzerlik oranı %25'i aşan makaleler değerlendirme sürecine alınmamaktadır.

- Kaynak Gösterme Kuralları -

- Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi *Etkileşim*'de 'American Psychological Association Kuralları'nın (APA) 5.0 versiyon metin içi kaynak gösterme yöntemi kullanılır.

- Metin içi atıflarda sırasıyla, yazar(lar)ın ad(lar)ı ve eserin yayım yılı beraber, atıf yapılan kısmın alındığı sayfa numarası da yazılarak belirtilmelidir. Örneğin, (Tarhan, 2006: 125).

- Ek bilgi niteliğinde olup; metin içerisinde verildiğinde metnin akış bütünlüğünü bozacağı düşünülen açıklama ve ayrıntılar 1, 2, 3 şeklinde numaralandırılarak sayfa altı dipnot düzenlemesiyle verilmelidir.

- Sayfa altı açıklamalara ilişkin kaynak gösteriminde de (APA); yani metin içi kaynak gösterme biçimi kullanılmalıdır.

- Yararlanılan kaynaktan yapılan ve 40 sözcüğü geçmeyen birebir alıntılar, metin içerisinde çift tırnak içinde verilir. 40 kelimeyi geçen birebir alıntılarda her iki taraftan eşit paragraf girintisi (sol ve sağ kenarlardan 1.25 cm) bırakılmalı ve paragraf başları 2 cm içeriden başlamalıdır. Alıntılanan metin, tırnak kullanılmadan, 10 punto ve tek satır aralığında aktarılmalıdır.

- Yazar adına metin içerisinde gönderme yapılması durumunda, kaynak gösterilirken, parantez içerisine yazarın adı tekrar yazılmayıp; yayının yılı ve alıntı yapılan sayfa numarasının yazılması yeterlidir. Örneğin, (2006: 25).

- Gönderme yapılan eser iki yazarlı ise, her iki yazarın da soyadları belirtilmeli (Alemdar ve Erdoğan, 2001: 54); yazarlar ikiden fazlaysa, ilk yazarın soyadından sonra "ve diğerleri" anlamında "vd." kısaltması kullanılmalıdır. (Alemdar vd. 1998: 32).

- Birden fazla kaynağa yapılan göndermeler aynı parantez içinde noktalı virgülle birbirinden ayrılarak yazılmalıdır. Örneğin, (Tokgöz, 2011: 152; Oskay, 1985: 43).

• Ardışık sayfalardan alıntı yapılması durumunda kaynak gösterimi (Baudrillard, 2004: 20, 38 ve 52) biçiminde yapılmalıdır. Aralıklı ardışık sayfalardan yapılan alıntılarda ise kaynak gösterimi (Bauman, 2012: 20-24, 48-56) biçiminde olmalıdır.

• Aynı yazara ait farklı çalışmaların aynı parantezde verilmesi halinde, geçmiş-tengünceleyilsırası takip edilir ve yazar soyadı göndermenin başına bir kezyazılır. Örneğin, (Güngör, 1989, 2008, 2011).

• Aynı yazarın, aynı yıl yayımlanmış birden fazla eserinin kullanılması durumunda alıntılanma sırasına göre her bir kaynak, yayın yılına a, b, c harfleri eklenerek diğerlerinden ayırt edilecek biçimde gösterilmelidir. Örneğin, (McQuail, 1987a: 55) (McQuail, 1987b: 40).

• Eserin yazarı bilinmiyorsa ya da çalışmada yazar adı belirtilmemişse alıntı yaparken parantez içinde eserin adının ilk birkaç sözcüğü kullanılır. Bu tür bir yapıta gönderme yapılırken kitabın adı eğik (italik) olarak yazılır ve ardından tarih belirtilir. Örneğin, (*Yazılı Basın Değer Zinciri Araştırması*, 2017: 23).

• Çalışmalarda birincil kaynaklara ulaşmak esastır. İkincil kaynaklar ancak orijinal kaynağa bilinen yollardan erişilemediği ve birincil kaynağın dilinin az kullanılan bir dil olması gibi istisnai durumlarda kullanılabilir. Örneğin, (Storey, 1997: 21'den akt. Güngör, 2016: 297).

• Yazarı belli olmayan elektronik kaynak, gazete haberi gibi kaynakların alan adı ve yayın tarihi belirtilmelidir. Atıf yapılan kaynağın ismi eğik (italik) olarak yazılır. Kaynağın erişilebileceği URL ise sadece kaynakçada vermelidir. Örneğin, (*Radikal*, 23 Mart 2016).

• Sosyal medya hesaplarındaki iletilere yapılan göndermelerde ileti yazarının adı ve iletiyi yazdığı yıl belirtilmelidir. Örneğin, (Aziz, 2018).

• Metin içerisinde gönderme yapılan Başbakanlık Cumhuriyet Arşivi, Başbakanlık Osmanlı Arşivi vb. arşiv belgelerine; (BCA. 30.10 / 1.2.12) ya da (BOA. DH-SYS. 65/7) örneğinde olduğu biçimde arşiv tarafından verilen numaralar ile gönderme yapılmalıdır.

• Çeviri eserlerin kaynak gösteriminde ise yazarın adı esas alınır. Çevirenin adı kaynakçada gösterilir. Örneğin, (Fiske, 1996: 25).

• Derleme kitaplardan alıntı yapılması durumunda, alıntı yapılan makalenin yazarının adına gönderme yapılması esastır. Makalenin yer aldığı derleme kitabın tam künyesi kaynakçada gösterilir. Örneğin, (Tezcan, 2017: 102).

• Ekler (belgeler), çalışmanın sonunda ek ya da belgenin içeriği hakkında kısa bir bilgi ile verilmeli; bilimsel kaynak gösterme ölçütlerine uygun biçimde kaynakçada da yer almalıdır. Tablo, şekil ve grafik gibi diğer ekler; *Ek Tablo:1, Ek Grafik:1, Ek Şekil:3* örneklerinde olduğu biçimde yazılmalıdır.

• Metin içerisinde yer alan tablo, şekil ve grafikler adlandırılarak; hangi kay-

naktan alıntı yapılmışsa, tablonun, şeklin veya grafiğin hemen altında yine APA yöntemiyle mutlaka belirtilmelidir.

- Kaynakçanın Düzenlenmesi -

• Kaynakçada, metinde alıntı yapılan ve göndermede bulunulan kaynaklara eksiksiz olarak yer verilir.

• APA 5.0 kurallarına göre, kaynakça, eserlerin ilk yazarlarının soyadına göre alfabetik sırayla oluşturulur.

• Kaynakçada aynı yazarın birden çok eseri yer alıyorsa, eserler yayın tarihleri dikkate alınarak kendi içlerinde sıralanır. Aynı yıl içerisinde yayımlanmış birden fazla eserin kaynakçada yer alması durumunda ise, eserlerin, makaledeki alıntılanma sırasına göre harf (a, b, c, ...) şeklinde verilerek listelenmesi gerekir.

• Aşağıda belirtilen kaynak gösterme biçimleri kapsamında yer almayan eserlerin kaynak gösteriminde APA'nın son versiyonu dikkate alınır.

BASIL YAYINLAR

Tek Yazarlı Kitap

Odabaşı, İ. A. (2017). *Milli sinema: Osmanlı'da sinema hayatı ve yerli üretime geçiş*. İstanbul: Dergâh Yayınları.

İki Yazarlı Kitap

Kocabaş, F. ve Elden, M. (2015). *Reklamcılık: Kavramlar kararlar kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Çok Yazarlı Kitap

Topsümer, F., Elden, M. ve Yurdakul, N. (2009). *Reklam ve halkla ilişkilerde hedef kitle*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Çeviri Kitap

Fiske, J. (1999). *Popüler kültürü anlamak* (S. İrvan, çev.). Ankara: Ark Yayınları.

Gözden Geçirilmiş ya da Genişletilmiş Baskı

Alemdar, K. (2001). *İletişim ve tarih* (Genişletilmiş 2. baskı). Ankara: Ümit Yayıncılık.

Derleme Kitap

Güngör, N. (der.). (2011). *Cumhuriyet döneminde iletişim, kurumlar-politikalar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Derleme Kitapta Makale/Bölüm

Tezcan, A. (2017). Ahmet Emin Yalman. K. Alemdar (der.), *Türkiye'de kitle iletişimi dün-bugün-yarın* (102-116). Ankara: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.

Hakemli Dergide Makale

Baran, D. (2016). Tasarımın diyalektiği: Diyalektik kavrayışla tasarım kavramına dokunma denemesi. *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 93-127.

Dergide Makale

Köstepen, E. (Şubat 2009). İşgalleri izlerken savaş filmi yapmak. *Altyazı Aylık Sinema Dergisi*, 81, 48-53.

Ansiklopedi/Başvuru Kitabından Bölüm ya da Yazı

Ebuzziya, Z. (1988). Basiretçi Ali Efendi. *İslâm Ansiklopedisi* (388-389). İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı.

Basılı Gazeteden Alıntı (Yazarlı)

Sazak, D. (4 Haziran 1997). Medyada yeni stratejiler. *Milliyet*. 17.

Basılı Gazeteden Alıntı (Yazarsız)

Hürriyet. (6 Nisan 2018). Aydın Doğan, Doğan Medya'ya veda etti. 3.

Yayınlanmamış Tez

Devrimsel, M. (2020). *Renklerin indirim algısına etkisi üzerine bir nöropazarlama araştırması* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul: Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Basılı Bildiri

Tutar, C. (2019). Dijitalleşen dünyanın gündelik yaşam aktivitelerinde kendilik kaygısının yükselişi. *Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi 6. Uluslararası İletişim Günleri Dijital Dönüşüm Sempozyumu*, (661-686). İstanbul: Üsküdar Üniversitesi.

ONLINE YAYINLAR

İnternette Yayınlanan DOI Atanmış Makale

West, A. (2011). Reality television and the power of dirt: Metaphor and matter. *Screen*, 52(1), 63-77. doi:10.1093/screen/hjq050.

İnternette Yayınlanan DOI Atanmamış/Ücretsiz Erişime Sahip Makale

Haigh, M. M. ve Dardis, F. (2012). The impact of apology on organization – public relationships and perceptions of corporate social responsibility. *Public Relations Journal*, 6(1), <http://www.prsa.org/Intelligence/PRJournal/Documents/2012HaighDardis.pdf>. 28 Şubat 2015.

Web Sayfası/Blog Gönderisi

Bordwell, D. (18 Haziran 2013). David Koepp: Making the world movie-sized. <http://www.davidbordwell.net/blog/page/27/>. 11 Ocak 2016.

Gazete İnternet Sitesinden Alıntı (Yazarlı)

Özgüven, F. (13 Ekim 2011). Biental kıyısından şehre bakmak. *Radikal*. http://www.radikal.com.tr/yazarlar/fatih_ozguven/biental_kiyisidan_sehre_bakmak-1066167. 2 Nisan 2014.

Gazete İnternet Sitesinden Alıntı (Yazarsız)

Reuters. (13 Ekim 2013). The top films at the North American box office. <http://www.reuters.com/article/2013/10/13/boxoffice-chartidUSL1N0I30A520131013>. 15 Nisan 2014.

Sosyal Medya Hesabından Alıntı

Aziz, A. (11 Mart 2018). <https://twitter.com/ayseleziz/status/972760357545697281> (ileti). 1 Eylül 2018.

Online Sözlük

Working Class. (2014). *Encyclopedia of Social Media and Politics*. Washington: CQ Press. http://search.credoreference.com/content/entry/cqpresssome-dpol/working_class. 17 Aralık 2015.

Online Ansiklopedi

Friend, C. (tarih yok). Social contract theory. J. Fieser ve B. Dowden (der.), *Internet Encyclopedia of Philosophy*. <http://www.iep.utm.edu/soc-cont/>. 28 Haziran 2014.

Wikipedia Maddesine Atıf

Post-Structuralism. (tarih yok). *Wikipedia*. <http://en.wikipedia.org/wiki/Post-structuralism>. 14 Temmuz 2013.

Filme Atıf

Demirkubuz Z. (Yön.). (2006). *Kader* [Sinema Filmi]. İstanbul: D Yapım Reklamcılık ve Dağıtım A.Ş.

YouTube ve Diğer Video Paylaşım Siteleri

ChallengingMedia. (4 Ekim 2006). *Representation & the media: Featuring Stuart Hall* [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=aTzMsPqssOY>. 25 Aralık 2006.

AUTHOR GUIDELINES

Below are the paper submission rules of *Etkileşim*, Üsküdar University Faculty of Communication Academic Journal:

- Page set up: 2,5 cm from top, bottom, both left and right. In text line spacing should be 1.5. In references, line spacing should be single.

- Page numbers should be placed at the bottom on the right.

- The main language of the journal is Turkish, contributions in English are also accepted. Revisions regarding to principles may be made by editors/co-editors. Revisions regarding language use, punctuation and abbreviations will be based on the most recent edition of the spelling guide of Turkish Language Institution.

- For Turkish written manuscripts, there should be an English abstract followed by the Turkish abstract before the introduction part. For English written manuscripts, there should be a Turkish abstract followed by English abstract before the introduction part.

- Maximum length of the manuscripts should be 30 pages including the abstracts and references.

- Abstracts, both in Turkish and English, should be no longer than 300 words including the main title in English and Turkish and five keywords for both languages.

- Title of the article or a clear short version of the title should be indicated in the e-mail which is sent to the editor with article attached.

- The article title should be 14 point bold, centered and all in upper-case. The subtitles should be left-aligned, 12 point, bold and title case (with first letter of each word in upper-case).

- Name and surname of the author(s) should be placed under the main title, centered, and surname written in capitals. After surname, superscripted asterisk (*) should be placed and information regarding the author/authors' institutions, contact information and Orcid numbers must be written in Times New Roman 10 point and single line space that should be seen only in the first page of the article, justified in footer.

- Abstract heading should be title case, left-aligned, 12 point and bold. Abstracts and Keywords should be 11 point and 1.5 line spaced.

- Text should be justified, written in Times New Roman 12 points, 1,5 line spacing. New paragraphs should be 1,25" left indented. There should be a single space before the titles within the text.

- Expressions in the text, such as newspapers, books, magazines, artworks, computer games, mobile applications and brand names should be written in italic.

- Footnotes should be justified, written in Times New Roman 10 points, single line spacing. Text should start with a space after the footnote.

- References should be 11 point with single spacing. If the information is longer than a line, the next line(s) should start with 1,25 indent. In cases where more than one work of the same author is used, a straight line is used instead of the author's name in repetitions after the first work.

- For research in all disciplines and for research requiring an ethical committee decision regarding clinical, experimental, human and animal studies; ethics committee approval must be obtained separately.

- In order to evaluate the studies, the level of similarity should be less than 25% in *Turnitin/iThenticate* plagiarism report. Studies with similarity rates above 25% will not be considered.

-Referencing Rules-

- In Üsküdar University Faculty of Communication Academic Journal *Et-kileşim*, the only referencing method that can be used is referencing within the main text method, that is to say APA 5.0.

- Therefore, references should be mentioned within the main text by indicating author's surname, publication date and page number cited within parenthesis (Tarhan, 2006: 125).

- Extra explanations regarding the main text and other remarks should be given in footnotes. These notes should be numbered within the text as 1, 2, 3 and should be given at the end of the page with respective order and corresponding remarks.

- The footnotes for the remarks that are given at the end of the page should also be referred with referencing within the main text method, (APA).

- When quoting in the paper, if a direct quote is less than 40 words, incorporate it into your text and use quotation marks. If a direct quote is more than 40 words, make the quotation a free-standing indented block of text and do not use quotation marks. The quotation should be single spaced.

- If the author's name is given in the main text, only the publication year and page number should be given within parenthesis. (2006: 25).

- If there are two co-authors, both authors' surname should be mentioned: (Alemdar and Erdoğan, 2007: 19). If there are more than two co-authors, "et. al" should be included (Alemdar et al, 2004).

- If multiple references are made for the same subject, resources should be separated by semicolon (Geray, 2005: 31; Moran, 2006: 37).

- Consecutive pages should be referenced as (Baudrillard, 2004: 20, 38 and 52). Non-consecutive pages should be referenced as (Bauman, 2012: 20-24, 48-56).

- If multiple publications with same author and same publication year will be referenced, these publications should be differentiated by adding a, b, c, etc to the publication year, (McQuail, 1987a: 55) (McQuail, 1987b: 40).

- If the author is unknown or not mentioned, first words of the study is used in parenthesis. It should be in italic and the date should be mentioned afterwards.

- It is essential to reach primary sources, however, if can not be reached due to some hardships, the source cited should be mentioned. E.g. (Güngör, 1997: 21 as cited in Storey, 2016: 297).

- In electronic sources with no author, source's domain name and publication date should be specified (*Radikal*, 23 March 2016). The URL will be given only in the references.

- References to messages in social media accounts must specify the name of the writer and the year in which the message was written. For instance: (Gates, 2013).

- Archive documents such as State Archives of the Prime Ministry, Ottoman State Archives referred within the text should be specified as (BCA. 30.10 / 1.2.12) or (BOA. DH-SYS. 65/7).

- Referencing translated works, name of the author is essential, (Fiske, 1996: 25). Translator's name is specified in the references.

- If cited from an edited book, author's name of the article should be specified. Full identity of the edited book including the article should be presented in the references.

- Attachments (documents), shall be presented at the end of the text and down below should be a brief information as to the content of the document and proper citation in line with the relevant criteria. Other attachments (*Table, Figure, Graphs*) will be presented as *Additional Table 1, Additional Graph 1* and *Additional Figure 3* after the references.

- Figures, graphs and maps within the text should be titled right under and cited source should be given according to APA rules.

- Organizing References -

- The list of references should only include the resources, which were referred in the article.

- According to the APA 5.0 rules, references should be sorted alphabetically by the surname of the first authors of the sources.

- If there exists more than one work of an author with the same date in the references, expressions "a, b, c" should be used to distinguish them from each other and this should be adhered to in the references in the text and in the references section.

• The latest version of APA is taken into account for the works that are not included in the citation formats specified below.

PRINTED PUBLICATIONS

Book with One Author

Innis, H. (1950). *Empire and communication*. Oxford: Clarendon Press.

Book with Two Authors

Horkheimer, M. and Adorno, T. W. (1972). *Dialectic of enlightenment*. New York: Continuum.

Book with Multiple Authors

Leiss, W., Kline, S. and Jhally, S. (1986). *Social communication advertising*. New York: Macmillan.

Translated Book

Barthes, R. (1983). *Mythologies* (A. Lavers, trans.). New York: Hill and Wang.

Edited Book

Durham, M. and Kellner, D. (eds.). (2001). *Media and cultural studies: Keywords*. Maiden, MA: Blackwell.

Chapter/Work in an Edited Book

Graham, A. (1996). Are you now or have you ever been? Conspiracy theory and the X-Files. D. Lavery, A. Hague and M. Cartwright (eds.), *Reading The X-Files* (52-62). Syracuse, NY: Syracuse University Press.

Article from a Peer-Reviewed Journal

Thomas, E. R. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication and Society*, 3(1), 3-37.

Magazine Article

Tseëlon, E. (1998). Fashion, fantasy and horror. *Arena*, 12, 117.

Newspaper Article with Author

Laughland, O. (7 May 2018). Fate of Iran nuclear deal at stake as UK foreign secretary heads to Washington. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/world/2018/may/06/iran-nuclear-deal-donald-trump-boris-johnson>.

No Author

The Australian. (1 October 2009). Parental attitude key to healthier drinking habits. <https://aifs.gov.au/publications/parenting-influences-adolescent-alcohol-use/5-parental-family-and-broader-environmental>.

Unpublished Thesis / Dissertation

Montes, A. L. G. (2014). *The use and perception of English in Brazilian magazine advertisements* (Unpublished Ph.D. thesis). Arizona State University, USA.

Conference Paper/Proceedings

Strömbäck, J. and Luengo, Ó. G. (2006). Framing and election news coverage in Spain and Sweden. E. Yüksel (ed.) *4th International Symposium Communication in the Millennium* (75-86). Eskişehir, Turkey: Anadolu University.

ONLINE REFERENCES

Articles with DOI Assigned

West, A. (2011). Reality television and the power of dirt: Metaphor and matter. *Screen*, 52(1), 63-77. doi:10.1093/screen/hjq050.

Article with no DOI Assigned/Freely Available Online

Haigh, M. and Dardis, F. (2012). The impact of apology on organization – public relationships and perceptions of corporate social responsibility. *Public Relations Journal*, 6(1), <http://www.prsa.org/Intelligence/PRJournal/Documents/2012HaighDardis.pdf>. 2 May 2015.

Web Page/Blog Post

Bordwell, D. (18 June 2013). David Koepp: Making the world movie-sized. <http://www.davidbordwell.net/blog/page/27/>. 11 January 2016.

Newspaper Article (with author)

Sullivan, M. (28 July 2014). It's time to push back when government controls the message. *The New York Times*. 21 March 2017.

Newspaper Article (no author)

Reuters. (13 October 2013). The top films at the North American box office. 7 November 2014.

Citing Social Media

Gates, B. (26 February 2013). <https://twitter.com/BillGates/status/306195345845665792>. 1 August 2016.

Online Dictionary

Working Class. (2014). *Encyclopedia of Social Media and Politics*. Washington: CQ Press. http://search.credoreference.com/content/entry/cqpress-somedpol/working_class. 17 December 2015.

Online Encyclopedia

Friend, C. (n.d). Social Contract Theory. J. Fieser ve B. Dowden (eds.), *Internet Encyclopedia of Philosophy*. <http://www.iep.utm.edu/soc-cont/>. 28 June 2014.

Wiki

Post-Structuralism. (n.d). *Wikipedia*. <http://en.wikipedia.org/wiki/Post-structuralism>. 14 July 2013.

Audiovisual Media-Motion Picture/Video/DVD

Bernstein, R., Rae, D., Loader, K. (Producers), Taylor-Wood, S. (Director). (2010). *Nowhere boy* [Motion picture]. UK: Icon Film Ltd.

YouTube video

ChallengingMedia. (4 October 2006). Representation & the media: Featuring Stuart Hall [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=aTzMsPqssOY>. 25 December 2006.

